



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد - كلية الاعلام



مجلة علمية فصلية محكمة
تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد

الباحث
الاعلامي

ISSN 1995- 8005
E-ISSN : 2617-9318
رقم التصنيف 302/2303 ب 264

53

تموز - آب - ايلول
2021

العدد
53

الباحث
الاعلامي

تموز - آب - ايلول

2021



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



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

AL - BAHITH
AL - A,ALAMI

ISSN 1995- 8005
E-ISSN : 2617-9318

حقوق النشر محفوظة
لكلية الإعلام - جامعة بغداد
رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 1133
في بغداد 2008

53

July - August - September
2021

تصميم الغلاف : د. فلاح حسن الخطاط



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

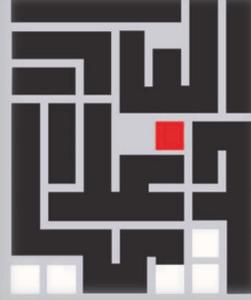
كلية الاعلام - جامعة بغداد

مجلة الباحث الاعلامي

Vol (13) | Issue (53) Year (2021)

| Pages (01-246)

AL - BAHITH AL - A'ALAMI



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

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

رئيسة التحرير

أ.د. ارادة زيدان الجبوري

53

تموز - آب - أيلول

2021

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

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

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

كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

264 ب 2305/302

ص- ب 47093

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام - جامعة بغداد

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

رقم التصنيف: 2303 / 302 ب 264

شروط النشر في المجلة

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



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

مديرة التحرير
أ.م.د. بشرى جميل الراوي



أعضاء هيئة التحرير

أ. د. جمال الزرن

كلية الاتصال - جامعة قطر

أ.د. رضوان بو جمعة

كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. مايكل برونيه

رئيس قسم الاتصال في جامعة نيفادا - الولايات المتحدة الأمريكية

أ.د. صبا بيباوي

قسم الصحافة - جامعة سيدني التكنولوجية / استراليا

أ.م.د. أزهار صبيح غنتاب

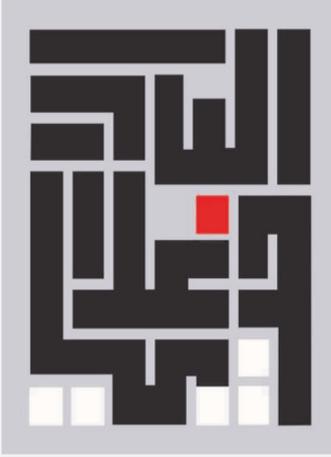
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة

أ.م.د. ندى عبود جارالله العمار

جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

أ.م.د. عادل عبد الرزاق الغريبي

جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية



التدقيق اللغوي

أ.م.د. خلود جبار

م.د. حنان عبد الرزاق

كلية الإعلام - وحدة اللغة العربية

كلية الإعلام - جامعة بغداد

التصميم والإخراج الفني: كمال مصطفى صالح

المحتويات

الورقة الثالثة: مبادئ توجيهية لتغطية استطلاعات الانترنت

د. مسلم عباس هاشم

ص 115 - 118

تسويق القناة العراقية الفضائية للهوية الوطنية

العراقية أثناء الاحتجاجات/

برنامج الملخص إنموذجاً للمدة

من 1/10/2019

ولغاية 31/12/2019

بمحت مستل من اطروحة دكتوراه

علاء حسين عبد الانباري

أ. د. ناهض فاضل زيدان

ص 119 - 134

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي

في تسويق القيم

دراسة تحليلية لصفحتي وزارة الثقافة والسياحة

والاثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على

الفيس بوك

وهو بمحت مستل من رسالة ماجستير

عقيل كريم مشط زلف الموسوي

أ. م. د. فاطمة عبد الكاظم حمد الربيعي

ص 135 - 150

اعتماد المكاتب الإعلامية

على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كمصدر

للمعلومات

بمحت مستل

بمحت دبلوم عالٍ مهني في الاعلام

همام الدين رياض جميل

م. د. بيرق حسين جمعة الربيعي

ص 151 - 170

عرض كتاب

ص 171 - 173

التأطير الإخباري للعدوان الإسرائيلي على غزة

عام 2021م

في قناة i24 الإسرائيلية

أ. م. د. غسان إبراهيم أحمد حرب

ص 7 - 30

المعايير السيميائية لتحليل الرموز الدينية في

التقارير الصحفية

موقع قنطرة الإخباري أنموذجاً

م. د. وداد نجم عبود الدوغجي

ص 31 - 56

تعرض كبار السن لأخبار جائحة كورونا

التلفزيونية وانعكاسها على سلوكهم

دراسة مسحية لعينة من جمهور محافظة بغداد

م. د. ولاء محمد علي حسين

ص 57 - 86

المسؤولية الاخلاقية للقائم بالاتصال في

المؤسسات الصحفية لترسيخ قيم التسامح

دراسة للقائم بالاتصال في صحف (الزمان-

الصباح-المدى)

للمدة من 1/5/2020 الى 1/10/2020

م. د. ندى عمران

ص 87 - 104

ندوة الباحث الاعلامي

ص 105 - 118

الورقة الاولى: تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي

ادوات بحثية

أ. م. د. بشري جميل الراوي

ص 107 - 111

الورقة الثانية: معوقات توظيف تطبيقات التواصل

الاجتماعي في قياس الرأي العام

د. حسين محمود هتيمي

ص 112 - 114



يُعدّ النشر العلمي للبحوث أحد الأساليب المتاحة للباحث لإثبات علميته وموهبته الأكاديمية، مما يوجب عليه قضاء الوقت في تطوير اجندة بحثية مبنية على التخطيط والنظرة الاستشرافية.

غير أن اعتماد الجامعات عدد البحوث المنشورة آلية لتقييم اداء التدريسيين ينتقص من الوقت والجهد الذي يمكن أن يكرسه الأساتذة لتدريس الخريجين الجامعيين، وقد تشير الجامعات إلى أن التدريس هو أهم فئمة يقوم على أساسها التقييم والترقية الوظيفية، ولكن الحقيقة غير ذلك.

وأدى هذا الضغط، فضلاً عن كتب الشكر في حالة النشر في المستوعبات العالمية وحوافر الترقية الى زيادة عدد البحوث المنشورة إلى ممارسات غير أخلاقية وظهور أبحاث تتم ترجمتها الى اللغة الانكليزية في مكاتب احتيالية تتقاضى مبالغ مالية كبيرة تعمل حلقة وصل بين الباحثين والمجلات ضمن المستوعبات العالمية، وترقى اصحابها ببحوث مشكوك في ادواتها البحثية، وامانتها العلمية، ونشر مكرر، للمادة نفسها في مجلات مختلفة بكلمات مفتاحية مختلفة، واختلاف المؤلف المشارك، مما يجعل من الصعب على برامج الانتحال اكتشافها.

فالمبادئ الأخلاقية الأساسية لكل باحث هي الأمانة الفكرية، والتي يجب أن تكون حاضرة في مراحل البحث العلمي: من الاشكالية والفرضية، والاختيار المناسب لمنهجية البحث، وتحليل النتائج وتفسيرها، بما في ذلك نشرها.

فالنشر المزيف والمفترس هو المعادل الأكاديمي للصحافة الزائفة، تماماً ويمكن للشخص نشر مجموعة من القصص على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن للباحث أن يدفع مقابل نشر بحوثه في مجلة ضمن المستوعبات العالمية، ليضمن ترقيته العلمية.

إن ايلاء الجامعات عملية نشر البحوث أهمية تفوق اهتمامها بنوعية المادة العلمية المقدمة الى الطلبة وأساليب تقديمها يقوض من دور الجامعة الاساس في تأهيل الملتحقين بما علميا وعمليا لدخول سوق العمل وخدمة المجتمع. وأن تقييم التدريسي على وفق عدد البحوث المنشورة محليا وعالميا يطرح سؤالاً جوهريا عن ماهية مراكز البحوث ودورها العلمي والاجتماعي.

هيئة التحرير

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (53) Year (2021) Pages (7-30)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Assistant Professor. Dr. Ghassan Ibrahim Ahmad Harb	
Article history: Received: 2/5/2021 Accepted: 25/8/2021	E- mail: gi.harb@alaqsa.edu.ps	

News framing of the Israeli aggression on Gaza in 2021 on i24 Israeli channel

The study aimed to identify the news framing on the Israeli Arabic-speaking i24 channel of the Israeli aggression on Gaza -2021 by analyzing the channel's Program "this evening". The study used the media survey method, and in its framework, it relied on the content analysis method for the program's episodes from May 5, 2021 AD until June 4, 2021 AD, with 22 episodes. The study showed the program's interest in launching the Palestinian resistance's rockets significantly, followed by the Israeli military operations, and the program's reliance on correspondents largely as a source of news material related to the aggression. It also proved that a news report and a reporter's report was the most important form of presenting news material, and that the Israeli personalities were the most prominent in covering the Israeli aggression. The study showed that the frameworks of the conflict ranked first in relation to the news frameworks used in covering the Israeli aggression on Gaza in 2021 AD and that the most used of them were the Israeli military operations, followed by the frameworks for ending the aggression, then the frameworks for responsibility, followed by the frameworks for humanitarian concerns, and finally the frameworks for the causes of aggression. The study also showed that selection was the most important framing mechanisms and tools that the program relied on in framing the issues of the Israeli aggression, followed by exclusion and omission, then displaying numbers and statistics.

Keywords:

- News framing
- The Israeli aggression
- i24 Israeli channel

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

Assistant Professor. Dr. Ghassan Ibrahim Ahmad Harb, Al-Aqsa University, College of Mass Communication, Radio and Television Department, Gaza, Palestine

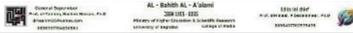
المستخلص

التأطير الإخباري للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م في قناة i24 الإسرائيلية

استهدف البحث التعرف على التأطير الإخباري في قناة i24 الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية للعدوان الإسرائيلي على غزة 2021 من خلال تحليل برنامج هذا المساء بالقناة، واستخدم البحث منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره اعتمدت على أسلوب تحليل المضمون لحلقات البرنامج في الفترة من تاريخ 5/مايو/ 2021م وحتى تاريخ 4/يونيو/2021م بواقع 22 حلقة، وأوضح البحث اهتمام البرنامج بإطلاق صواريخ المقاومة الفلسطينية بشكل ملحوظ، يليها العمليات العسكرية الإسرائيلية، واعتماد البرنامج على المراسلين بشكل كبير كمصدر للمادة الخبرية المتعلقة بالعدوان، وأثبت كذلك أن خبر وتقرير من مراسل كان أكثر أشكال تقديم المادة الخبرية، وأن الشخصيات الإسرائيلية كانت الأكثر بروزاً في تغطية العدوان الإسرائيلي، وبين البحث أن أطر الصراع احتلت المرتبة الأولى بالنسبة للأطر الخبرية المستخدمة في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م، وأن أكثرها استخداماً كانت العمليات العسكرية الإسرائيلية يليها أطر حلول انتهاء العدوان، ثم أطر المسؤولية يليها أطر الاهتمامات الإنسانية، وأخيراً أطر أسباب العدوان، وأن الانتقاء كان أهم آليات وأدوات التأطير التي اعتمد عليها البرنامج في تأطير موضوعات العدوان الإسرائيلي يليه الاستبعاد والإغفال ثم عرض الأرقام والإحصاءات.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ التأطير الإخباري
- ◀ العدوان الإسرائيلي
- ◀ قناة i24 الإسرائيلية



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

المقدمة (Introduction)

انطلق العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة في العاشر من مايو عام ٢٠٢١م، نتيجة للأحداث التي شهدتها حي الشيخ جراح، والمسجد الأقصى بعد اقتحام آلاف من أفراد الشرطة الإسرائيلية له، وأصدرت كتائب عز الدين القسام بياناً منحت فيه إسرائيل مهلة حتى السادسة مساءً لسحب جنودها من الأقصى وإطلاق سراح المعتقلين، وفي تمام الساعة الـ ٠٦:٠٤. أطلقت رشقة صاروخية من قطاع غزة باتجاه المستوطنات الإسرائيلية، وذلك مع انتهاء المهلة التي حددتها قيادة المقاومة في عملية أسمتها «سيف القدس».

فكان العدوان الأكثر شراسة، وقوة من حيث استهداف المدنيين، وقصف الأبراج السكنية، ومقار الوسائل الإعلامية ووكالات الأنباء الدولية والإقليمية والمحلية، وبالرغم من ذلك فقد شهد ذلك العدوان أوسع تغطية إعلامية دولياً ومحلياً، كما جند الإعلام الإسرائيلي كافة إمكاناته لتقديم الرواية الإسرائيلية للأحداث، وتأكيد المنطلقات الدعائية الصهيونية في التغطية المكثفة والمتواصلة لتطورات العدوان، وذلك من خلال تأطيرها للأحداث وفقاً للرؤية التي تتبناها وسائل الإعلام الإسرائيلية.

ويسعى هذا البحث إلى بيان التأطير الإخباري في قناة ٢٤ الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢١ من خلال تحليل برنامج هذا المساء بالقناة، ومدى اهتمامه بهذه القضية، ورصد المصادر الإخبارية، والشخصيات الأكثر بروزاً خلال تلك التغطية، وماهية آليات التأطير الإخباري وأدواته التي تم توظيفها لتغطيته لهذا العدوان.

الإطار المنهجي (Methodological Frame):

مشكلة البحث (The Problem):

يرصد البحث ويحلل كيفية التأطير الإخباري في قناة ٢٤ الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢١ من خلال تحليل برنامج هذا المساء على قناة ٢٤ الإسرائيلية، ومدى اهتمامه بهذه القضية، وماهية المصادر الإخبارية، وأشكال تقديم المادة الخيرية التي اعتمدت عليها القناة لتغطية أحداث العدوان، والشخصيات البارزة خلال تلك التغطية، وماهية آليات وأدوات التأطير التي تم توظيفها لتغطيته لهذا العدوان.

أهداف البحث (The Aims):

- يستهدف البحث بشكل أساسي التعرف على الأطر الخبرية التي اعتمدت عليها قناة ٢٤ الإسرائيلية في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:
- ١- رصد القضايا التي تبثها قناة ٢٤ في تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م في برنامج هذا المساء، ومعرفة ماهية مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها القناة.
 - ٢- إيضاح أشكال تقديم المادة الخبرية المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م قناة ٢٤ الإسرائيلية في برنامج هذا المساء، والكشف عن الشخصيات المحورية الأبرز.
 - ٣- التعرف على الأطر الخبرية، وآليات التأطير الإخباري وأدواته المستخدمة في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م في قناة ٢٤ الإسرائيلية في برنامج هذا المساء.

تساؤلات البحث (The Questions):

- يجيب البحث على مجموعة من التساؤلات لتحقيق أهدافه كما يلي:
- ١- ما القضايا التي تبثها قناة ٢٤ في تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م في برنامج هذا المساء؟
 - ٢- ما أهم مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها قناة ٢٤ الإسرائيلية في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م في برنامج هذا المساء؟
 - ٣- ما أشكال تقديم المادة الخبرية المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م قناة ٢٤ الإسرائيلية في برنامج هذا المساء؟
 - ٤- ما الشخصيات المحورية الأكثر بروزا في قناة ٢٤ الإسرائيلية خلال تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م في برنامج هذا المساء؟
 - ٥- ما الأطر الخبرية المستخدمة في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م في قناة ٢٤ الإسرائيلية في برنامج هذا المساء؟
 - ٦- ما آليات وأدوات التأطير الإخباري التي استخدمتها قناة ٢٤ الإسرائيلية في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م؟

أهمية البحث (The Importance):

- ترجع أهمية البحث إلى ما يلي:
- ١- أهمية التحليل العلمي الجاد لأدوات الإعلام الإسرائيلي المقدم باللغة العربية باعتبارها منبر للتعبير عن الخطاب الإعلامي الإسرائيلي الموجه للمواطن العربي،

- ودوره في إيضاح وجهة النظر الإسرائيلية في القضايا المحلية والدولية.
- ٢- قلة البحوث الإعلامية العربية المتعلقة بالإعلام الإسرائيلي الناطق باللغة العربية بوجه عام، وبقناة ٢٤ الإسرائيلية بوجه خاص التي اعتمدت على نظرية الأطر الخبرية على حد علم الباحث.
- ٣- يساعد البحث في تقديم رؤية علمية ومنهجية للآليات والأساليب التي تؤثر بها الفضائيات الإسرائيلية باللغة العربية للعدوان المتكرر من قبل دولة الاحتلال الإسرائيلي على غزة.

نوع البحث ومنهجه (Research Type and its Methodology):

- ١- نوع البحث:
- يعتبر البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة بعينها من خلال التعرف على خصائصها العامة والتفصيلية من متغيرات وعلاقات وموثرات (عبد العزيز، ٢٠١٥، الصفحات ٥٦-٥٧)
- ٢- منهج البحث:
- اعتمد البحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره من أهم المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية، وأكثرها شيوعاً في الدراسات الوصفية، وتم في إطاره استخدام تحليل المضمون كأسلوب لمعرفة الأطر الخبرية التي اعتمدت عليها قناة ٢٤ الإسرائيلية في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م.
- ٣- أداة البحث:
- اعتمد البحث على أداة تحليل المضمون لتحليل الأطر الخبرية للعدوان الإسرائيلي، ومدى اهتمام قناة ٢٤ الإسرائيلية بتغطيته، وذلك باعتبار أن تحليل المضمون مناسب لتحليل نظام المعلومات في الوسائل الإعلامية ابتداء بوصف المحتوى، ودلالاته اللفظية، وارتباطاته بالاتجاهات المتعددة للنشر (عبد الحميد، ٢٠١٥، صفحة ٣١٠).
- أما فئات المضمون المتعلقة بالبحث فهي فئة مصادر المعلومات، وفئة أشكال تقديم المادة الخبرية، وفئة الشخصيات الأكثر بروزاً، وفئة الأطر الخبرية، وتشمل فئة أطر الصراع، وفئة أطر المسؤولية عن العدوان، وفئة أطر الاهتمامات الإنسانية، وفئة أطر أسباب العدوان، وفئة أطر حلول إنهاء العدوان، وفئة أطر نتائج العدوان، وفئة آليات تأطير العدوان.

الإطار النظري (Theoretical framework):

الدراسات السابقة (Previous Studies):

كشفت دراسة (أبو عرجة و الكعابنة، ٢٠٢١) عن مضامين المعالجة الإخبارية لتطورات القضية الفلسطينية في قناة مكان ٣٣ الإسرائيلية خلال عام ٢٠١٨م بتحليل

مضمون برنامج النشرة المسائية بالقناة، وأوضحت النتائج تصدر إطار أطراف الصراع مجمل القضايا التي تم معالجتها فيما هيمن موضوع العلاقات الدولية مع إسرائيل على القضايا الداخلية في الحكومة الإسرائيلية، واعتمدت القناة في تغطيتها لتطورات القضية الفلسطينية على المراسلين بنسبة (٦٧,٤٧٪) ثم التصريحات بنسبة (٣٦,٠٥٪)، وقدم البرنامج صورة المقاومة الفلسطينية على أنها إرهابية، وأن الشعب الفلسطيني هو المعتدي والشعب الإسرائيلي هو المعتدى عليه كونهم يدافعون عن أنفسهم.

رصدت دراسة (ابراهيم، ٢٠٢٠) الأطر الإخبارية المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية في معالجتها للقضايا والشئون المصرية، وماهية الأساليب المتبعة في تقديمها، وطبقت الدراسة التحليلية على موقع المصدر الإسرائيلي الناطق بالعربية، فيما طبقت الدراسة الميدانية على عينة من الخبراء في مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، وتوصلت الدراسة إلى أن إطار الصراع كان أكثر الأطر توظيفاً في معالجة قضية الإرهاب في سيناء، وفي المرتبة الثانية جاء إطار التحليل والتفسير، وكانت الموضوعات الأمنية والعسكرية الأكثر بروزاً.

استهدفت دراسة (الخرابشة، ٢٠١٨) معرفة الأطر الإعلامية للدعاية الإسرائيلية المقدمة من خلال صفحة الناطق الإعلامي باسم الجيش الإسرائيلي على «الفيسبوك»، وبينت النتائج أن أبرز أهداف منشورات الناطق الإعلامي باسم الجيش الإسرائيلي هي الإخبار والإعلام بنسبة (٢٤٪)، واعتمد على نفسه كمصدر للمعلومات التي يتم تقديمها بشكل كبير، وكان التركيز على القضايا الداخلية بنسبة (٦٦٪).

استهدفت دراسة (المنيراوي، ٢٠١٧) تحليل طبيعة وسمات واتجاهات الأطر الخبرية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة ٢٠١٤م في الصحف العربية «الأهرام المصرية، الدستور الأردنية، والنهار اللبنانية»، وخلصت الدراسة إلى أن إطار اعتداءات الاحتلال وتدابيرها جاءت في المرتبة الأولى يليه إطار دعوات التهدة، وتصدرت الشخصيات العربية الشخصيات المحورية في العدوان عليها الفلسطينية، وتحميل مسؤولية العدوان لدولة الاحتلال الإسرائيلي ثم للمقاومة الفلسطينية.

حللت دراسة (أبو طه، ٢٠١٦) الأطر الخبرية للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٠٨م في الصحافة الفلسطينية، وطبقت الدراسة على عينة من الصحف اليومية الفلسطينية، وبينت النتائج ازدياد الموضوعات السياسية المتعلقة بالعدوان، وجاء موقف وجهود الأطراف الدولية في مقدمة تلك الموضوعات، وكان وقف العدوان الإسرائيلي أهم أهداف الطرف الفلسطيني فيما كان الهدف الأساس للاحتلال هو القضاء على المقاومة الفلسطينية، أما أهم أسباب العدوان الإسرائيلي فكان كسر إرادة الشعب الفلسطيني، ووقف إطلاق الصواريخ الفلسطينية ثم إضعاف حركة حماس.

رصدت دراسة (عيسى، ٢٠١٦) الأطر الخبرية لأحداث العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م، في موقع نيويورك تايمز الأمريكية، وبينت النتائج تصدر أطر الصراع للأطر الخبرية المستخدمة، وكان إطار إطلاق الصواريخ الفلسطينية الأكثر بروزاً يليها أطر المسؤولية، حيث حمل الموقع مسؤولية اندلاع الحرب لحركة حماس ثم الاهتمامات الإنسانية، واتضح أن الشخصيات الإسرائيلية هي الشخصيات الأكثر ظهوراً

ثم الفلسطينية يليها الشخصيات الدولية.

هدفت دراسة (زيارة، ٢٠١٦) تحليل الخطاب الصحفي العربي إزاء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الصحف العربية «الرأية القطرية، والرأي الأردنية، والأهرام المصرية»، وبينت النتائج تُصدر موضوعات التنديد والاستنكار اهتمام صحف الدراسة، وأن الاتجاه المعارض للعدوان كان هو الاتجاه السائد، وكانت الأساليب التحليلية في مقدمة الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها، وكذلك حظت أطروحة المجازر والمذابح الإسرائيلية بأكثر نسبة تلاها أطروحة العجز العربي والإسلامي، فيما اعتمد الخطاب الصحفي العربي على الاستشهاد بأدلة ووقائع وبراهين ثم الأطر المرجعية السياسية.

استهدفت دراسة (أبو عرقوب، ٢٠١٥) التعرف على كيفية تغطية الإعلام الإسرائيلي للحرب على غزة ٢٠١٤م، وطبقت الدراسة على عينة من صحيفة يديعوت أحرונوت العبرية، وخلصت النتائج إلى أن الموضوعات الأمنية والعسكرية كانت الأكثر بروزاً في محاولة للتأكيد على القوة التي يتمتع بها جيش الاحتلال، واعتمدت الصحيفة على المصادر العسكرية الإسرائيلية في استقائها للمعلومات، فيما حاولت تصوير دولة الاحتلال باعتبارها ضحية لصواريخ المقاومة الفلسطينية.

ورصدت دراسة (عوض الله، ٢٠١٤) التأثير الإخباري للعدوان على غزة عام ٢٠١٢م في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الأجنبية باللغة العربية، وبينت النتائج اعتمادها على الخبر في تغطيتها للعدوان بنسبة (٩٤,٦٪)، وأن نسبة المصادر الصحفية الخاصة بالمواقع في التغطية كانت (٣,٧٪) في حين كان الاعتماد كبير على وسائل الإعلام الإسرائيلية كمصدر للمعلومات، كما أوضحت أن أطر الشخصيات المحورية احتلت المرتبة الأولى فيما تراجعت أطر الاهتمامات الإنسانية إلا أن معظمها ركزت على الاهتمامات الإنسانية الفلسطينية، وأن أهم أطر الأسباب الإسرائيلية للعدوان هي إطلاق صواريخ المقاومة.

نظرية تحليل الأطر الإعلامية:

تعتبر نظرية الأطر المدخل لدراسة التغطيات الإعلامية للقضايا ذات المضامين المهمة للجمهور المستهدف، حيث تمكن الباحث من دراسة إطار العناصر البنائية للمحتوى الإعلامي ودلالاته، كما يمكنها إبراز العلاقة الارتباطية بين وضع الأطر والأيدولوجية المسيطرة، ومحتوى الوسيلة في محاولة لإيضاح مدى تأثير تلك الأيدولوجيا على تشكيل المحتوى المقدم (شاهين، ٢٠٠٧، صفحة ١٩٧)

فالتأثير الإعلامي بمثابة عملية تفاعلية تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال لبعض جوانب الواقع، وإبرازها باستخدام تقنيات، وآليات معينة في ضوء معايير مهنية وأيدولوجية في محاولة للتأثير على الاستجابات الحقيقية للجمهور نحو المحتوى الإعلامي المقدم، وذلك من خلال الاعتماد على الرموز والمعاني السائدة في بيئة اجتماعية ما، وبالتالي يمكن القول أن نظرية تحليل الأطر الإعلامية تهتم بتحليل الكيفية التي يمتلك بها الأفراد

التصورات حول قضية ما أو توجيه تفكيرهم، وتقدم تفسيراً لكيفية تشكيل الاتجاهات والأفكار حول القضايا البارزة.

يرجع مفهوم الإطار إلى «جوفمان» الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي، وأكد على أن أهمية تصميم الإطار، وبنائه لا تتم من خلال التكرار، بل بتركيب المضامين الإخبارية بالاعتماد على تعريف القضية وماهية أسبابها، وتشخيصها بالتركيز على القوى الفاعلة فيها، ومن ثم الانطلاق لوضع الأحكام الموضوعية وتقييم الأسباب وتأثيراتها، وأخيراً اقتراح الحلول حولها، فالإطار عبارة عن فكرة محورية تبسط معاني الأحداث لتحقيق الربط بينها في محاولة لتوضيح الأساس الذي يدور حوله الجدل والخلاف (Reber & Berger, ٢٠٠٥, p. ١٩١)، ووظيفة الإطار الإعلامي التحكم في مسار تكوين التمثيلات المتعلقة بالأحداث والوقائع، وفي عملية بناء الدلالات الأيديولوجية لها في محاولة للتحكم في طبيعة الرأي العام إزاءها (الخرزل و الربيعي، ٢٠١٩، صفحة ١٧٣).

لذا فالإطار تنظيم أجزاء من الواقع تقدمه وسائل الإعلام عن الأحداث والقضايا بأسلوب تعبر عن فهم هذه الوسائل للواقع المعاش، وبالتالي تساعد الجمهور المستهدف على تكوين هذا الفهم، فعملية الاتصال عملية تفاعلية تتضمن بالضرورة بناء الإطار **Frame Building** بمعنى كيفية ظهور الأطر، ووضع الإطار **Setting Frame** التي تعني التفاعل بين الأطر التي تضعها وسائل الإعلام ومعارف الجمهور (Vreese, ٢٠٠٥, p. ٥١)، فهي اختيار للأحداث المتشابهة بأسلوب يوفر أنماط من الأطروحات لها معاني معينة لدى المتلقي، والأطر لا تعكس الواقع المقدم بوسائل الإعلام بقدر ما تعكس المفترض للبيئة المستقبلية (Jakubowicz & Palmer, ٢٠٠٢, p. ١٩٩)، انطلاقاً من أيديولوجية القائم بالاتصال لتفسير الأحداث، وتحليلها، وتأطيرها بما يتفق مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية.

هذا يعني أن الأحداث المقدمة في الإعلام تكتسب مغزى معين من خلال وضعها في إطار يحددها ويضفي عليها قدراً من الإتساق بالتركيز على جوانب بعينها وإغفال أخرى (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ٢٠١٥، صفحة ٤٠٤)، وبالتالي فإن عملية وضع النص الإخباري في إطار يحدده، ويضفي عليه مغزى معين أصبحت من ضروريات العمل الإعلامي، وضمن السياسة الإعلامية للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية التي تحدد شكل ومضمون التغطية الإخبارية (الطفي، ٢٠٢٠، صفحة ٢٥٣).

ويوضح «جيتلين» أن الأطر عبارة عن أنماط متواصلة من الأفكار والتحليلات التي يتم التركيز عليها بطريقة مراوغة لتشكل المنظور العام لجميع القراء ومتابعي التغطية الإخبارية، وكذلك بالنسبة للقائمين بالاتصال (Lemon, ٢٠١٦, p. ٦).

لذا فمفهوم البروز والانتقاء يعتبر عنصراً مهماً في التأطير الإخباري للرسائل الإعلامية، وبالتالي فهو يشير إلى التحيز من قبل القائم بالاتصال، ومن جانب وسائل الإعلام في تقديمها للمضامين الإعلامية، ومن هذا المنطلق يعتبر مصطلح الإطار الإخباري مهم كونه يقدم بديل لنموذج الموضوعية وعدم الانحياز (Reese, Gan-, 2001, p. 96, dy, & Grant).

تعتمد نظرية الأطر الخبرية في إجراءاتها المنهجية على تحليل المضامين غير

الصريحة للرسالة الإعلامية من خلال دراسة السياق الفكري الذي يندرج تحته المحتوى الإعلامي، وتحديد أيديولوجية القائم بالاتصال التي يستند إليها في تغطيته للقضايا المتنوعة (نجم، ٢٠٠٧، صفحة ١٩٨)، وتتميز تلك النظرية بالقدرة الفائقة على التطوير الذاتي بالاعتماد على النماذج المقترحة من قبل الباحثين بمجال التأطير الإخباري، والتي تهتم بمجالات بحثية حديثة تشمل نماذج ثلاثة تتمثل في بناء الأطر، ووضع الأطر، بالإضافة إلى التأطير الاستراتيجي (النامي، ٢٠١٠، صفحة ٦٨)، وتعد نظرية الأطر الخيرية الأنسب في تطبيقها على البحث الحالي لما تتيحه من رصد وتحليل كمي وكيفي للكشف عن دلالات الرسالة الإعلامية، والأساليب التي تعتمد عليها قناة البحث في تشكيل الأحداث والقضايا، وكذلك تفسر كيفية التأطير الإخباري، وقياس المحتوى الضمني المقدم في الإعلام الإسرائيلي للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م.

مفاهيم البحث (The concepts):

التأطير الإخباري: اصطلاحاً: هو ما تقوم به وسائل الإعلام، والقائمون عليها من إعادة تنظيم المضامين الإخبارية وإدراجه في إطار اهتمامات الجمهور وإدراكهم، ومن ثم إقناعهم بالمعنى الذي تستهدفه (عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ٢٠١٠، صفحة ١٠٧).

إجرائياً: يقصد بها الباحث العملية التفاعلية التي ينتقي خلالها القائم بالاتصال في برنامج هذا المساء بقناة i24 الإسرائيلية لبعض جوانب العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة ٢٠٢١م، وإبرازها باستخدام تقنيات وآليات معينة في ضوء معايير مهنية وأيديولوجية.

العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة ٢٠٢١م: يقصد به الباحث العدوان البري والجوي والبحري الذي قامت به قوات الاحتلال الإسرائيلي على قطاع غزة عام ٢٠٢١م والذي استمر ١١ يوم وما رافقه من سقوط آلاف الشهداء والجرحى وتدمير آلاف الوحدات السكنية.

الاطار التحليلي (Analytical framework):

مجالات البحث (Research fields):

١ - المجال المكاني (Spatial field):

يتمثل مجتمع البحث في قناة i24 الإسرائيلية حيث اختارها بصورة قصدية كونها قناة أخبار تلفزيونية إسرائيلية (قناة حكومية)، ناطقة بالعربية وتستهدف المجتمع العربي، تم اختيار البرنامج الإخباري «هذا المساء» بطريقة عمدية كونه برنامج إخباري يعالج الأخبار المحلية والدولية من خلال تقديم المادة الخبرية، وفتح الحوار مع

الضيوف لتحليلها وتفسيرها، ويُعرض البرنامج طيلة أيام الأسبوع ماعدا يومي الجمعة والسبت، ويقدمه لورين وهبي، ومحمد الصياد، ودانيا مصالحة شحبري (<https://www.i24news.tv/ar>, 2021).

٢ - المجال الزمني (Temporal field):

اختار الباحث حلقات برنامج «هذا المساء» في الفترة من تاريخ ٥/مايو/٢٠٢١م وحتى تاريخ ٤/يونيو/٢٠٢١م بواقع ٢٢ حلقة، عينة حصرية، وهي الفترة التي شهدت ارهاصات العدوان الإسرائيلي على غزة نتيجة قرار المحكمة الإسرائيلية العليا بشأن إخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها في حي الشيخ جراح بالقدس لإسكان مستوطنين إسرائيليين، وتطورات القتالية وتداعياته وصولاً لوقف إطلاق النار، وما تبعها من جهود دولية وإقليمية لتثبيت الهدنة.

٣- وحدات التحليل:

اعتمد البحث على وحدة الموضوع أو الفكرة في تحليل العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م باعتبار أن هذه الوحدة أهم وحدات تحليل المضمون، وهي أي فكرة تتناول قضية البحث أو تتعلق بها من حيث الأسباب أو النتائج أو الكيفية (العبد و عزمي، ٢٠٠٢، صفحة ٢١١).

اختبار الصدق والثبات (procedures of stability and honesty):

- ١ - الصدق الظاهري: قام الباحث بتحديد وحدات التحليل وفناته، وتعريف كل فئة وكل وحدة تعريفاً واضحاً شاملاً، وعرض استمارة التحليل على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام (*) للتأكد من كونها تقيس ما وضعت لقياسه، وبالفعل تم الأخذ بملاحظاتهم وتعديلها وفقاً للآراء التي أجمع عليها السادة المحكمين.
- ٢- ثبات أداة البحث: تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي (Holsti) التي تحسب معامل الثبات بعد تحديد نقاط الاتفاق والاختلاف بين التحليلين $N_1 + N_2 / 2M$ وترمز «M» إلى عدد قرارات الترميز التي يتفق عليها المرزومون، ويمثل $N_1 + N_2$ المجموع الكلي لقرارات المرزومين؛ حيث تم تحليل مضمون ١٠٪ من عينة البحث بواقع (٣) حلقات من البرنامج تم اختيارها عشوائياً من العينة الأصلية للدراسة، ويفصل بينهما فترة زمنية قدرها (٧) أيام حيث كان معامل الثبات ٨٧,٦٪، وهذا المعامل يدل على ثبات أداة البحث وصلاحياتها.

نتائج البحث التحليلية وتفسيرها (The results of the study and its interpretation):

جدول (1) يوضح القضايا التي تبثها قناة i24 في تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في برنامج هذا المساء

الرقم	القضايا	ك	%
1	إطلاق صواريخ المقاومة الفلسطينية	53	29.9
2	العمليات العسكرية الإسرائيلية	34	19.2
3	تدمير أنفاق المقاومة الفلسطينية	23	13
4	العنف في المجتمع العربي داخل دولة الاحتلال	21	11.9
5	قصف الأبراج السكنية	16	9.1
6	الاحتجاجات الشعبية الفلسطينية	9	5.1
7	ضحايا العدوان الإسرائيلي	8	4.5
8	الشجب والتتديد العربي والدولي	6	3.4
9	ردود الفعل الدولية حول العدوان	5	2.8
10	قضايا أخرى	2	1.1
	المجموع	177	100%

توضح بيانات الجدول السابق اهتمام البرنامج بإطلاق صواريخ المقاومة الفلسطينية بشكل ملحوظ بنسبة (٢٩,٩٪) من مجموع القضايا المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة، يليها العمليات العسكرية الإسرائيلية بنسبة (٢,١٩٪)، ثم تدمير أنفاق المقاومة الفلسطينية بنسبة (١٣٪)، يليها باقي القضايا بنسب أقل، ولعل ذلك يأتي في إطار تحميل مسؤولية العدوان إلى الطرف الفلسطيني، وإعادة صياغة وعيه بأن تلك الصواريخ لن تجلب للمواطنين الفلسطينيين سوى الدمار في حين تناول البرنامج العمليات العسكرية الإسرائيلية باعتبارها رد فعل على إطلاق الصواريخ من قطاع غزة، وتمجيد قوة الردع الإسرائيلي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (أبو عرجة و الكعابنة، ٢٠٢١) التي بينت أن قناة مكان ٣٣ الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية قدمت صورة المقاومة الفلسطينية على أنها إرهابية، وأن ما يقوم به الجيش الإسرائيلي هو فقط رد فعل، كما تتفق مع دراسة (أبو عرقوب، ٢٠١٥) التي أكدت أن الموضوعات الأمنية والعسكرية كانت الأكثر بروزاً في محاولة للتأكيد على القوة التي يتمتع بها جيش الاحتلال.

جدول (2) يوضح مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها قناة i24 الإسرائيلية في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في برنامج هذا المساء

الرقم	المصادر	ك	%
1	مراسل	54	55.6
2	تصريحات	16	16.5
3	وكالات أنباء	12	12.4
4	مصادر متعددة	9	9.3
5	مندوب	4	4.1
6	مجهولة المصدر	2	2.1
	المجموع	97	100%

بتحليل بيانات لجدول السابق يتضح اعتماد البرنامج على عدة مصادر للمادة الخبرية المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة، حيث اعتمدت على المراسلين بنسبة (٥٥,٦٪)، يليها التصريحات بنسبة (١٦,٥٪) ثم وكالات الأنباء بنسبة (١٢,٤٪) ثم باقي المصادر بنسب أقل، ويتضح تركيز القناة على مصادرها الخاصة وهذا يرجع الى امتلاكها شبكة واسعة من المراسلين في عموم الأراضي الفلسطينية المحتلة، ويتطابق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (أبو عرجة و الكعابنة، ٢٠٢١) التي بينت نتائجها اعتماد قناة مكان ٣٣ على المراسلين في تغطية تطورات القضية الفلسطينية بنسبة (٤٧,٦٧٪)، واتفقت إلى حد ما مع دراسة (أبو عرقوب، ٢٠١٥) التي بينت اعتماد صحيفة يديعوت أحرونوت العبرية في استقائها للمعلومات على المصادر العسكرية الإسرائيلية، وتختلف مع دراسة (عوض الله، ٢٠١٤) التي أوضحت اعتماد مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٢م على مصادر خاصة بها بنسبة (٣,٧٪)، كان الاعتماد كبير على وسائل الإعلام الإسرائيلية كمصدر للمعلومات.

جدول (3) يوضح أشكال تقديم المادة الخبرية المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م قناة i24 الإسرائيلية في برنامج هذا المساء

الرقم	أشكال تقديم المادة الخبرية	ك	%
1	خبر وتقرير من مراسل	46	47.4
2	خبر وتقرير وحوار	25	25.8
3	خبر وحوار	17	17.5
4	خبر من مذيع	9	9.3
	المجموع	97	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة خبر وتقرير من مراسل أشكال تقديم المادة الخبرية في البرنامج للمعلومات المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة بنسبة (٤٧,٤٪) ثم خبر وتقرير وحوار بنسبة (٢٥,٨٪) يليها خبر وحوار بنسبة (١٧,٥٪)، ويرجع ذلك إلى تسارع الأحداث بشكل متواصل مما فرض على القناة الاعتماد على المراسلين من موقع الأحداث، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (أبو عرجة و الكعابنة، ٢٠٢١) التي بينت أن فئة خبر وتقرير من مراسل جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٣٣,٠١٪) في تقديم الأخبار المتعلقة بالقضية الفلسطينية في قناة مكان ٣٣، ويتفق إلى حد ما مع دراسة (عيسى، ٢٠١٦) التي أوضحت أن التقرير الإخباري أكثر الأشكال الصحفية التي استخدمها موقع صحيفة نيويورك تايمز في تقديم موضوعات العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠١٤م بنسبة (٦٦,٤٪).

جدول (4) يوضح الشخصيات الأكثر بروزاً في قناة i24 الإسرائيلية خلال تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في برنامج هذا المساء

الرقم	الشخصيات المحورية	ك	%	% من المجموع
1	الشخصيات الفلسطينية	56	54.4	7.6
	قادة عسكريون في المقاومة الفلسطينية	21	20.4	2.9
	مسئولون في المنظمات الفلسطينية	13	12.6	1.8
	شهود عيان ومواطنين فلسطينيين	9	8.7	1.2
	مسئولون في السلطة الفلسطينية	4	3.9	0.5
	المجموع	103	100%	14%
2	الشخصيات الإسرائيلية	132	31.7	17.9
	قادة عسكريون إسرائيليون	121	29	16.4
	مسئولين حكوميين إسرائيليين	95	22.8	12.9
	محللين وخبراء إسرائيليين	69	19.5	9.4
	المجموع	417	100%	56.6%
3	الشخصيات العربية	16	34.8	2.2
	محللين وخبراء عرب	12	26.1	1.6
	مواطنين عرب	9	19.6	1.2
	وزراء خارجية عرب	6	13	0.8
	رؤساء الدول العربية	3	6.5	0.4
	المجموع	46	100%	6.2%
4	الشخصيات الدولية	76	44.4	10.3
	مسئولين بالإدارة الأمريكية	43	25.2	5.8
	مسئولين بالأمم المتحدة	28	16.4	3.8
	شخصيات أوروبية	24	14	3.3
	المجموع	171	100%	23.2%
	المجموع الكلي	737	----	100%

المجموع الكلي لا يساوي عدد المواد الخبرية التي تم تحليلها كون المادة الخبرية الواحدة تحتوي على أكثر من شخصية محورية

يبين الجدول السابق أن الشخصيات الإسرائيلية كانت الأكثر بروزاً في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م في برنامج هذا المساء بنسبة (٥٦,٦٪)، يليها الشخصيات الدولية بنسبة (٢٣,٢٪)، ثم الشخصيات الفلسطينية بنسبة (١٤٪)، ويلاحظ تركيز البرنامج على الشخصيات الإسرائيلية في محاولة لتثبيت الرواية الإسرائيلية في أذهان الجمهور المستهدف بأن لدى الجيش الإسرائيلي القدرات العسكرية واللوجستية التي تمكنه من إنهاء العدوان بما يحقق المكاسب لدولة الاحتلال على كافة الأصعدة، ويؤكد ذلك التركيز على القادة العسكريين الإسرائيليين بنسبة (٣١,٧٪) من الشخصيات الإسرائيلية كرئيس هيئة الأركان الإسرائيلي أفيف كوخافي، ووزير الأمن الإسرائيلي بنيامين «بيني» غانتس، والناطق باسم الجيش الإسرائيلي للإعلام العربي، أفياخي أدرعي، فيما كانت نسبة مسئولين حكوميين إسرائيليين (٢٩٪)، وأبرزهم رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو، ووزير الخارجية الإسرائيلي غابي أشكينازي، أما الشخصيات الدولية فكان أكثرها بروزاً الرئيس الأمريكي جو بايدن، ورئيس هيئة الأركان الأمريكية المشتركة الجنرال مارك ميلي، ووزير الخارجية الأمريكي توني بلينكن، وهادي عمرو أحد نواب مساعد وزير الخارجية الأمريكي لشؤون الشرق الأدنى، في حين كانت أكثر الشخصيات الفلسطينية بروزاً قائد كتائب القسام محمد الضيف، والناطق باسم كتائب القسام أبو عبيدة، وتبين تجاهل البرنامج نقل وجهة النظر الفلسطينية سواء الرسمية أو الفصائلية، ويعتبر ذلك أحد آليات التحيز المتبعة في الإعلام الإسرائيلي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (عيسى، ٢٠١٦) حيث أظهرت أن الشخصيات الإسرائيلية كانت أهم الشخصيات في تغطية موقع نيويورك تايمز للعدوان على غزة، واختلفت مع دراسة (المنيراوي، ٢٠١٧) حيث تصدرت الشخصيات العربية الشخصيات المحورية في العدوان عليها الفلسطينية.

جدول (5) يوضح الأطر الخبرية المستخدمة في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في قناة i24 الإسرائيلية في برنامج هذا المساء

الرقم	الأطر الخبرية	ك	%
1	أطر الصراع	173	40.9
2	أطر الاهتمامات الإنسانية	55	13
3	أطر المسؤولية	62	14.7
4	أطر أسباب العدوان	50	11.8
5	أطر حلول إنهاء العدوان	83	19.6
	المجموع	423	100%

المجموع الكلي لا يساوي عدد المواد الخبرية التي تم تحليلها كون المادة الخبرية الواحدة قد تحتوي على أكثر من إطار.

يتضح من الجدول السابق تُصدر أطر الصراع للأطر الخبرية المستخدمة في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م في برنامج هذا المساء بنسبة (٤٠,٩٪) يليها أطر حلول إنهاء العدوان بنسبة (١٩,٦٪)، ثم أطر المسئولية، ويفسر الباحث ذلك بمحاولة البرنامج التركيز على الأحداث الراهنة دون الولوج في أسبابها، والتي تؤكد عنصرية وعنجهية الاحتلال في تهجير السكان الأصليين والاعتداء على المقدسات الإسلامية والمسيحية بالقدس المحتلة.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (ابراهيم، ٢٠٢٠) حيث إن إطار الصراع كان أكثر الأطر توظيفاً في معالجة قضية الإرهاب في سيناء فيما جاء إطار التحليل والتفسير في المرتبة الثانية كما تتفق دراسة (عيسى، ٢٠١٦) التي بينت تُصدر أطر الصراع للأطر الخبرية المستخدمة في موقع نيويورك تايمز الأمريكية لموضوعات العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م، وتختلف مع نتائج دراسة (عوض الله، ٢٠١٤) التي أكدت أن أعلى نسبة للأطر الخبرية كانت لأطر الشخصيات المحورية، وتراجع أطر الاهتمامات الإنسانية.

جدول (6) يوضح أطر الصراع في قناة i24 الإسرائيلية خلال تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في برنامج هذا المساء

الرقم	أطر الصراع	ك	%
1	العمليات العسكرية الإسرائيلية	55	31.8
2	إطلاق صواريخ المقاومة	41	23.7
3	تدمير أنفاق المقاومة	23	13.3
4	العنف داخل المجتمع العربي في إسرائيل	18	10.4
5	اعتقال مواطنين فلسطينيين	12	6.9
6	قمع المظاهرات الاحتجاجية	9	5.2
7	قصف مواطنين أبرياء	6	3.5
8	اغتيال قادة المقاومة	4	2.3
9	عمليات استشهادية	3	1.7
10	الحرب النفسية	1	0.6
11	أخرى	1	0.6
	المجموع	173	100%

المجموع الكلي لا يساوي عدد المواد الخبرية التي تم تحليلها كون المادة الخبرية الواحدة قد تحتوي على أكثر من إطار صراع

يوضح الجدول السابق أن أكثر أطر الصراع التي استخدمها البرنامج في تغطيته للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م كانت العمليات العسكرية الإسرائيلية بنسبة (٣١,٨٪)، يليه إطلاق صواريخ المقاومة بنسبة (٢٣,٧٪) ثم تدمير أنفاق المقاومة بنسبة (١٣,٣٪) ثم باقي الأطر بنسب أقل.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (المنيراوي، ٢٠١٧) حيث تصدرت اعتداءات الاحتلال وتداعياتها أطر الصراع في تغطية الصحف العربية للعدوان الإسرائيلي على غزة، كما تتفق إلى حد ما مع دراسة (عيسى، ٢٠١٦) حيث أشارت إلى أن إطلاق الصواريخ كان أكثر أطر الصراع التي اعتمدت عليها صحيفة نيويورك تايمز في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة.

جدول (7) يوضح أطر الاهتمامات الانسانية في قناة i24 الإسرائيلية خلال تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في برنامج هذا المساء

الرقم	أطر الاهتمامات الانسانية	ك	%
1	الاهتمامات الإنسانية الإسرائيلية	36	65.5
2	الاهتمامات الإنسانية الفلسطينية	17	30.9
3	الاهتمامات الإنسانية المشتركة	2	3.6
	المجموع	55	100%

المجموع الكلي لا يساوي عدد المواد الخبرية التي تم تحليلها كون المادة الخبرية الواحدة قد تحتوي على واحد أو أكثر من إطار للاهتمامات الإنسانية، وقد لا يحتوي على أي منها.

يشير الجدول السابق إلى أن برنامج هذا المساء ركز على إطار الاهتمامات الإنسانية الإسرائيلية خلال تغطيته للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م بنسبة (٦٥,٥٪) في مقابل (٣٠,٩٪) للاهتمامات الإنسانية الفلسطينية، أما الاهتمامات الإنسانية المشتركة فقد حصلت على نسبة (٣,٦٪)، ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (المنيراوي، ٢٠١٧) حيث جاء إطار الاهتمامات الفلسطينية كأحد أهم أطر الاهتمامات المستخدمة بالصحف العربية اليومية في تغطيتها للحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠١٢م، كما تختلف مع (عيسى، ٢٠١٦) التي بينت تركيز صحيفة نيويورك تايمز في موضوعات العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠١٤م على إطار الاهتمامات الإنسانية الفلسطينية بنسبة (٧٥,٥٪)، وبفارق كبير عن إطار الاهتمامات الإنسانية الإسرائيلية، وتختلف مع دراسة (عوض الله، ٢٠١٤) التي بينت تراجعت أطر الاهتمامات الإنسانية إلا أن معظمها تركز على الاهتمامات الإنسانية الفلسطينية.

جدول (8) يوضح أطر المسؤولية في قناة i24 الإسرائيلية خلال تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في برنامج هذا المساء

الرقم	أطر المسؤولية	ك	%
1	مسئولية فصائل المقاومة الفلسطينية	35	56.4
2	مسئولية دولية	12	19.4
3	مسئولية مشتركة	9	14.5
4	مسئولية إسرائيل	6	9.7
	المجموع	62	100%

المجموع الكلي لا يساوي عدد المواد الخبرية التي تم تحليلها كون المادة الخبرية الواحدة قد تحتوي على واحد أو أكثر من إطار للمسئولية، وقد لا يحتوي على أي منها. توضح بيانات الجدول السابق تحميل برنامج هذا المساء المسؤولية عن العدوان الإسرائيلي على غزة بشكل رئيسي لفصائل المقاومة الفلسطينية بنسبة (٥٦,٤%) يليه المسؤولية الدولية بنسبة (١٩,٤%) ثم المسؤولية المشتركة بين عدة أطراف بنسبة (١٤,٥%)، وأخيراً لإسرائيل بنسبة (٩,٧%)، وهذه النتيجة مردها تبني البرنامج للرواية الرسمية الإسرائيلية باعتبار أن العدوان قد بدأ نتيجة لإطلاق الصواريخ من قبل الأجنحة العسكرية لفصائل المقاومة الفلسطينية باتجاه الأراضي المحتلة دون التطرق إلى كون هذا السلوك جاء كرد فعل على ممارسات الاحتلال بحق المواطنين الفلسطينيين في القدس، وانتهاك حرمة المسجد الأقصى وغيرها من الانتهاكات.

ويتفق ذلك إلى حد ما مع نتائج دراسة (عيسى، ٢٠١٦) حيث حمل موقع صحيفة نيويورك تايمز مسؤولية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م لحركة حماس، ثم جاءت المسؤولية المشتركة للطرفين، تختلف مع دراسة (المنيراوي، ٢٠١٧) حيث حملت الصحف العربية مسؤولية العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م لدولة الاحتلال الإسرائيلي ثم للمقاومة الفلسطينية.

جدول (9) يوضح أطر الأسباب في قناة i24 الإسرائيلية خلال تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في برنامج هذا المساء

الرقم	أطر أسباب العدوان	ك	%
1	إطلاق صواريخ المقاومة الفلسطينية	31	63.3
2	أحداث حي الشيخ جراح	10	20.4
3	اعتداءات الاحتلال على المسجد الأقصى	5	10.2
4	الحصار الإسرائيلي لقطاع غزة	3	6.1
	المجموع	49	100%

المجموع الكلي لا يساوي عدد المواد الخبرية التي تم تحليلها كون المادة الخبرية الواحدة قد تحتوي على واحد أو أكثر من إطار لأسباب العدوان، وقد لا يحتوي على أي منها.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن برنامج هذا المساء أرجع أسباب العدوان الإسرائيلي إلى إطلاق صواريخ المقاومة الفلسطينية بنسبة (٦٣,٣٪) يليها أحداث حي الشيخ جراح بنسبة (٢٠,٤٪)، ثم اعتداءات الاحتلال على المسجد الأقصى، وأخيراً إلى الحصار الإسرائيلي لقطاع غزة، وتوضح هذه النتائج مدى اعتماد البرنامج على آليات الانتقاء، وكذلك الاستبعاد والإغفال لمجموعة من الأحداث التي سبقت اندلاع العمليات العسكرية على قطاع غزة المتمثلة في قرار تهجير السكان من حي الشيخ جراح، واعتداء المستوطنين وجنود الاحتلال على المقدسين، وانتهاكاتهم بحق المسجد الأقصى، وانطلاق مسيرة الأعلام الصهيونية، والتحذيرات المتتالية التي أطلقتها فصائل المقاومة بغزة... وغيرها من الأسباب التي سبقت العدوان الإسرائيلي، وتؤكد هذه النتيجة ما أوضحه جدول (٨) من تحميل البرنامج المسؤولية عن العدوان الإسرائيلي على غزة بشكل رئيسي لفصائل المقاومة الفلسطينية.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (أبو طه، ٢٠١٦) حيث كان أهم أسباب العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٠٨م هو كسر إرادة الشعب الفلسطيني، ووقف إطلاق الصواريخ الفلسطينية ثم إضعاف حركة حماس، وتدمير بنيتها العسكرية، كما تتفق مع دراسة (عيسى، ٢٠١٦) حيث أرجع موقع صحيفة نيويورك تايمز أسباب العدوان الإسرائيلي على غزة إلى إطلاق الصواريخ من غزة ثم اختطاف المستوطنين.

جدول (10) يوضح أطر حلول إنهاء العدوان في قناة 24 الإسرائيلية خلال تغطيتها

للعنوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في برنامج هذا المساء

الرقم	أطر حلول إنهاء العدوان	ك	%
1	نزع سلاح المقاومة الفلسطينية	41	49.4
2	اجتياح قطاع غزة	22	26.5
3	المبادرة المصرية	11	13.3
4	الجهود الدولية	6	7.2
5	قرارات مجلس الأمن الدولي	3	3.6
	المجموع	83	100%

المجموع الكلي لا يساوي عدد المواد الخبرية التي تم تحليلها كون المادة الخبرية الواحدة قد تحتوي على واحد أو أكثر من إطار للحلول، وقد لا يحتوي على أي منها.

يوضح الجدول السابق أن أهم الحلول المقترحة من قبل البرنامج لإيقاف العدوان الإسرائيلي كانت حلول عسكرية في المقام الأول أبرزها نزع سلاح المقاومة الفلسطينية بنسبة (٤٩,٤٪)، ثم اجتياح قطاع غزة بنسبة (٢٦,٥٪)، يليها الحلول السلمية المتمثلة في المبادرة المصرية بنسبة (١٣,٣٪)، ويمكن تفسير توجه البرنامج ل طرح الحلول

العسكرية كأبرز الحلول للعدوان باعتبارها أحد أدوات الإعلام الإسرائيلي الرسمي الموجه باللغة العربية؛ لذا تحاول إظهار القوة العسكرية، والقدرات المتوافرة لدى وحدات الجيش الإسرائيلي كنوع من الحرب النفسية ضد الفلسطينيين.

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (المنيراوي، ٢٠١٧) التي أوضحت أن رفع الحصار الإسرائيلي عن قطاع غزة أهم الحلول المقترحة لوقف العدوان على غزة، يليه وقف العدوان والانسحاب الكامل من أماكن التوغّل، وتختلف كذلك مع دراسة (عيسى، ٢٠١٦) التي جاء فيها أن أهم الحلول المقترحة من موقع نيويورك تايمز للعدوان هي الحلول السلمية وفي مقدمتها المبادرة المصرية.

جدول (11) يوضح آليات وأدوات التأطير الإخباري في قناة i24 الإسرائيلية خلال تغطيتها للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في برنامج هذا المساء

الرقم	آليات وأدوات التأطير	ك	%
1	الانتقاء	82	30.8
2	الاستبعاد والإغفال	66	24.8
3	عرض الأرقام والإحصاءات	51	19.2
4	الاقتباسات	43	16.2
5	البروز	11	4.1
6	الشواهد التاريخية	8	3
7	التكرار	5	1.9
	المجموع	266	100%

المجموع الكلي لا يساوي عدد المواد الخيرية التي تم تحليلها كون المادة الخيرية الواحدة قد تحتوي على أكثر من آلية للتأطير

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الانتقاء كان أهم آليات وأدوات التأطير التي اعتمد عليها برنامج هذا المساء في تأطير موضوعات العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م بنسبة (٣٠,٨٪) يليه الاستبعاد والإغفال بنسبة (٢٤,٨) ثم عرض الأرقام والإحصاءات بنسبة (١٩,٢٪)، تدلل النتائج على اعتماد البرنامج للانتقاء للموضوعات والتصريحات التي تدعم الرواية الإسرائيلية فيما يتعلق بالعدوان على غزة وإغفال واستبعاد المعلومات المتعلقة بضحايا العمليات العسكرية الإسرائيلية خاصة فيما يتعلق بالشهداء من الأطفال الذين قُضوا جراء قصف البيوت الفلسطينية على سكانها بالإضافة إلى إغفال الجانب الإنساني لاستمرار العدوان.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة (زيارة، ٢٠١٦) التي أوضحت اعتماد الخطاب الصحفي العربي على الاستشهاد بأدلة ووقائع وبراهين في تناوله للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م، وتختلف كذلك مع دراسة (عيسى، ٢٠١٦) حيث جاءت الاقتباسات في مقدمة الأدوات التي استخدمها موقع صحيفة نيويورك تايمز لتأطير العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م.

النتائج (The Results):

- ١- تصدر إطلاق صواريخ المقاومة الفلسطينية مجمل القضايا المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة التي تم تغطيتها في برنامج هذا المساء، يليها العمليات العسكرية الإسرائيلية، ثم تدمير أنفاق المقاومة الفلسطينية.
- ٢- اعتمد برنامج هذا المساء على المراسلين في مقدمة مصادر المادة الخبرية المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة، يليها التصريحات ثم وكالات الأنباء.
- ٣- كان خبر وتقرير من مراسل أكثر أشكال تقديم المادة الخبرية في البرنامج للمعلومات المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة، ثم خبر وتقرير وحوار، يليها خبر وحوار.
- ٤- تبين أن الشخصيات الإسرائيلية كانت الأكثر بروزاً في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة في برنامج هذا المساء يليها الشخصيات الدولية، ثم الشخصيات الفلسطينية.
- ٥- احتلت أطر الصراع المرتبة الأولى بالنسبة للأطر الخبرية المستخدمة في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة، يليها أطر حلول إنهاء العدوان، ثم أطر المسؤولية.
- ٦- جاءت العمليات العسكرية الإسرائيلية في مقدمة أطر الصراع التي استخدمها البرنامج في تغطيته للعدوان الإسرائيلي على غزة، يليه إطلاق صواريخ المقاومة، ثم تدمير أنفاق المقاومة، يليه العنف داخل المجتمع العربي في إسرائيل.
- ٧- ركز برنامج هذا المساء على إطار الاهتمامات الإنسانية الإسرائيلية يليه الاهتمامات الإنسانية الفلسطينية، ثم الاهتمامات الإنسانية المشتركة.
- ٨- حمل البرنامج المسؤولية عن العدوان الإسرائيلي على غزة بشكل رئيسي لفصائل المقاومة الفلسطينية، يليه المسؤولية الدولية، ثم المسؤولية المشتركة، وأخيراً لإسرائيل.
- ٩- أرجع برنامج هذا المساء أسباب العدوان الإسرائيلي إلى إطلاق صواريخ المقاومة الفلسطينية، يليها أحداث حي الشيخ جراح، ثم اعتداءات الاحتلال على المسجد الأقصى، وأخيراً إلى الحصار الإسرائيلي لقطاع غزة.
- ١٠- كان نزع سلاح المقاومة الفلسطينية من أهم الحلول المقترحة من قبل البرنامج لإيقاف العدوان الإسرائيلي على غزة، ثم اجتياح قطاع غزة، يليها الحلول.
- ١١- جاء الانتقاء كأبرز آليات وأدوات التأطير التي اعتمد عليها برنامج الدراسة في تأطير موضوعات العدوان الإسرائيلي على غزة، يليه الاستبعاد والإغفال، ثم عرض الأرقام والإحصاءات، يليه الاقتباسات ثم البروز والشواهد التاريخية، وأخيراً التكرار.

التوصيات (The Recommendations):

- ١- ضرورة التصدي للحملات الإعلامية التي يشنها الإعلام الإسرائيلي للتأثير في وعي الإنسان العربي باعتماده أساليب دعائية خبيثة، وذلك من خلال تطوير برامج توعوية في كافة وسائل الإعلام العربية تستهدف ربط المواطن بقضاياها المركزية وعلى رأسها القضية الفلسطينية.

- ٢- على الجامعات والمؤسسات التربوية ومؤسسات المجتمع المدني الدور الأهم في تحصين الجبهة الداخلية، وتعزيز الحاضنة الشعبية للمقاومة التي تعتبر أهم مقومات الصمود في وجه محاولات الاحتلال النيل من عزيمة وقوة المقاومة الفلسطينية.
- ٣- ضرورة تحليل الإعلام الإسرائيلي، وما يحتويه من مصطلحات تحمل دلالات تشوه كل الأعمال المقاومة له، وذلك من خلال اعتماد خطة برامجية في جميع وسائل الإعلام المحلية والعربية بالإضافة إلى تعزيز دور الرقابة المجتمعية على الإعلام الإسرائيلي الناطق باللغة العربية.
- ٤- أهمية إجراء عدة دراسات إعلامية تستهدف رصد وتحليل المضامين الإعلامية الإسرائيلية خاصة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير على فئة الشباب، كما يجب الاستفادة القصوى من الخبرات الأكاديمية، والبحثية في هذا المجال لتجويد الأداء الإعلامي العربي لمواجهة الدعاية الصهيونية.

المراجع

24. تم الاسترداد من قناة. (11 7, 2021). <https://www.i24news.tv/ar>.
- Jakubowicz, A., & Palmer, R. (2002). Framing Suharto: Australian Media Accounts of the Fall from Power, Gazette. Leiden, Netherlands(64), pp. 199-213.
- Lemon, J. J. (2016). Framing Analysis of A Chemical Attack In Syria: Al Jazeera, CNN, RT And Political Economy. Master Thesis, Department of Sociology Anthropology and Media Studies, The American University Of Beirut, Beirut.
- Reber, B., & Berger, B. (2005). Framing analysis of activist rhetoric: How the Sierra Club succeeds or fails at creating salient messages. (31), pp. 185-195.
- Reese, S., Gandy, O., & Grant, A. (2001). Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vreese, C. (2005). News Framing: Theory And typology. Information Design Journal (13), pp. 50-62.
- أحمد عوض الله. (٢٠١٤). الأطر الخبرية للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٢ في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية _ دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب _ الجامعة الإسلامية، غزة.
- أمينة زيارة. (٢٠١٦). الخطاب الصحفي العربي إزاء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤ _ دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.
- بركات عبد العزيز. (٢٠١٥). مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- بوسي جمال ابراهيم. (٢٠٢٠). أطر معالجة المواقع الإخبارية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية للشئون المصرية واتجاهات النخبة نحوها: دراسة تطبيقية خلال

- عامي ٢٠١٤/٢٠١٥. مجلة رسالة المشرق، الصفحات ٢٤٧-٣٢٥.
- تيسير أبو عرجة، و فرح فواز الكعابنة. (٢٠٢١). أطر المعالجة الإخبارية لتطورات القضية الفلسطينية في قناة مكان ٣٣ الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية خلال عام ٢٠١٨. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال(٦)، الصفحات ٤٤-١.
- خالد النامي. (٢٠١٠). معالجة قضايا حقوق الانسان في الصحف وشبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام _ جامعة القاهرة، القاهرة.
- رشا عادل لطفي. (٢٠٢٠). أطر التغطية الإخبارية العربية للقضايا العربية في الفضائيات المصرية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون(١٩)، الصفحات ٢٥١-٢٨١.
- طلعت عبد الحميد عيسى. (٢٠١٦). الأطر الخبرية لأحداث العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤ في موقع نيويورك تايمز الأمريكية. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية(٢٤)، الصفحات ١٤٤-١٧٤.
- ظه عبد العاطي نجم. (٢٠٠٧). الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية _ دراسة تحليلية لعينة من صحيفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان يوليو/ أغسطس ٢٠٠٦. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام(٣)، صفحة ١٧٧-٢٤٧.
- عاطف العبد، و زكي عزمي. (٢٠٠٢). الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام (المجلد ١). القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد النبي الخزعل، و ولاء محمد الربيعي. (٢٠١٩). الأطر الإخبارية لظاهرة الإرهاب في الفضائيات الدولية الموجهة بالعربية. مجلة الباحث الإعلامي(٤٣)، الصفحات ١٦٩-١٨٢.
- علا أبو ظه. (٢٠١٦). الأطر الخبرية للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٠٨ في الصحف الفلسطينية اليومية _ دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.
- عمر أبو عرقوب. (٢٠١٥). تغطية الإعلام الإسرائيلي للحرب على غزة ٢٠١٢ _ صحيفة يديعوت أحرونوت كحالة دراسية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأبيض المتوسط، تركيا.
- محمد أحمد المنيراوي. (٢٠١٧). الأطر الخبرية للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤ في الصحف العربية اليومية _ دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.
- محمد الخرابشة. (٢٠١٨). الأطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- محمد عبد الحميد. (٢٠١٠). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (المجلد ٣). القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). نظريات المعلومات واتجاهات التأثير (المجلد ٤). القاهرة: عالم الكتب.

هبة شاهين. (٢٠٠٧). الأطر الإخبارية لقضايا الشرق الأوسط في شبكة CNN الإخبارية الأمريكية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام _ جامعة القاهرة، القاهرة.

References :

- <https://www.i24news.tv/ar>. (11 7, 2021). Retrieved from i24 channel.
- Jakubowicz, A., & Palmer, R. (2002). Framing Suharto: Australian Media Accounts of the Fall from Power, Gazette. Leiden, Netherlands(64), pp. 199-213.
- Lemon, J. J. (2016). Framing Analysis of A Chemical Attack In Syria: Al Jazeera, CNN, RT And Political Economy. Master Thesis, Department of Sociology Anthropology and Media Studies, The American University Of Beirut, Beirut.
- Reber, B., & Berger, B. (2005). Framing analysis of activist rhetoric: How the Sierra Club succeeds or fails at creating salient messages. (31), pp. 185-195.
- Reese, S., Gandy, O., & Grant, A. (2001). Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vreese, C. (2005). News Framing: Theory And typology. Information Design Journal(13), pp. 50-62.
- Ahmed Awadallah. (2014). News frames of the Israeli aggression on Gaza in 2012 on the websites of foreign electronic satellite channels in Arabic - a comparative analytical study. Unpublished Master's Thesis, College of Arts _ Islamic University, Gaza.
- Amina Ziara. (2016). The Arab press discourse about the Israeli aggression on Gaza in 2014 - a comparative analytical study. Unpublished Master's Thesis, College of Arts, Islamic University, Gaza.
- Barakat Abdel Aziz. (2015). Media Research Methods: Theoretical Origins and Application Skills. Cairo: Modern Book House.
- Bossi Jamal Ibrahim. (2020). Frameworks for dealing with Israeli news websites directed in Arabic to Egyptian affairs and the elite's attitudes towards them: An applied study during 2014/2015. Risala Al-Mashreq Magazine, pp. 247-325.
- Tayseer Abu Arja, and Farah Fawaz Al-Kaabneh. (2021). The frames of the news treatment of the developments of the Palestinian issue on the Israeli Arabic-speaking Makan 33 channel during 2018. Journal of the Union of Arab Universities for Media Research and Communication Technology (6), pp. 1-44.
- Khaled Nami. (2010). Addressing human rights issues in newspapers and the Internet in the Kingdom of Saudi Arabia. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Mass Communication _ Cairo

University, Cairo.

- Rasha Adel Lutfi. (2020). Frameworks for the Arab press coverage of Arab issues in the Egyptian satellite channels. *The Scientific Journal of Radio and Television Research* (19), pp. 251-281.
- Talaat Abdel Hamid Issa. (2016). News frameworks for the events of the Israeli aggression on Gaza in 2014 in the New York Times website. *Journal of the Islamic University of Human Research* (24), pp. 144-174.
- Taha Abdel-Aty Negm. (2007). News Frames of the Lebanese Islamic Resistance in the Arab Press - Analytical study of a sample of the Saudi and Tishreen newspapers during the Israeli war on Lebanon, July/August 2006. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research* (3), pp. 177_247.
- Atef Al-Abed, and Zaki Azmy. (2002). *The statistical method and its uses in public opinion research (1)*. Cairo: Arab Thought House.
- Abdul Nabi al-Khazal, and the loyalty of Muhammad al-Rubaie. (2019). News frames of the phenomenon of terrorism in the international satellite channels directed in Arabic. *Journal of the Media Researcher* (43), pp. 169-182.
- Ola Abu Taha. (2016). News frames of the Israeli aggression on Gaza in 2008 in the Palestinian daily newspapers - a comparative analytical study. Unpublished Master's Thesis, College of Arts, Islamic University, Gaza.
- Omar Abu Arqoub. (2015). Israeli media coverage of the war on Gaza 2012 - Yedioth Ahronoth newspaper as a case study. Unpublished Master's Thesis, Eastern Mediterranean University, Turkey.
- Mohamed Ahmed Al-Menirawy. (2017). News frames of the Israeli aggression on Gaza in 2014 in the Arab daily newspapers - a comparative analytical study. Unpublished Master's Thesis, College of Arts, Islamic University, Gaza.
- Mohamed Kharabsheh. (2018). The media framework of Israeli propaganda on Facebook. Unpublished Master's Thesis, Middle East University, Amman.
- Mohammed Abdulhameed. (2010). *Media Theories and Influence Trends* Cairo: The world of books.
- Mohammed Abdulhameed. (2015). *Scientific research in media studies*. Cairo: The world of books.
- Mohammed Abdulhameed. (2015). *Information theories and trends of influence*. Cairo: The world of books.
- Heba Shaheen. (2007). CNN Middle East news frames. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Mass Communication _ Cairo University, Cairo.

 <p>Iraq Academic Scientific Journals</p>	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (53) Year (2021) Pages (31-56)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Dr. Wedad Najm	
Article history: Received: 3/3/2021 Accepted: 1/8/2021	E- mail:Widad@esraa.edu.iq	

Semiotic criteria for analyzing religious symbols in press reports Qantara news site as a model

The report includes a group of symbols that are employed within a framework that gives a language of greater impact. This research discusses the problem of the semiotic employment of religious symbols in press reports published in the electronic press across two levels: Reading to perceive the visual message in its abstract form, and the second for re-understanding and interpretation, as this level gives semantics to reveal the implicit level of media messages through a set of semiotic criteria on which it was based to cut texts to reach the process of understanding and interpretation.

The report includes a group of symbols that are employed within a framework that gives a language of greater impact. This research discusses the problem of the semiotic employment of religious symbols in press reports published in the electronic press across two levels: Reading to perceive the visual message in its abstract form, and the second for re-understanding and interpretation, as this level gives semantics to reveal the implicit level of media messages through a set of semiotic criteria on which it was based to cut texts to reach the process of understanding and interpretation.

The survey method followed the method of surveying with the intentional sample, and this research belongs to the type of descriptive research by the qualitative method. The vertical to delve deeper into reaching the major connotations, and a set of results were reached, namely: the deep and superficial structures dominated the religious and political spirit, and the structures came in introductory and not confrontational formulas. It tends to instill a spirit of reassurance more than confrontation, but it was not devoid of the style of intimidation, intimidation and threat, as well as expressions of coexistence, dialogue, peace and finding common ground between religions. To violence, as it followed the mechanism of invoking the special effects of the case from the external environment through a persuasive message that leads to modifying and activating the awareness of the recipient to obtain absolute conviction.

Keywords:

- semiotics
- discourse analysis criteria
- journalistic discourse

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

Dr. Wedad Najm, Department of Media, Al-Isra University College

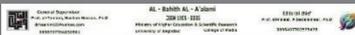
المعايير السيميائية لتحليل الرموز الدينية في التقارير الصحفية موقع قنطرة الإخباري أنموذجاً

إن الرموز التي يتم اعتمادها في التقارير الصحفية لم توضع عبثاً وإنما يتم توظيفها لغرض ما يتبناه المرسل؛ فالتقرير يضم مجموعة من الرموز توظف داخل إطار يعطي لغة ذات تأثير أكبر، إذ يناقش هذا البحث مشكلة التوظيف السيميائي للرموز الدينية في التقارير الصحفية المنشورة في الصحافة الإلكترونية موقع قنطرة الإخباري إنموذجاً وعبر مستويين هما: القراءة (المقاربة الوصفية) لإدراك الرسالة البصرية في صيغتها المجردة، والآخر (المقاربة السيميائية للأيقونات الرمزية) لإعادة الفهم والتأويل؛ إذ يعطي هذا المستوى دلالية لكشف المستوى التضميني للرسائل الإعلامية عبر مجموعة من المعايير السيميائية التي استند إليها لتقطيع النصوص للوصول إلى عملية الفهم والتفسير، وقد قسم النص في عملية التقطيع على مجموعة من المقاطع والوحدات والفقرات على وفق مجموعة من المعايير الدلالية والشكلية والتداولية .

واتبع المنهج السيميائي طريقة المسح بالعينة القصدية، وينتمي هذا البحث إلى نوع البحوث الوصفية بالطريقة الكيفية، واستعملت المعايير السيميائية أداة استرشادية لإعادة تفكيك وقراءة الرموز الموظفة (الدال) ووضعها في شكل نسق ما محدد لإيصال الفكرة بعدها (المدلول) ومن ثم إعادة القراءة وإتباع عملية (التأويل) ومحاولة ربط الدال مع المدلول بالمحيط الخارجي باستعمال أسلوب التفكيك الأفقي لفك بنية النص وتقطيعه و العمودي للتعلمق في الوصول إلى الدلالات الكبرى، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج هي: غلبة الروح الدينية والسياسية على البنى العميقة والسطحية، وجاءت تلك البنى في صيغ تمهيدية لا صدامية، تنزع إلى بث روح الاطمئنان أكثر من المواجهة وإن كانت لا تخلو من أسلوب التخويف والتهويل والتهديد إلى جانب عبارات التعايش والحوار والسلام وإيجاد المشتركات بين الديانات، وغلب على بنية النصوص طابع التكرار والميل إلى الإسهاب في ذكر التفاصيل، وهو أمر يشير إلى عنصر التأكيد بالإيحاء في أسلوب غير ملحوظ لا يسبب الملل للقارئ ، ولم نلاحظه الا عند تقطيع النصوص وتجزئتها، واستخدم الرمز للإصلاح والتعاون وبيان النعمة على عمليات التعنيف إذ اتبعت آلية استحضار المؤثرات الخاصة بالقضية من المحيط الخارجي عبر رسالة إقناعية تقود الى تعديل الإدراك وتنشيطه لدى المتلقي ليحصل على قناعة مطلقة .

الكلمات المفتاحية :

- ◀ السيميائية
- ◀ معايير تحليل الخطاب
- ◀ الخطاب الصحفي



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

المعايير السيميائية لتحليل الرموز الدينية في التقارير الصحفية موقع قنطرة الإخباري أنموذجاً

المقدمة Introduction

يعد التحليل السيميائي من أهم الأساليب النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة الخطابات النصية في المجال الصحفي، ورصد أنشطة القائم بالاتصال في مجال الإعلام عبر عمليات التفكيك والتحليل والتركيب والتأويل من أجل البحث عن آليات إنتاج المعنى والخوض في أعماقه من أجل الوصول إلى عمليات الفهم والتفسير للبنى الصورية أو النصية على مستويي البنية السطحية والعميقة، إذ إن لكل منهما دلالة سواء اتفقتا في عمليات التقديم للمعنى أم اختلفتا فكثيراً ما نجد أن البنية السطحية تشير إلى ما لا تشير إليه البنية الداخلية من أهداف، وهو الأمر الذي يدفع الباحث إلى استعمال التحليل السيميائي الذي يمتاز بأدواته التي تساعد في اكتشاف البنية الدلالية التي يتضمنها الخطاب ورمزيته عبر البحث في مجال الأنظمة التواصلية والسردية والتركيبية والفاعلية والمولدات الحقيقية للتعهد الخطابية في الخطاب الصحفي .

الإطار المنهجي Methodological Frame

أولاً : المشكلة The Problem

يحمل الخطاب الصحفي غايات وأهدافاً متعددة مما يجعله وسيلة اتصال أكثر فاعليةً ومنفعةً بوصفه أداة تساعد في إيصال الأفكار وبث السياسات والقيم بأعتماد عنصر اللغة التي تمثل بوابة الكلمة في سياق الخطاب، ودراسة السياقين اللغوي والعاطفي وكذلك سياق الموقف، يحاول هذا البحث أن يناقش كيف يبنى المعنى المرمز في النص وكيف يتم تفسيره وتأويله وتحديد أهدافه السطحية والعميقة سيميائياً ودلالياً ، وعليه يمكن تحديد المشكلة بالسؤال الآتي : «ما معايير التحليل السيميائي في التقارير الصحفية قيد البحث إزاء موضوعة الرموز الدينية ؟

ثانياً: الأهداف The Aims

يرمي البحث إلى معرفة معايير التحليل السيميائي في الخطاب الصحفي إزاء الرموز الدينية ، وتحديد طرق بناء المعنى في الخطاب المستهدف في الدراسة على وفق المعايير السيميائية لتقطيع الخطاب لدراسة المعنى من مستوى السطح السردية إلى مستوى العمق المنطقي .

ثالثاً: الأهمية The Importance

تتعلق أهمية النسق البحثي من أهمية النسق الذي يناقشه ويبحث فيه وهو نسق الرموز بوصفها أمثلة نموذجية تعبر عن القيم الدينية للمجتمع والبادئ التي يؤمن بها، وتساهم في تعزيز التضامن بين معتنقي الدين بوصفها عنصراً من عناصر التمايز بين الأديان، لا تقتصر على المعتقدات إنما تتجاوز ذلك لتصل إلى منظومة العبادات إذ

يبرز لكلّ ديانة رمز مبسّط تتكثف فيه دلالات المعتقدات والطقوس الدينية وتبرز دور الرمز بديلاً عن اللغة والكلمات واختصاراً للشرح المباشر، أما الأهمية المنهجية فتتعلق من أهمية استعمال أسلوب التقطيع السيميائي على وفق المعايير المحددة تلك التي تسهم في تسهيل عملية تطويق الخطاب وتفكيكه إلى مقاطع جزئية للاحاطة بالدلالات الكلية وتسهم في دراسته ضمن منهجية استقرائية على وفق معايير محددة وملائمة، وتكشف دلالة الخطاب وارتباط المكونات الخطابية بالمصدر .

رابعاً : المنهج Methodology:

اتبع المنهج السيميائي في ثلاثة مستويات أولها المستوى الظاهر الذي يتجلى في دراسة النص بصيغة ملموسة أي دراسة عتبات النص والإحاطة بسجلاته الأسلوبية كالتقطيع الطبوغرافي والأساليب السردية، والمستوى الثاني السطحي الذي يهتم بدراسة البرامج السردية والمسارات التصويرية ، والمستوى الثالث العميق الذي يهتم بدراسة التشاكل، والقيم الدلالية .

خامساً : مجتمع البحث: Research Community:

حدد مجتمع البحث بمجموعة التقارير الصحفية المنشورة في موقع قنطرة الإخباري وهو أحد المواقع الصحفية الالكترونية الذي يهتم بنشر التقارير الاخبارية المكتوبة، إذ جاء في ترويضه بأنه موقع للحوار مع العالم الإسلامي تأسس عام ٢٠٠٣م ينشر باللغات العربية والألمانية والإنجليزية، ويعزى سبب اختياره بعده يلي أهداف البحث وتناوله قضايا الرموز الدينية في تقاريره الصحفية تلك التي تم حصرها بصورة شاملة خلال بوابة البحث في الموقع، إذ بلغت (٣٣) تقريراً تعنى في رموز الديانات وهو ما يمثل إطار مجتمع البحث لغاية ٢٠٢١/٧/١٥، كذلك لسعة موضوعاته بشأن الرموز وتنوع الكتاب م ن شتى بقاع العالم ولأنه يهتم بقضايا الإسلام والديانات الأخرى في أوروبا والدول العربية والعالم اجمع .

سادساً : عينة البحث : The research sample :

بعد ان تم حصر إطار مجتمع البحث والمتضمن جميع التقارير المنشورة في الموقع لغاية إجراء البحث، ونظراً لأن البحث من نوع البحوث النوعية فإن العينة المختارة والخاضعة للبحث يجب أن تكون ذات النوع اللااحتمالي محدودة المفردات تخضع لصفة الاختيار الحر المعياري ويعزى سبب اختار هذا النوع دون غيره إلى أنه الأسلوب الأنسب لدراسة البحوث الكيفية (زينة، ٢٠٠٧، صفحة ٤٨)، ونظراً لأن البحوث ذات التحليل الكيفي تتعامل مع الجزء وليس مع الكل، ولأنها تسعى لفهم العمليات على المستوى الفردي وليس الكلي ولأنها توفر أقصى فهم بصورة متعمقة ودقيقة تبحث في طيات الجمل والفقرات (هيوك، ٢٠٠١، صفحة ١٣٣) اعتماداً على أن الفكرة من عينات البحث الكيفي ليست قائمة في كبر حجمها ، وانما في الثراء المعلوماتي فيها وفي تليبيتها الغاية من إنجاز البحث (المزاهرة، ٢٠١٤، صفحة ٦٣) ، وتم تحديد مجموعة من المعايير لاختيار العينة هي: أن يكون التقرير متكاملًا من جهة البناء الفني لكتابة التقارير الصحفية ومحرراً بطريقة احترافية وتم تداوله في غير موقع إخباري وحائزاً على تفاعل مجتمعي لأهميته ، وان يتناول موضوع الرموز الدينية مجال البحث

بصورة واسعة ومفصلة. وتبعاً لذلك تم اختيار عينة قصدية وعلى النحو الآتي:

جدول (1) يوضح عينة البحث الخاضعة للبحث والتحليل

ت	عنوان التقرير	تاريخ نشره	الملاحظات
١.	حلية الاديان الثلاثة ... رمز لتفاهم عالمي اوسع	٢٠١١/١٠/١٥	يمثل بداية إطار مجتمع البحث
٢.	صلاة اسلامية مسيحية يهودية تحت قبة مسجد في المانيا	٢٠١٥/٥/٨	يمثل وسط إطار مجتمع البحث
٣.	رموز نازية تصد مصليين عن مساجد ألمانيا	٢٠٢١/٧/١٣	يمثل نهاية إطار مجتمع البحث

سابعاً : الصدق والثبات : Honesty & Persestence

تتطلب إجراءات البناء المنهجي للبحث التحليلي السيميائي إجراءات للتحقق من صدق البحث وثباته شأنه شأن البحث الكمي، إلا إنه يختلف عنهما في أن البحث السيميائي يتخذ مجال النقد مجالاً رحباً ويركز على كيفية التعامل مع النتائج أو على كيفية التعامل مع المعرفة التي يحصل عليها الباحث من المصادر النظرية والواقع ، لا على طرق الحصول على المعرفة العلمية الكمية كما هو متعارف في البحوث الأخرى، أي أن البحث النقدي يتعامل مع المعرفة النظرية من غير عذها إحدى مسلمات البحث كما هي الحال في البحوث الأخرى، ذلك أنه منهج قائم على رؤية التحليل النظري والنقدي (نايف، ٢٠٠٨، صفحة ١٣٤) ، وثمة معايير مختلفة يمكن إتباعها كي يتم استعمال أسلوب النقد البناء والموضوعي، وتتمثل تلك المعايير في مستويات مختلفة البناء من أهمها : التثبت من النقد على وفق مستويات ثلاثة هي مستويات الاحتمال، والترجيح، واليقين (فيشر، ٢٠١١ ، الصفحات ١٦٢-١٦٤)، واتبع أسلوب «الباحث المجاور» ذلك الذي يقصد به عرض الأساليب والحجج والأدلة النقدية للحكم عليها وتقويمها من أجل الحصول على تفسير أدق وأوضح وأقرب محققة بذلك عنصر الموضوعية في البحث النقدي (سارانتاكوس، ٢٠١٧، صفحة ١٣٤) ، وقد تم اعتماد طريقة الباحث المجاور^(١) وهي طريقة علمية متبعة في البحوث الكيفية و يطلق عليها «الاستراتيجية التواصلية» تتضمن استعمال مراقب او مراقبين عدة لملاحظة التأويلات والتفسيرات والحكم فيها، وهو الأمر الذي يجعل الدراسة أكثر جدارة وثقة (الخياط، ٢٠٠٩، الصفحات ٢٠٢-٢٠٣) ، أما الثبات فيتبع ما جرى في الدراسات النوعية ليسهم في زيادة منظورات الدراسة وتجنب الوقوع في الأخطاء ، وغالبا ما يقترن الثبات في الدراسة النوعية بمفاهيم تقترب من مفهوم «الصدق» الذي تم اتباعه وبمبدأ القابلية للتدقيق ويشير إلى مدى تلبية طريقة الدراسة ومنهجها للهدف الرئيس والقابلية للانفتاح والمرونة في الرأي، والثقة وجدارة الباحث وصدقته ودقة تمثيل

العينة للمجتمع الكلي (سارانتاكوس، ٢٠١٧، صفحة ٢٠٠).

ثامنا : مصطلحات مهمة **Important Terms** :

المعايير السيميائية : تعرف اصطلاحاً بأنها مجموعة المقاربات التي تتعلق بالمعرفة وتعنى بالبحث في المعنى التطبيقي لمجال الدراسات الثقافية الأدب وعلوم الإعلام والاتصال، وتعرف إجرائياً أنها المقاييس التي تعنى ببناء المعنى والدلالة على مستويي السطح والعمق وتضم المعيار البصري والتركيبى والعالمي والفضائي والفاعلي والمناسي والتشاكلي والتيماتكي .

سيميائية الخطاب الصحفي: مجال للتواصل الوسائطي السيميائي بمضمونه المتكون من البنية الإعلامية النصية والسمعية والصورية التي تستجيب في تعددها النمطي لمجموعة الإجراءات والأدوات التحليلية السيميائية وإمكانية تطويعها وتفكيك أشكالها اللفظية وغير اللفظية (العاهد، 2002، صفحة 97). وربط الخطاب بعلاقات القوى والقيم الثقافية انطلاقاً من أن اللغة والدين والأسطورة والثقافة هي أشكال رمزية تستهدفها البحوث السيميائية (شومان، ٢٠٠٧، الصفحات ٦٢-٦٣)

الرمز الديني: اشارات مستوحاة من الكتب السماوية الثلاثة القرآن الكريم والإنجيل والتوراة (احمد، ١٩٧٨، صفحة ٢٨٨)، وتعرف إجرائياً بأنها علامات ذات دلالة تشير إلى دين ما تحمل أفكاره ومعتقداته وعباداته وعقائد مجموعة من الناس يقدرونه وقد يكون الرمز شيئاً مصمماً أو يكون شخصاً .

تاسعا : دراسات سابقة

١ . Anne Løvland 2019 : دراسة تأويلية استهدفت دراسة الرموز الدينية وعلاقة ردود أفعال الجمهور ازاء ما ينشر، وانتهجت الدراسة المنهج السيميائي للوصول الى اهداف البحث وخلصت الى ان الرموز المحببة لدى عامة الناس تتراوح من الخطب الدينية الرسمية وصولاً إلى الأغاني الخفيفة واتضح ان الجمهور يحبذ الاخبار التي تحمل دلالات رمزية دينية وتحمل على البهجة والتألف بخاصة لدى شريحة الشباب واتضح عبر تأويل سلوك الجمهور انهم أكثر إيجابية وتقبلاً ومرونة تجاه رموز الإسلام في الواقع مما لو كان الخبر نفسه في وسائل الاعلام (Løvland, ٢٠١٩).

٢ . Sánchez 2019 : ناقشت هذه الدراسة مشكلة السرد القصصي للاخبار في المواقع الاجتماعية بناءً على المنهج السيميائي، إذ هدفت الى شرح أسس سرد القصص الإخبارية باستخدام منهجية افتراضية استنتاجية وتحديد الفئات السيميائية لاستقبال تكوين الأفكار استناداً إلى السرد ثم وصف عملية سرد الاخبار بدءاً من مرحلة ما قبل التركيب مروراً بتجميع الخبر إلى المرحلة النهائية من مشاركة الاخبار وخلصت الدراسة الى شرح طبيعة سرد القصص الإخبارية بناءً على ثلاثة عناصر هي الترابط النحوي بين اللغات ، لتأليف المفتوح والجماعي والاستقبال التشاركي من الجمهور. (Sánchez García & Salaverria, 2019) .
التعليق على الدراسات السابقة : حددت الدراسات السابقة بعدهما الاحداث والاقرب

لمتغيرات الدراسة الحالية، اذ عنيت دراسة «آن لوفاند» بتأويل الرموز الدينية سيميائيا وتمت الافادة منها في الاطلاع على منهجية تحليل الرموز الدينية، اما دراسة «سانجز» فقد افيد فيها في مجال الاطلاع على الطرق المنهجية لتحليل الاخبار الصحفية سيميائيا، وتختلف دراستنا عما ورد في اعلاه بانها تعنى بتأويل وتفسير الرمز الديني في التقارير الخبرية المنشورة في المواقع الصحفية الالكترونية باتباع التحليل السيميائي اعتمادا على مجموعة محددة من المعايير السيميائية .

الإطار النظري: منظومة التحليل السيميائي للخطاب الصحفي

تفرق السيميائية بين ثلاث من الإشارات هي: (مبارك، ٢٠١٣، الصفحات ١٠-١١) اولهما إشارة الدليل وتسمى الصورة :وهي إشارة يجري الاتفاق عليها بصورة طبيعية أي انها إشارات ذات مضمون يتطابق مع الشكل الخارجي والاخرى الإشارة المشروطة وتسمى علامات التفاهم الداخلي للخطاب يكون فهمها حكرا على الإنسان الملم بحيثيات الخطاب وبينته .

وينطلق التحليل السيميائي من آخر مرحلة ينتهي منها التحليل اللساني ليدخل مرحلة تفسير المعطيات، وتأويل العلاقات الترابطية بين الدلالات متجاوزا البنية اللغوية إلى الأنظمة الخاصة بما فيها الملابسات والتأويلات فضلا عن تحليل المرجعيات الدينية والثقافية التي ينتمي اليها الخطاب، لذا يمكن القول إن الفرق بين السيميولوجيا والسيميوطيقيا في أن الاولى نظرية عامة ذات طبيعة فلسفية شاملة بصورة نظرية، أما الاخرى منهجية تحليلية لمقاربة النصوص تفكيكا وتركيبا وتحليلا وتأويلا وتحديد البنيات العميقة التي تقف خلف البنية السطحية المتمظهرة، فهي لاتهتم بما يقال ظاهريا ولا من يقول بل تهتم بالطريقة التي يقال بها النص أي أنها لاتهتم بالمضمون والكاتب وسيرته بل تهتم بالشكل والكيفية التي قدم فيها الخطاب .

الاتجاهات النقدية والثنائيات المنهجية للتحليل السيميائي

حددت الكتابات النقدية ثلاثة من الاتجاهات وهي (زهرة، ٢٠٠٨، الصفحات ٣٧-٣٨) :

اولا : اتجاه رولان بارت وغريماس: يرى هذا الاتجاه أن السيميائية هي دراسة الانظمة الدالة عبر الظواهر الاجتماعية والثقافية المصاحبة للنص من منظور أنها جزء من اللسانيات .

ثانيا: اتجاه جورج مونان : ويرى أن السيميائية هي دراسة أنظمة الاتصال اللغوية وغير اللغوية ويسعى أتباع هذا الاتجاه لتحديد الانظمة الاتصالية على وفق عدد من الرموز .

ثالثا : اتجاه امبيرتو ايكو: اتجاه يرى ان السيميائية هي دراسة بين الرمز اللغوي وغير

اللغوي بعدهما يتكاملان مع اللسانيات .

يعد العالم «رولان بارت» من المناصرين لعلم الدلالة والمؤيدين له ، بعدما حدد الثنائيات المنهجية وهي الدال والمدلول وهي علاقة تشابه وتماتل كالخرائط والصور وتدخل «الإشارة أو العلامة» لتكون العلاقة بين الدال والمدلول وهي على أنواع منها تكون علاقة سببية، أو علاقة عليية، أو منطقية، ويذهب «دوسوسير» (ukessays, 2017, p. 5) بعيداً عن ذلك فيصف تلك العلاقة بانها اعتبارية أو اتفاقية أو اصطلاحية، وثنائية الدياكرونية والسانكرونية وهي نوع من التحليل البنيوي القائم على شبكة العلاقات ويشير الى معنى التطورية والتزامنية تدرس النص في إطاره الداخلي تستند الى عمليات التحليل والتركيب والتفكيك للبحث عن المعنى داخل النص وتفسير المعطيات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتاريخية للخطاب (كاظم، 2008، صفحة 121)، وثنائية المحور الافقي والتركيبي وتمثل الحضور والتجلي وثنائيتي اللغة والكلام والايحاء والتضمنين (حمداوي، 2012، صفحة 41) واستناداً إلى ما تقدم يمكن القول ان تلك الثنائيات هي تولدت من الفكر الفلسفي وتنتمي إلى الموروث الديني والاجتماعي وهي فواعل مؤثرة في الخطاب لاسيما الثنائيات الضدية فاستعمالها يكون سبباً لأثارة الصراعات حيناً وايجاد السلام الداخلي.

المعايير السيميائية لتحليل الخطاب

وجب لتحليل الخطاب على وفق المعايير السيميائية تعيين وحدات تفكيك الخطاب وهي الدال والمدلول والقصد، مع التركيز على الوظيفة التواصلية للخطاب ولا تختص هذه الوظيفة التواصلية بالرسالة المنطوقة فحسب بل تُعنى بالأنظمة غير المنطوقة وجميع الأشكال غير اللفظية التي انتجت من أجل التواصل؛ إذ تقوم معايير التحليل السيميائي التواصلية على أنماط ثلاثة: هي التواصل مع الذات، مع الفرد، مع الجماعات، اعتماداً على مستويات توليد الدلالة وتقسّم على (حمداوي، 2011، الصفحات 195-213):

أولاً: المستوى السطحي : وهو يعني بدراسة النص في مادته الملموسة والإحاطة بعمليات التقطيع والسرد والوصف، ويتكون من مستويين هما السرد والخطاب، ويتضمن بناء المعنى الدلالي على المستويين المعجمي والسياقي والتمظهر الخطابي والأدوار المعجمية والبنية الدلالية

ثانياً: المستوى العميق: وهو يهتم بدراسة التشاكل الدلالي والسيميائي والقيم الدلالية ويشمل التحليل بالمقومات والسمات السيميولوجية، والتصنيفية والمقولاتية . وما يهمنا هو المستوى الثاني العميق المتعلق بمفهوم معيار التشاكل ذلك الذي يقصد به التوازي والتناظر أو التماثل أو التشابه في الخصائص، ويمكن تصنيف التشاكل السيميائي إلى تشاكل مستوى التداول الوظيفية، والسرد، والإيحائي، و يؤدي تحديد التشاكلات في الخطاب إلى إبراز آليات صياغة الخطاب الصحفي وتوالده، فالخطاب حين

يحدد إطارا متشاكلا، يعمل على تنمية مقاطعه اعتمادا على الإطار بمراكمة الوحدات المعجمية (نوسي، 2002، صفحة 108).

لذا واعتمادا على ما سبق يمكن القول إن التشاكل السيميائي يعتمد التحليل الدلالي و الموضوعي والمعنوي، بالتركيز على البراهين المنطقية والمقومات السياقية لدراسة وحدة النص وتحديد اتساقه وانسجامه وإزالة غموضه وإبهامه، وعليه، فالتشاكل مفهوم سيميائي دقيق ذو مسار إجرائي، يستعمله الباحث في تحليل الخطاب دلالة وصياغة ومقصدية، برصد المقومات المعجمية والمقومات السياقية لتوفير تفسير عن مقروئية منسجمة للخطاب.

وتصنف المعايير المتبعة لتحليل الخطاب سيميائيا على النحو الآتي: المعيار البصري، التركيبي، العامل الفاعلي، والفضائي، والدلالي التيماتكي والتشاكل، والمناسي، وثمة معايير أخرى هي المعيار الإيقاعي، والسردى الأسلوبى، والتداولي (حمداوي، 2011، الصفحات 222-215). ويتبين لنا من ذلك أن القيام بعملية التحليل على وفق تلك الأنماط يتطلب حضور المفاهيم النظرية والعناصر التطبيقية بعدها مكونات جوهرية في عملية التبادل والتفاعل والتأثير عند الحديث وإجراء المقارنات المنهجية التحليلية في استقراء العلاقات التفاعلية في أثناء فهم الروابط الذهنية والوجدانية والحركية وتفسير أنسقتها المتبادلة.

الإطار التطبيقي – تحديد التمثيل الخطابي ورموز الدلالة للمعايير السيميائية

أولاً: المعيار البصري: معيار أولي ابتدائي للتقطيع يرتبط بعلامات الترقيم والمؤشرات البصرية التي يمكن اعتمادها في الأساس للتقطيع والتدليل وتحديد الموضوعاتي فضلا عن وجود الفراغ البصري واللون العناوين الفرعية والداخلية وتنوع خطوط الكتابة وميلاتها

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
يلاحظ في تقرير ١ استعمال الجمل الخطابية الاستفهامية، الأمر الذي يشير إلى إثارة القارئ للإجابة عن السؤال بصورة بديهية؛ إذ تدفعه تلك الأسئلة باتجاه ما قبل أن يجيب الكاتب عن تلك الأسئلة في مرحلة لاحقة والتي تتطابق مع ما يصبو إليه في الوصول إلى إجابة تنطلق من ذات القارئ وليس من ذات الكاتب وهي رسالة السلام كما ينوي إيصالها دلالة ذلك أن الكاتب استعملها من أجل الفصل بين النصوص الصغرى والكبرى، أما بشأن استعمال علامات الترقيم فيلاحظ أنه لم نجد في تقرير ٢ و٣ علامات الترقيم بصورة جلية ماعدا استعمال النقطة والفاصلة اللتين استعملتا لغرض التقطيع الجملي في الخطاب؛ عكس ما وجدناه في التقريرين ٢ و٣ وهو الأمر الذي نستدل على أن قوة محاكاة أسلوب المرسل للمستقبل وتوجيهه الأسئلة إليه في تقرير ١ في حين اكتفى التقريران ٢ و٣ باستعمال أسلوب السرد الخطابي .	التقرير ١ مثل استعمال أدوات وحروف الاستفهام وعلامات الترقيم في المقاطع الخطابية وهي: أي رسالة تحمل ...؟ أي اتجاه عقائدي...؟ إلى ماذا تنتمي؟ هل تؤمن ...؟
ويعد نوع الخط وتنوع حجمه ولونه والفرغات البصرية المقصودة أحد مقاييس المعايير البصرية إلا أننا لم نجد أي تنوع في الخطوط الكتابية في التقارير الثلاثة المشار إليها ماعدا حالتين هما تنوع بين خط العنوان الرئيس وخط العناوين الثانوية وتنوع الخط بين المقدمة و متن التقرير وخاتمته، أما اللون فقد استعمل التقريران ١ و٣ اللون الأزرق الفاتح الذي يشير إلى السلام والتسامح والافق والحقيقة أما الأزرق العميق الذي يشير إلى المسؤولية والإيمان والرسالة والمثالية، أما تقرير ٢ فقد استعمل اللون البني للذي يرمز إلى الأرض، والتقاليد، والوحدة، والجدية .	التقرير ٢ مثل استعمال أقواس المرفوعة مثل: «بيغيدا» «داعش»، «أسلمة أوروبا»، «الإسلام جزء من ألمانيا».
	التقرير ٣ مثل استعمال الأقواس المرفوعة مثل: ليس لديكم شيء هنا»، بلا قوانين تديره»، «لغة قاسية»، «تصل بشكل منتظم» .

ثانياً: المعيار التركيبي: تحقق هذا المعيار بوجود الروابط النحوية كحروف الجر وأسماء الإشارة والموصولة والضمائر المنفصلة والمتصلة التي تسهم في تحديد المقاطع على نحو واضح.

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
لا يكتفي الكاتب بإيراد الأفكار والأراء بل يقوم بشرحها والتعقيب عليها في أكثر من مجال، وهذا ما اثبتته عندما استعمل تلك المفردات المشار إليها إذ استعمل الكاتب الجمل المركبة بصيغة دلالية إذ يقوم المركب عليه بتوضيح جملة المركب من أجل بيان الإقناع والإيضاح، ويلاحظ أن الغرض من استعمال تلك التركيبات هو رغبة الكاتب التأكيد على عمليات الإضافة والاستئناف والنفي الصريح الواضح من سياق الكلام والنفي الضمني وهو مجال استعمال أسلوب الاستفهام المجازي ويعزى استعمال أسلوب النفي وذلك لرغبة الكاتب استبعاد واقضاء المفاهيم التي سنقوم بإيرادها لاحقاً للحاضر والماضي والمستقبل.	تقرير ١: يتمثل المعيار التركيبي بالجمال التي يتوسطها مجموعة التركيبات الآتية: وهذا يعني، المقصود بهذا، وعلى الرغم من، أي ان، وهكذا بيد ان، من جهة أخرى، غير أن، وازداد استعمال التركيبات الآتية: ليس في، إلا أنه، أيضاً، وهو الأمر الذي يدل على.
وتنوعت المقاطع التركيبية ولوحظ التركيز على مقاطع الإثبات والتضاد والتعارض والتناقض، ويعزى سبب استعمالها للحاجة إلى بيان الشيء ومقاطع الاستدلال والبرهنة والحجاج والإقناع والشرح والتفسير والتعليل، مقاطع زيادة وإضافة واستنتاج وافتراض ومقارنة وموازنة وتقويم وحكم وتأكيد وتقرير واستشهاد وتمثيل واقتباس وتضمنين، ودلالة استعمال تلك المجموعة من المؤشرات والمحددات النحوية والتركيبية أسهم في التمييز بين المقاطع؛ إذ يلاحظ انها أضافت عنصر الانسجام والترابط العضوي والموضوعي وحققت الانسجام البنيوي للخطاب ، وقد حقق هذا المعيار مبدأ الاتصال الانفصالي للمضمون لإبراز علاقة الاتصال بين مقطعين يحويان على مجموعة من دلالات الرموز الدينية .	تقرير ٢: استعمال جمل مركبة وأخرى بديلة ومناقضة في موضع ما، ويتم معالجتها في موضع آخر، وهي جمل مكملة ومفسرة لما سبق اتضحت في استعماله للتركيبات الآتية: فيما إذا ليس في، ليس لديكم، بل أن، هنا ان، إلا أنه، وهو، أيضاً، لكن في، مثل هذه، ربما لأنه، إن أغلب، لأنهم، كما هو الحال، فأن، كيف أن، من حيث، بلا .
	تقرير ٣: وجد المعيار التركيبي في الجمل التي يتوسطها التركيبات الآتية وهو التقرير الأقل استعمالاً لتلك التركيبات إذ لم تتجاوز ١٢ تركيباً و كان أساس استعمالها الشرح والتفسير والتعليل والتوضيح وهي كالاتي: لاسيما، كما أن، وهو الأمر، أيضاً، إنما ينظر، بل ومن، ولكن، ولكنه من الممكن، مثل هذه ، لا يمكن النظر إلى مثل ، ولكن بشرط .

ثالثاً: المعيار الفضائي: يتمثل بالمؤشرات والتركيبات المتعلقة بالفضاءات الزمانية والمكانية.

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
تمثل المعيار الفضائي على غير ما جرت العادة في التقسيم السيميائي؛ إذ لم نلاحظ وجود تقسيم الأحداث إلى الليل والنهار والأحداث الخارجية والداخلية وهو الأمر الذي نعزوه إلى أن تلك المؤشرات غالباً ما تتعلق بالمضامين الخطابية السمعية والمرئية التي يظهر فيها أحداث الليل والنهار وأحداث خارجية وداخلية بصورة واضحة أكثر مما تظهر في نصوص الخطابات المكتوبة، وبما أن الخطابات المستهدفة للبحث هي خطابات صحفية مقروءة فقد قسمت على أساس المؤشرات الزمانية والمكانية كما رصدناها في التمثيل الخطابي .	تقرير ١/الفضاء الزمني حدد في: قديمًا، لغاية الآن الفضاء المكاني حدد في: الدولة العثمانية، دول عربية اسلامية، دول اوربية، دول غير اوربية
يلاحظ اجتماع الخطابات الثلاثة على مساحة الزمان والمكان إذا اجتمع على المؤشر الزمني الممتد من « الاعوام السابقة .. مرورا بالسنوات الاخيرة .. انتهاءا بالوقت الحالي » كذلك يلاحظ إجماع الخطابات على المؤشر المكاني الذي تركز بوجه خاص في دول أوربا وهو الأمر الذي يشير إلى توجه الخطاب وتوحيد الأهداف إزاء إيصال الفكرة الخطابية ضمن فكرة محددة وواضحة تمثل سياسة وحقيقة اجتمع عليها الكتاب في التقارير مجال البحث.	تقرير ٢/الفضاء الزمني حدد في : قبل اعوام ، الفترة الاخيرة ، السنوات الاخيرة ، الفضاء المكاني حدد في: اوربا، المانيا، بريطانيا النمسا، البلدان الاوربية ككل.
ويلاحظ استثناءً في تقرير ١ انه تم دمج عنصري الزمان والمكان دون وجود لتحديدهما إذ أشار إليهما بشكل عام ومطلق ، فلم تتم الإشارة إلى الزمان والمكان بل جعله الكاتب مطلقاً باطلاق شعار « حلية لكل زمان ومكان» وهي الفكرة المثيرة والتي تحمل فيها قيمة الجذب والإثارة والدهشة نظراً لخصوصيتها التي يمكن استعمالها في كل الأزمنة والأمكنة فدلالة تلك الحلية أنها شيء من اللاواقع على الرغم من أنها تشير إلى الإحساس العميق والالتحام بعالم النقاء والظهارة والاعتقاد المطلق بالديانات الثلاثة والتحرر من قيود الدين الواحد بعيداً عن التشبع بالعقيدة الواحدة والدين الواحد بعيداً عن كونه المصدر الموجه والقوي للحياة العامة والسلوك والعمل ، وهو أمر يدعى إلى الوقوف استدعاء موقف مرتديها أنه سيدعى لكل ما تسمح به الديانات الأخرى ولا يسمح به الدين الإسلامي كالخمر مثلاً وتناول وجبة من لحم الخنزير ودعوته للدخول لأماكن العبادة لديانة تخالف ديانته . ويلاحظ أن ظهور هذا المعيار في التقطيع النصي للخطاب واستعمال مؤشرات أسلوب مميز لفهم الخطاب وإيصاله بصورة واضحة ومنضبطة .	تقرير ٣/الفضاء الزمني حدد في: الوقت الحالي، الفترة الاخيرة. الفضاء المكاني حدد في: المانيا، أوربا، دول العالم، مختلف الاماكن .

رابعاً: المعيار العملي الفاعلي: ويسمى الشخصي ويعنى بالشخصيات الرئيسية والثانوية في الخطاب فظهور أي فاعل أو عامل أو شخصية يسهم بالتقطيع بشكل دقيق وواضح .

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
<p>إن استعمال المصطلح الرمزي «المواطن العالمي» في الخطاب الذي يمكن أن نشير إليه بأنه «المدلول عليه» يوصف بمجموعة من التأويلات والتفسيرات وهي ما يقصد به المواطن الذي يسافر كثيرا ويتوق لتعلم لغات جديدة يطع على ثقافات عديدة يحمل تصورات الحداثة، منفتح على العالم وعلى أفكار متنوعة، مرن في تقبل العقائد والأديان الأخرى ويمثل الشخصية الرئيسية المستهدفة للخطاب، أما في فئة الفاعل الذي تمت الإشارة إليه استدعى الكاتب شخصيات عامة وبصيغة المفرد حيناً وأكثر من ذلك انه استعمل صيغ الجمع قصداً منه في تعميق المعنى وشموله كعمق القضية الدينية التي يناقشها وأهميتها، فيلاحظ حضور الفاعل بشكل مكثف وبنسبة لا نظيرة لها على غرار الرموز الدينية التي تعنى بالديانات حصراً مما يعطي للمقصد والغاية قوة تنطلق من مفهوم الدين الإلهي الموحد الذي يسعى إلى إيصال فكرة إبداع ديانة موحدة تسمى بالديانة الإبراهيمية يتجاوز فيها حدود الديانات وتصل إلى نقطة الاندماج الديني وهو ما تمت ملاحظته من مغزى تقرير ١ وما تمت ملاحظته في التقريرين ٢ و٣ اللذين يسعان إلى الاندماج وتسييل الضوء على المشتركات بين الأديان الثلاثة عبر تعابير الحوار الديني المشترك ورسالة السلام كما وجدناه في الموضوعات البوذية التي تم تعيينها .</p> <p>أما فيما يتعلق بالفاعل الخاص بالرمز الديني فقد استدعى الكاتب الرمز الديني الرئيس للديانات الثلاثة وتحويله إلى دلالات تخدم الموقف وتحافظ على الدلالة التي وجدت من أجلها.</p> <p>تمثل الرموز الدينية المفردات الساكنة وهي رموز قاصرة عن التعبير عن المعنى العام لأن الكاتب وصف الصليب للمسيح والنجمة لليهود والهلال للإسلام، وهو ليس رمزا أصيلا للإسلام بل اعتادته الدولة العثمانية سابقا بوضعه فوق قيب الجوامع ومناراتها واخذت الدول إدراجه ضمن أعلامهم إلى يومنا فضلا عن أهميته في معرفة مواقيت الأعياد الإسلامية وحلول أشهر السنة الهجرية ، لذلك فان هذا العنصر ضمن العناصر الساكنة التي لا اثر لها في نظر من يمتلك معرفة ان الهلال ليس رمز الإسلام وانما الكعبة المشرفة .</p>	<p>الفاعلان العاملان في الخطاب هما المرسل والمرسل اليه والرسالة «الموضوع» ويتمثلان بـ المواطن العالمي ورسالة السلام والتعايش مع الديانة الإبراهيمية تلك التي تمثل قصدية الخطاب ورسدنا أن المعيار الفاعلي يوحى خطابه إلى ايجاد ديانة موحدة تتمثل بحلية تجمع رموز الهلال والصليب ونجمة داود وهي الرموز الشخصية التي تمثل الخطاب.</p> <p>تقرير ١/ شخوص المرسل: مثلت بـ:السيدة الألمانية اما شخوص المرسل اليه: الناس، المرء، الحساء، الإنسان، الأصدقاء، الزملاء، الآخرون، المواطنون العالميون، المسيحيون، اليهود.</p> <p>شخوص الذات: تمثلت بالتركيبيات: إن علينا، وأنا بكل تأكيد، تصوري، اعتقادي، أصدقائي.</p> <p>الموضوعات البوذية: تمثلت برسالة السلام، رسالة إيجابية، الرموز الدينية، الصليب، النجمة، الهلال، المصحف.</p>

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
<p>يلاحظ همينة فاعل ما داخل متوالية مقطعية خطابية يجعل من ذلك الفاعل وحدة مقطعية مستقلة، جاء ذلك نتيجة الصراعات التي يشهدها الإسلام- المسيحية الصراع الذي يفرض استنفار ورغبة عارمة في ترك التحديات والدعوة للاندماج والسعي في إيجاد المشتركات بين الديانات وتقبل الاختلافات واستيعاب الآخر دون الترحيب بالتسميات التي حددت في الموضوعات البؤرية بما يسمى بأسلمة اوربا وألمانيا بلد الهجرة للمسلمين .</p> <p>فيمكن تحديد سبب استدعاء رمز الجماعات المتطرفة و صور هدم الجوامع والمآذن واستدعاء صور عمليات القتل والعنف وعدم احترام قداسة الأديان هو الأمر الذي يدعم المناداة ويؤيد جهود الاندماج الديني للتصدي لتلك الجماعات.</p> <p>ويلاحظ تركيز التقريرين ٣ و٢ على رمزية المسجد، أما في تقرير ١ فإنه يشير إلى مكانته في جمع الديانات للقيام بصلاة موحدة تعبيراً عن التعايش والاندماج التي تسعى إليها ممثلو تلك الديانات وهو الأمر الذي يشير إلى مكانة وقداصة المكان والتي تكسبه حرمة ومكانة ، أما في التقرير ٢ فيظهر رمز المسجد منتهك الحرمة على عكس ما رأيناه في التقرير السابق الذي بين أنه مكان لحفظ النفس والدين وهو الأمر الذي نستدل عليه بأن المساعي التي تتوجه إليها الجهود في سبيل ترسيخ مفهوم التعايش تجابه بالرفض من قبل فئة أخرى وهو ما لاحظناه في نشاطات الاندماج التي تشمل إحياء الإفطار الجماعي ودعوة ممثلي الديانات الأخرى في شهر رمضان ، والاحتفال بيوم المسجد المفتوح هو احتفال لتعريف الزوار بالإسلام ودعم نشاطات التماسك والتعبير عن الارتباط بسكان ألمانيا وهو يوم تفتح فيه المساجد أبوابها لعقد اللقاءات والندوات وإقامة ورش الرسم والخط العربي ومشاهدة صلاتي الظهر والعصر وتقديم المعلومات الدينية والتاريخية وتوزيع الهدايا الرمزية ، وهو الأمر الذي يشير في البداية إلى أن نشاطات الاندماج تقوم برسالة سلمية إيجابية، إلا أن المنتبج للمشهد بصورة عميقة يلاحظ أن الكاتب يحمل من يقوم بتلك النشاطات مسؤولية خلق الألمان المتحول للإسلام والمتطرف أكثر من المسلمين أنفسهم .</p>	<p>تقرير ٢: شخوص المرسل مثلت بخبراء مجلس أوربا، الصحفي الألماني .</p> <p>شخوص المرسل إليه : مثلت بمسلمين، سياسيين، مصلين أئمة جوامع، يهود، مجرمين .</p> <p>الموضوع : حدد في إطار الآتي : الرموز الدينية، العداء للمسلمين، الصليب المعقوف، التهديدات، الحرية، الديمقراطية المساجد، العنصرية، الهجوم.</p> <p>تقرير ٣: شخوص المرسل : لم يظهر بصورة واضحة وجليّة في تعبير ما ، فيما يلاحظ أنها ظهرت بصورة خفية تحت مسمى ما تقدم به ممثلو الديانات، ممثلو المسيح</p> <p>شخوص المرسل إليه: الإسلام جماعة ببيغيدا، داعش</p> <p>الموضوعات البؤرية : مثلت باستعمال الدين غطاءً، أعمال العنف، أسلمة أوربا، حوار الأديان، التعايش، ألمانيا بلد الهجرة، جهود الاندماج، ارتفاع التطرف ، الألمان المتحولون إلى الإسلام، الإفطار المشترك، التركيز على النقاط المشتركة للديانات، انتهاكات المسجد .</p>

خامسا: المعيار الدلالي التيماتكي : يركز على الموضوعات والأفكار الرئيسية والمقاربة عبر تعيين وظائف الخطاب ويعتمد في ذلك معيار الدلالة المعني بتقسيم المعطيات إلى وحدات معنوية دلالية وتحديد الأفكار العامة والخاصة مروراً بالعقدة الوسطية .

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
<p>مُثل المقصد بالأفكار الأكثر تكرارا التي تدور حول موضوعة الرموز الدينية للديانات السماوية الثلاثة وتمثل تلك التركيبات أهم الموضوعات لعقائد الفكر والاتجاه لتلك الديانات وتحليل الأفكار والمناقشة والاستعراض للبنية الدلالية للمفردات التي تمس الرموز والتي يرتبط معناها بعلاقة وثيقة مع تلك الرموز، أما بشأن عملية التحليل للرموز ذات التركيب المترادفة والمتقاربة فنجد أنها تحمل دلالة سياسية ودينية ولها وقع كبير وأشد من أية دلالة رمزية أخرى نظرا لخصوصيتها وتعلقها بالجانب الديني لكل من الديانات التي أشرنا إليها.</p>	<p>تقرير ١: التركيبات المرادفة والمتقاربة: الدين والقومية، العقيدة وحوار الثقافات واللغات المختلفة، التسامح والتعايش، الأيديان والاختلاف</p>
<p>ومن الملاحظ في مضمون المعيار التيماتكي أن هناك حركتين نصيتين « وحدتين معنويتين دلالتين» الأولى جاءت في تقرير ٢ تستدعي صور العنف والتهديد والكراهية والاعتداء والأخرى جاءت في تقرير ١ وهي حركة إصلاحية لبث روح الاندماج والإصلاح بحيث انعكس هذا المسار على إبعاد القارئ عن مفاهيم الظلم والقهر والاضطهاد التي يتعرض إليها خاصة فيما يتعلق بمسألة الحجاب وإقامة الشعائر الدينية ، وهو ما نلاحظه بشدة في تقرير ٢ المتعلق برمز «الصلبان المعقوفة»، وهو رمز منبوذ في أوروبا والعالم غير أن أغلبية الألمان يعدونه رمزا وطنيا على غرار «هتلر» وكثير من الحركات والتنظيمات العالمية تعده رمزا إرهابيا وتدعو إلى محوه إلا أنه يستعمل معتمدا من النازيين الجدد</p>	<p>تقرير ٢: التركيبات المترادفة والمتقاربة: التهديد والاعتداء رسائل الكراهية والاعتداء، العداء والأقليات المسلمة، السياسة والصحافة، الكراهية والعنف، القتل والتهديد، العنف والتهديدات والمجهولة، الحرية والديمقراطية.</p>
<p>الأمر الذي أوضح الانتهاك الصريح للديانتين المسيحية من جهة والإسلام من جهة أخرى فرسم الصليب بصورة معقوفة رمز النازية على جدران المساجد أمر يدعو إلى ضرب المسلمين بالمسيحيين وإشعال نار الفتيل بينهم وهو الأمر الذي سعى الكاتب فيه إلى بيان أن المسيح يعيش موقفا مشابها لموقف الإسلام فأولئك الذين لا يعرفون حدود الله استباحوا حرمة الديانتين، فسبب ذلك تصاعد مخاوف المسلمين بشأن عمليات العنف التي يتعرضون إليها بما يسمى بحوادث الإسلامفوبيا مما يتعلق بإقامة الصلوات والشعائر الدينية وارتداء الحجاب</p>	<p>تقرير ٣: التركيبات المترادفة والمتقاربة: الأعمال الوحشية وأعمال العنف، الحركات المناهضة للأديان والحركات المناهضة للآخر، الصلاة المشتركة والتعايش المشترك، الإقرار بالاختلافات والمشاركات، اندماج الجيل الثالث للأقلية المسلمة وتطرف الآخر، الصلاة والدعاء وحوار الأديان، الإسلام وتطرف الألمان المتحول للإسلام .</p>
<p>أما تقرير ٣ فقد دمج بين الحركتين المعنويتين الدلالتين اللتين أشرنا إليهما في اعلاه إذ يلاحظ دمج أفكار الدعوة للتعايش والإقرار بالاختلافات والرضا بالاندماج وإقامة حوار ديني مشترك مقابل استدعاء صور التطرف عبر دعوتهم للخروج من ألمانيا يظهر الحيف الذي يقع على الإسلام في تلك الدول خاصة بعد بيان الكاتب أن الإسلام المندمج في ألمانيا يكاد يكون عمره ثلاثة أجيال، واستدعاء صور عن ألمان اعتنقوا الإسلام وأصبحوا متطرفين، ونعزو سبب الدمج بين المعنيين هو اعتماد صور الإقناع العقلي والعاطفي وتكوين صور ذهنية لدى القارئ وتذكيره في عواقب عدم الانصياع لعمليات ونشاطات الاندماج الديني .</p>	

سادسا: معيار التشاكل: يشير لمعنى التوازي والتجانس، وهو من أهم معايير تقطيع النصوص الخطابية له علاقة بالمعيار السابق الدلالي ويحدد عند تكرار الدلالة للمقولة.

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
<p>رمز الدلالة لهذا المعيار هو تناظر الديانات الثلاث بعضها مع بعض وموازة كل من معتقبيها واحترام أفكارهم وعقائدهم وتقبل بعضهم البعض وهو معيار واضح بشكل كبير وظاهر على السطح أن الخطاب قائم على معيار التشاكل والإثارة وخلق حالة من التناقض الشديد للقارئ تحمل علامات الدهشة والاستغراب والتوجس الخفي والمزج بين الإثارة وجذب الانتباه وإثارة التساؤل لان ارتداء رمز واحدا يكفي لإثارة الانتباه فكيف إذا ما ارتدى الشخص ثلاثة رموز دينية مجتمعة سوية.</p> <p>واتضح أن استعمال معيار التشاكل يؤدي إلى إبراز أليات الخطاب ونموه ، ويلاحظ إجادة الكاتب في التقريرين ٢١ و ٢ في التعبير على وفق المعيار التشاكلي فأدى إلى إبراز القضية ، مستعملاً الكلمة ونقيضها حيناً أو الكلمة ومرادفها في الحين الآخر وهو الأمر في كل مقطع من المقاطع ، ومثلت تلك الجمل المركز البوري للمقطع الأمر الذي اسهم في التركيز على ذلك المعنى وهدفه من أجل إيصال الفكرة إلى المتلقي، في حين لم نجد في تقرير ٣ استعمالاً لهذا المعيار إلا في حالة واحدة وفي جملة تركيبية مطولة .</p>	<p>يشار إليها في مسائل التشابه والتناظر والتوازي للخطاب أي مسألة الاعتقاد وعدم الاعتقاد، الإيمان وعدم الإيمان، التقبل وعدم التقبل، أما خاصية التوازي فإن الكاتب يوازي الرموز الدينية بشكل موحد وسوي بضمهما في دائرة واحدة بشكل متساوي من جهة التصميم ونيل حيز المكان في تلك الدائرة، وجعل تلك الرموز متناظرة البروز ، وهناك تشاكل حرفي تقرييري ، وآخر إيحائي مجازي ودلالة كليهما هو تكوين مسارات تصويرية لفكرة .</p> <p>تقرير ١: الاعتقاد وعدم الاعتقاد، الإتيان الفكري أو العقائدي، سيثير استغرابه أو توجسه أو يثير الاثنين معاً، يمزح أو يبحث عن الإثارة .</p> <p>تقرير ٢: ارتفع في الأعوام الماضية أو لا، التمييز العنصري أو الإساءات اللفظية ، لغة قاسية وصارخة ، عدم الأمان والتعرض للتهديد، آلة الطباعة أو أحرف مقطوعة، أما لعدم معرفة .. أو لأنهم لا يعتقدون، الكراهية والكراهية على الإنترنت.</p> <p>تقرير ٣: لا يتابعون تطور العالم ولا الإعلام ولا يتحدثون الألمانية بطلاقة.</p>

سابعاً: المعيار المناصي: ما يتعلق بالعنوانات الرئيسية والفرعية والمقطعية والهوامش والمقتبسات والمقدمات وهو مكون بنوي ووظيفي سيميائي متبع في عملية تقسيم النصوص.

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
حدد عبر تعيين مجموعة التعليقات والمقتبسات التي تعنى بفلسفة التعايش السلمي وتحقيق الاحترام كعبارة «فضيلة دون علم خير من علم دون فضيلة» والفضيلة هنا هي المعيار ويمكن تأويلها بقصد التعايش السلمي التجانس والتآلف والتقبل .	تقرير ١ : عنواناته الفرعية : تناقض الرموز، رسالة سلام، فكرة التعايش .
واستدل عليه من مدلولات غير ظاهرة على السطح ويمكن تأويلها في تحديد الهدف من ذلك : وهو الأمر الذي يحتمل تأويلات وتفسيرات عديدة نذكرها بالآتي: الهدف خلق جو من السلام أو قد يكون خلق اختلاف عقائدي أو جذب الآخر ودفعه إزاء الحوار والوصول إلى تغيير عقائدي أو فكري أو الرغبة بالوصول على الدعم أو القصد الإثارة أو دعوة للإيمان الموحد ، أو البحث عن خلق مجال تتساوي فيه العقائد بعضها مع بعض في نفس القارئ، أو رغبة في ابتكار عقيدة جديدة تحمل رسالة دينية وسياسية أو الهدف التأثير في عقائد أخرى، أو البحث عن قبول لديانة ما لدى معتنقي الديانات الأخرى أو ترسيخ تقبل الاختلافات الدينية .	مقتبساته : الرموز الثلاثة تملك القدرة على جلب الانتباه...، الكثير من أصدقائي...، اعتقد أن الخطر يكمن...، تصوري ...، لا يريد أصدقائي ... أن يغيروا عقيدتهم، لا فرق بين المسلمين واليهود...، أنا أنتمي لفكرة التعايش ..
معياري يحدد في تعاقب الوصف والسرد والحوار داخل الخطاب يميز المقاطع النصية ويحدد هويتها الدلالية والكلامية، وبناءً على ذلك تم رصد المقاطع الوصفية للنص وهي التي تمثل الأشياء الساكنة، ومقاطع سردية تتعلق بالأحداث وسريان الزمن، ويلاحظ أن هناك نوعاً من المزج بين الوصف الذي يتميز بالسكون والسرد الذي يجسد الحركة، ويمكن أن نصف سبب ما لجأ إليه الكاتب هو الرغبة التلوين الأسلوبية وعليه يمكن القول إن هذا التلوين من أهم ضوابط ومحددات الترميز سيميائياً ويمكن أن تكون الأساس في تقطيع الخطاب وتحليله .	تقرير ٢: عنواناته الفرعية: عواقب، انعدام الشعور بالأمان ، خطر على الديمقراطية، لغة قاسية .
يلاحظ التكتيف للمقتبسات لإيراد الدلائل والاستشهادات التي تعبر عن تلوين الدلائل من اقتباس إلى آخر لكنها في النهاية تصب في هدف الاستشهاد والإقناع بأساليب ملونة شتى منها ما يؤكد الاندماج والتعايش، ومنها ما يؤكد كم التهديدات والعنف الذي يتعرض له المسلمون.	مقتبساته : لا يمكنني سوى القول...، حافظ للبحث أكثر...، ظهرت تهديدات...، ليس لديكم شيء هنا...، تهديدات تصل بشكل منتظم...، أغلبها رسائل كراهية...، الإنترنت بلا قوانين...، أمر مثير للقلق... .
	تقرير ٣: عنواناته الفرعية : بين داعش وبيغيدا، صعوبة في تقبل الفكرة، حل سحري .
	مقتبساته : لا توجد

ثامناً: المعيار السردي: ويمثل تحديد استخدام الضمائر في النص ورصد رموز الشخصيات السردية من الداخل والخارج والدخول لمسار الاحداث والملاحظة الخارجية.

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
يخاطب السارد الضمائر الغائبة التي نعتها في بادئ الامر بالمواطنين العالميين، والتف بالنص من ضمائر الفاعل الى ضمائر الغائب رغبة منه في القصديّة لتوجيه الرسالة والتأثير وكما تم توضيحها في بعض المقاصل المشار اليها في حقل التمثيل الخطابي للنص السردي ، اما بشأن تحديد انواع السرد النصي فيلاحظ مشاركة الكاتب للاحداث داخل مسار النص باستخدامه ضمائر المتكلم التي عبرت عن خاصية الاندماج ، اما خاصية اللأ اندماج في النص فقد مثلت بكثرة استخدام الكاتب لضمائر المخاطب الغائب .	تقرير ١/ استعمال ضمائر الغائب في : ذوقهم، عقاندهم، ايمانهم، حلبيهم، رموزهم، استغرابه، توجسه، تعليمه، رأيه، قناعاته، حامله. استعمال ضمير المتكلم في : تفصلنا، بيننا، ديننا، اصدقاني ، ولم يلحظ استعمال ضمير المخاطب . اما بشأن تحديد انواع السرد كان كالآتي : ١. استعمال السرد المباشر : اتضح في النصوص الاتية : فقد اتضح في ان البعض... يضع اغلب الناس...، لكن ماذا اذا حمل احد مجموعة من الرموز...، ولكن التعامل مع الرموز من الامور المثيرة ... ٢. مقاطع السرد الديناميكية تمثلت بـ: لعل الاجابة ستكون...، تشير الى الانطباع الذي يمكن ان تتركه الرموز بالقول ... ، فهل هي رغبة في اثارة الاخرين... ، وتضرب مثلاً بالقول ... وتؤكد ٣. مقاطع الاندماج : تدافع عن مشروعية الاعمال التي تثير فضول الاخرين وتساؤلآتهم لكن ضمن حدود حيث تقول...، ان حاملي هذه الحلية هم ممن يطلق عليهم بالمواطنين العالميين وتشير الى... وتؤكد بالقول ... وتذكر ... كما تقول ... ، الرسالة التي ترغب في ايصالها فهي تؤكد ... وتضيف ... تقرير ٢/ ضمائر الغائب: مواجهتها، احدهم، هدفها، خطورتها، مجيئهم، مفادها. ضمائر المخاطب : مسجده ، اوطانكم . ضمائر المتكلم: يمكنني، لدينا، لسنا، نحن .
تقرير ٢: يلاحظ غلبت ضمائر الغائب على ضمائر المتكلم مع استخدام ضمائر المخاطب ، وفي ما يتعلق بـ «اسلوب السرد» في النص فقد انتهج طريقتين احدهما اسلوب السرد الهادئ اي اسلوب الوصف وهي ما يعبر عنه في وصف الاشياء الساكنة والخامدة ومقاطع القول والحوار واخرى مقاطع سردية تطرقت الى سرد الحدث الحركي الذي يتصف بالديناميكية وتحديد سريان زمانه، وهناك نوع ثالث من المقاطع اتصفت بانها مقاطع متواترة جمعت بين السرد بالوصف الساكن والسرد بالحركة ويلاحظ على السارد انه لا يعد نفسه جزءاً من الحدث اذ يكتفي وفي اغلب المواضع التي حددت انه يتبع اسلوب الملاحظة الخارجية ويسعى الى ربط فكرة التقرير بالجمهور مع دمجهم في الاحداث الفعلية دون التدخل منه وهو الامر الذي يفسر قله ظهور استخدام ضمائر المتكلم .	١.مقاطع السرد المباشر الوصفية: استضاف مسجد في مدينة...، يزيد الجدول حول استخدام الدين كغطاء...، طرح اسئلة عن الدين الاسلامي وصلة ما يشاهدونه في افلام فيديو داعش بالشريعة الاسلامية...، واخذ الجدل بعدا جديدا في الفترة الاخيرة بعد احصاءات ارتفاع معدلات التطرف ... اندماج ابناء الجيل الثاني والثالث من المهاجرين في المجتمع الالاماتي ... تطور جهود الاندماج في المدينة ... ٢.مقاطع السرد الديناميكية : عدم اعتراف المانيا بكونها بلد هجرة...، الجدل السياسي حول ما اذا كان الاسلام جزء من المانيا...، العلاقة غير المعقدة بين ممثلي الجاليات الثلاثة رغم اقرارهم بالاختلافات الموجودة بينهم...، ليس لهم القدر المطلوب من الانفتاح للعيش في بلد اجنبي...، غير قادرة على تقديم حل سحري للخلافات بين اتباع الديانات.
تقرير ٣ / غلب استخدام ضمائر المتكلم على ضمائر الغائب مع انعدام وجود ضمائر المخاطب، ونفسر ذلك ان الكاتب هو صاحب الطابع الشخصي للقضية التي تتم مناقشتها والتي من خلالها يطورها بانتقاله المتفرق لاستخدام ضمائر الغائب لتوصيل المعلومات إلى الجمهور، ولا سيما عن موضوعة العنف والكراهية والاندماج والاتفاقات السياسية والتي قدمت بنوع من الحكمة ويلاحظ انه اتبع الاسلوب المتلون فغالبا ما كان يستخدم صيغة المصدر المجهول في موضع ويشير اليه بوضوح في موضع اخر بعده كيان قائم بذاته، وفي حالة استعماله للضمائر يلاحظ على السارد يبدو انه كمشارك في الحدث او انه جزء منه، وعند الاشارة لشخصية محددة داخل التقرير، وغير مشارك في حالة استخدامه الضمائر «هو، هي» فيبدو كشخصية متقمصة داخل أحد الشخصيات في التقرير	

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
اشتركت دلالة وجود استعمال اسماء الاشارة في التقارير المشار اليها وكالاتي : انقسمت أسماء الإشارة إلى قسمين، اولهما الاسماء المفردة للقريب، إذ نجدها بارزة في نص التقارير بصفة مطردة وبنسبة كبيرة مقارنة بـ (هذان، هاتان، هذين، هاتين) التي وردت ورددت بنسبة ضئيلة جدا، لأن كتاب التقرير اتبعوا صيغة المفرد لأنها الأبسط والأسهل ، اما القسم الثاني قسم «ذلك» للشئ البعيد ، و يتكون من «ذلك» للمذكر و «تلك» للمؤنث ، اتبعت في الفقرات التي تعبر عن افعال ماضية غير آتية لذا قل ورودها في النص مقارنة مع اسم الاشارة المفرد القريب	٣.مقاطع السرد المندمجة: التنسيق لعقد صلاة مشتركة بشكل دوري ...، التقارب بين الديانات وتحفيز عملية الاندماج ...، تنظيم فكرة الصلاة المشتركة في المسجد ...، لايتابعون تطور الاحداث في العالم ولا الاعلام ولايتحدثون الالمانية بطلاقة ...، حفل افطار مشترك في رمضان ندعو اليه الجالية اليهودية تقرير ٣/ ضمائر الغائب: بعضهم، عليهم ضمائر المتكلم: اسمعه، لي، ووقفي، علينا اسماء الاشارة المفرد للقريب في التقارير ١ و٢ و٣ (هذا، هذه). اسماء الاشارة للمفرد البعيد هي ذلك، تلك - مقاطع السرد
مقاطع السرد يشارك الكاتب في سرد التقرير رواة متعددين لتوضيح حيثيات الحدث من مختلف الشخصيات في داخل القضية، قد تكون مماثلة في مواضع أو مختلفة في مواضع أخرى، وبما ان السرد لا يشمل فقط كاتب التقرير ولكن يشمل أيضا كيفية طرح موضوع التقرير، إذ استخدم الكاتب عدة اساليب منها استخدام اسلوب السرد مستهدفا الوعي الذي اعتمد عليه كأسلوب للاقناع الكلي واسلوب السرد مستهدفا بطريقتي الاندفاع والتسوية.	١.مقاطع السرد المباشرة تمتاز بالسكون وكالاتي: «يضع اغلب الناس... يعبر البعض عن عقائدهم...، يحمل كل رمز رسالة...، هذه هي الرسالة ٢.مقاطع السرد الديناميكية: تمثلت بالمقاطع ذات الحركة في القول والرؤية والتقديم وكالاتي: يتحدث امام مسجد ...، يتحدث هولتغن، ويوضح الامام أ عواقب الشهور بعدم الامان ... ، يتحدث الامام عن رسائل تصل المسجد مكتوبة ... ، يتكلم عن ظاهرة الكراهية بشكل عام
وبما ان السرد هو عنصر رئيس للمادة المستهدفة في التحليل وهو الامر الذي يؤكد عليه بخاصة في التاويلات السردية للقولب غير الأدبية كالفنون الصحفية ، لذا يمكن عد السرد هنا عنصر اساسي وليس تكميلي في محور العمل الصحفي، وانطلاقا من ذلك نشخص تعدد الوظائف التعبيرية المختلفة في التقارير الثلاثة، مثلا أن يكون الكاتب استخدم في النص ضمير المتكلم أو المخاطب ولكنه لا يصدر حكما مسبقا على رموز السرد، فحرير التقرير باستخدام ضمير المخاطب لا يمنع الحضور القوي للسارد أو تقليص المسافة بينه وبين الشخصيات؛ بل يوثقها ، كذلك الحال بالنسبة لاستخدامه ضمائر الغائب والتي تمكنا من تحديد القرابة بين أنواع الرؤية السردية والأسلوب، وتحديد نوع التساوي و الاتحاد الرمزي لقضايا الدين ومجالها وقوتها فيمكن ان نحدد ان الاسلوب بانه اتصف بالحبكة والاندماج والتسلسل لواقع الاحداث المكانية والزمانية والشخصية وفضاءات التعبير عن الرموز الدينية واتحادها في التقرير الخاص بالحلية الجامعة، والتقرير الخاص بايجاد صلاة مشتركة بين الديانة الاسلامية والمسيحية واليهودية تحت قبة مسجد ، فضلا عن دعوة الاندماج وتقبل الاخر التي ظهرت بشدة في تقرير	٣.مقاطع السرد المندمجة: تمثلت في المقتربات التي تحمل صفتي السكون والحركة وهي كالاتي: تشير الى انها « حافز للبحث اكثر»...، يقول مرسلوها عودوا ... ليس لديكم شئ...، مفادها اغلب رسال الكراهية ترسل من مرسل مجهول...، من جانبه يحتفظ.. ولايتردد .. فهو يرى ايجاد مجموعة خبراء تبحث في موضوع كراهية المسلمين...، ويرى ان هذه المقترحات السياسية تأتي نادرا

تاسعا: المعيار الاسلوبي: اعتمد رصد أطراف النص والمركز الباطني وتشخيص استخدام الاسلوب المباشر وغير المباشر والجمل الخبرية والانشائية والاسلوب الطلبي وغير الطلبي.

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
<p>يلاحظ ان مستوى الاسلوبية التعبيرية في التقارير المستهدفة مجتمعة ؛ تنشُد التأثير في القارئ وهو الامر الذي لمسناه في الطريقة التي تمت فيها المعالجة اللغوية بعد صياغة فرضية ان الكاتب يحاول اقناع القارئ في امكانية دمج الديانات الدينية بالاشارة الى المشتركات بين الديانات الثلاثة رغبة منه في الاشارة الى امكانية اعتماد الديانة الابراهيمية التي تمزج بين الديانات الثلاثة، وانطلاقا من الفرضية الثانية التي تنص على محاولته لكسب الفئة التي قد تكون معارضة لتلك الفكرة باعترافه بوجود الاختلافات بين الاديان على الرغم من فكرته التي تقوم وتنطلق على ايجاد الاندماج الديني كحل لتخفيف وتيرة العنف ازاء الاشخاص المختلفين .</p> <p>اما الأسلوبية الاحصائية فقد انشقت في شقين الاول التعبير بالحدث عبر استخدام الجمل الفعلية التي تعبر عن كلمات الحدث والآخرى التعبير بالوصف وتمثل جميع الجمل الوصفية التي تعبر عن الصفات ، ويلاحظ ارتفاع كم الجمل الفعلية على الوصفية وهو الامر الذي يشير الى ان اسلوب كتابة التقرير اسلوب اندفاعي وثنائري وجياش وهو الامر الذي يمنح التقرير اسلوب التأثير في القارئ كما اشرنا اليه في تحليل الاسلوبية التعبيرية للتقرير .</p>	<p>تقرير ١/ الاسلوبية التعبيرية اتجهت نحو الاسلوب الذي ينشد التأثير في القارئ بالتأكيد على التعبير بالحدث وزيادة الجمل الفعلية التي تعبر عن مضمون الحدث ك: ينظر الى احد يتقلد صليباً... يعلم ان حامله يتدين بالمسيحية ، شاهد قلادة تحمل في وسطها حلية من ثلاث رموز... ابتكرت حلية... خلق جو من السلام... تشير الى الانطباع الذي يمكن ان تتركه هذه الرموز... ايقظ بخاطرها هذه الفكرة... يحاولون التأثير على عقائد اخرى ... يحملون الصليب بجانب الرموز الثلاث... يبقون مسيحيون... يبقون يهود ... حمل رسالة السلام ... تعبر عن التسامح والتعايش ... نتعلم التعايش ... يقبل كل منا الاختلاف ... يحمل كل رمز رسالة دينية ... لا يعتقد ان «ليبيل اوف لاف» تحمل بعدا سياسيا .</p> <p>تقرير ٢/ استضاف مسجد ... بروز حركات مناهضة للاديان يتجمع انصار حركات منتفضة للأخر في اوربا تعبيرا عن رفضهم لمن هو مختلف عنهم وقف ممثلون الديانات السماوية ... الاقرار بالاختلافات .</p> <p>تقرير ٣/ يتعرض مسلمون في اوربا ... ، رسم احدهك على جدار المبنى والنوافذ صلبان معقوفة ... ، بلغ عدد الهجمات ... ، طالبت اغلب الجمعيات الاسلامية ... ، دعم حقوق الانسان ... ، اصبح التهجم في الانترنت...، رسم الصليب المعقوف...، انخفض عدد المصلين ... يشعر الشباب بعدم الامان ... تقدم مقترحين لمناهضة العنصرية ... ننتمي بكل بساطة الى هذا المجتمع</p>

عاشراً: المعيار التداولي: يمثل البحث عن الأفعال والاحكام ومن حيث ايراد تكرار الافكار بصيغ مباشرة وصريحة وبشكل تفسيري اخر غير مباشر.

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
يقصد بالتحكم اجرائيا : هو الإثبات الكامل لمفهوم متعلق بعلاقة الرمز الديني وحيثياته، و ترجمة موقف الكاتب من قوله ، وهذا الإثبات يعبر عنه بطرق مختلفة منها افعال الحكم والافعال المسبوقة بالعبارات وافعال صيغة المصدر وافعال اليقين والرجاء وكالاتي : حدد في تقرير ١: أحكام التلطف : و هي أحكام ترتبط بالذاتية للمرسل «الصحفي» وتوضح علاقته بالطرف الآخر (المتلقي) و هذا النوع من الأحكام يطلق عليها «الوظائف التركيبية الكبرى» فالكاتب اعتمد التأثير على القارئ بأي شكل من الأشكال – مستنداً في ذلك إلى وظائف الاستفهام البلاغي . وجاء في تقرير ٢: الأحكام المنطقية التي تتجلى في نص التقرير ، و التي يمكن حصرها في : الممكن، و غير ممكن، و الضروري. و هي أحكام ترتبط بمفهوم «الحقيقة»، و به تؤكد على الموضوعية و المنطقية التي تمتاز بها موضوعة الرموز ويعزي سبب استعمالها الى هدف تقريب المتلقي من المادة باعتباره باحثاً و جزءاً منها ، اما تقرير ٣ : جاء فيه الأحكام التي تتجلى في الأفعال : و هي أحكام تنتمي إلى الأفعال ، و تجلت في التعبير عن التمني والاعتقاد ، والرجاء، التخوف والتكهن ك (ربما، دون شك، من المحتمل، أتمنى،...) و تشير إلى عدم اليقين، و الإمكانية و التردد ، لكن بالنسبة للنص نجد فيه هذه الأفعال تنحصر كلها تحت غاية «الرجاء» أما أساليب التعبير تنحصر في اشرنا اليه ويعزو سبب استعمالها الى لفت انتباه المتلقي لما هو مهم في الموضوع ، وإثارة مجموعة من التساؤلات التي يطرحها المتلقي في ذهنه ، ولدفع الأفكار وترسيخها .	الافعال والاحكام : تقرير ١: ماذا اذا حمل احد ما مجموعة من الرموز المختلفة...؟ هل يثير استغرابه وتوجسه...؟ او ربما الاثني معاً؟ ولكن الى ماذا؟ تقرير ٢/ وجاء فيه (افعال الحكم) يجب ، لا بد ان، لايد من (الافعال مسبوقة بعبارات) دون شك، ارجو، اتمنى، ربما (افعال صيغة المصدر) سيكون من المؤكد . تقرير ٣/ وجاء فيه (احكام افعال اليقين والرجاء) ربما ، اظن ، يبدو . التكرار المعنوي و الجمل التفسيرية : تقرير ١: تخلق حالة من التناقض الشديد،، اثارة الانتباه والتساؤل، اثارة مشاعر من يؤمن بالاديان ...، التعامل مع الرموز من الامور المثيرة ..ان الفرق لا يشكل سببا للتناقض.
قولين أحدهما يفسر الآخر إذا اختلفت صيغتهما، يعبران الدلالة ذاتها، و يمثلان القيمة الدلالية ذاتها ، ويمكن ان نحدد ان شكل الجمل التفسيرية في النص انها اتخذت صيغة الإسهاب ؛ والإسهاب هنا هو بمثابة إعادة التشكيل في التفسير الرمزي ، اي اعادة تركيب وتشكيل فقرات النص بمعاني وصيغ متجددة ، اي ان الخطاب لم يتغير في معناه لكن تمت صياغته بطرق مختلفة ، فعملية العرض والتفسير تتم غالبا عبر إحداث تغيير بسيط في الشكل والصيغة وهو الامر الذي انطبق على التقارير المشار اليها جميعاً ، ويمكن ان نخلص الى ان الملفوظات التفسيرية تتجلى بصفة دائمة و إن لم نقل مهيمنة بصورة كبيرة ، ويمكن تعليل ذلك لاغراض تقريب اللغة والرموز من المتلقي (القارئ) ولأجل ترسخ الافكار والمفاهيم – التي يسعى الكاتب إلى إيصالها – فضلا عن سعيه لإزالة الغموض و الإبهام عن ملفوظاته ، ويلاحظ ان هذه الملفوظات التفسيرية متعددة منها كلمة «يعني» التي استعملت لبيان صورة زائدة للمعنى ، او استعملت للتعبير عن كلمة و كان يراد بها التعبير عن فكرة كاملة .	تقرير ٢: الرفض لما هو مختلف،، مناهضة الآخر ، تعزيز فكرة الاقرار باختلاف الاخر...، يجب ان ندرك الشيء المختلف، ارتفاع التطرف... جهود الاندماج المبذولة...، تحفيز عملية الاندماج .

رمز الدلالة	التمثيل الخطابي
<p>وما لاحظناه في هذه الجمل أو الملفوظات التفسيرية، هو أنها تبدأ دائما بكلمة لغوية تشير الى صيغة للقول السابق مثل « معناه ، بمعنى، يعني ، أو، أي، بعبارة أخرى، نقصد به، معنى أن » وهو الامر الذي يشير الى استخدام التكرار المعنوي والذي نقصد فيه : تكرار نفس الفكرة في عدة مواضع، و بصيغ لغوية مختلفة. ويستعمل التكرار لغرض الفهم، أي ليفهم المتلقي الفكرة جيدا ويستوعبها، لا بد من إعادتها مرات عدة، حتى باختلاف الصيغة اللغوية. وهذا النوع من التكرار يقترب من الجملة التفسيرية بالتحديد الدلالي لها ، وما نلاحظ في التقارير الخيرية المستهدفة ، هو أنها عبارة عن تكرار- تقريبا -لفكرة واحدة ، يريد الصحفي إيصالها إلى القارئ، دون مبالغة ويلاحظ أيضا ان عنصر التكرار يظهر عندما تكون الفكرة الجديدة فالمتلقي الذي يتساءل عن مصدر هذه الفكرة و طبيعتها ، فيما يتعلق بفكرة الحلية الجامعة للرموز الدينية ، وإقامة صلاة موحدة ومشتركة في مسجد ما ، ورسم صلبان معقوفة « شعار النازية» على جدران مسجد للمسلمين ، و يحقق الصحفي الإجابة عن هذه التساؤلات و إقناع المتلقي بإعادته لتلك الفكرة مرات عدة بنفس الاسلوب والصيغة عل عكس ما ورد في الجمل التفسيرية التي تلجأ لاستعمال نفس الفكرة بأساليب مغايرة ، واجمالا فان التكرار المباشر وغير المباشر يعد من استراتيجيات بناء النصوص الصحفية</p>	<p>تقرير ٣ : الجدير ذكره هنا .. يتحدث أيضا عن لغة قاسية ... ،ويوضح الامام أ عواقب الشعور بعدم الامان ، غير ان الامام يتحدث أيضا عن رسائل تصل المسجد ... مرة اخرة يتكلم عن ظاهرة الكراهية بشكل عام والكراهية على الانترنت كظاهرة جديدة ... واوضح ان هناك اكثر من الف حادث كراهية ذي صلة جنائية ... اتخاذ اجراءات ضد هذه الكراهية ... موضوعة كراهية المسلمين ، المفوضية الاوربية ستقدم مقترحين لمناهضة العنصرية وعدم التسامح ... مقترح لمكافحة العنصرية ... واخر لمكافحة العداء ضد المسلمين .</p>

الاستنتاجات

غلبت على البنى النسقية العميقة والسطحية الروح الدينية والسياسية في كثير من الجمل والعبارات، وجاءت البنى في صيغ تمهيدية لا صدامية، تميل إلى بث روح الاطمئنان أكثر من المواجهة والصدام غير أنها لم تكن تخلو من أسلوب التخويف والتهويل والتهديد، ولم تكن تخلو من عبارات التعايش والحوار والسلام متضمنة رسائل اطمئنان للديانات وفي مقدمتها الإسلام.

غلب على بنية التقارير طابع التكرار والميل إلى الإسهاب في ذكر التفاصيل، وهو أمر يتضمن معنى التوكيد غير أن هذا التكرار كان موضوعا في أسلوب غير ملحوظ أو غير مباشر فلم يتسبب للقارئ بالملل ولم نلاحظه إلا عند تقطيع النصوص وتجزئتها، إذ ظهر التركيز على ترتيب أولويات أسس التعايش والاندماج وتأكيد إيجاد المشتركات بين الديانات.

استعمال الرمز المركب وهي خطوة ذكية لإظهار الدمج بين الديانات واتخاذ خط الموضوعية في إبراز الديانات الثلاث، الأمر الذي لا يمنح القارئ فرصة الحكم على

الكاتب بالانحياز غير أن من ينعم النظر في النصوص التي تأتي فيما بعد يجد أن الكاتب يؤكد الحضور القوي للدين الإسلامي والاتجاه الرافض إزاء أسلمة أوروبا وحضور المتعصبين من الألمان الذين اعتنقوا الإسلام وهو أمر أكد فيما بعد في الإشارة إلى عبارة عودوا إلى أوطانكم.

للبنية اللغوية للرمز في النصوص المستهدفة القدرة على إيصال الفكرة بصورة أعمق وأسرع بصورة مباشرة حيناً وبصورة غير مباشرة في حين آخر أي «بالإيحاء» الذي عد الوسيلة التي اتخذت كي تضيف مصدر قوة للنصوص لما له من إشارة شعائرية عميقة وهو الأسلوب الأكثر تأثيراً في النفس لأن النفس غالباً ما تتعلق بالإيحاءات أكثر من المقصودات التي قد تبعث على الملل والسأم.

كان لاستدعاء الرموز ميزتان أولاهما الإفادة من الرمز لمحاكاة القضية وعلاج الواقع، والآخرى الترسخ في ذهن المتلقي وتأكيد الفكرة بعده الحجة القوية المقنعة التي تشير إلى شيء ما لا يقبل التأويل لجذب قناعات المتلقي، أما استعمال الرمز غير المباشر فقد أضفى شيئاً من الإيحاء.

استعمال الرمز للإصلاح والتعاون وبيان النعمة على عمليات التعنيف؛ إذ اتبعت آلية استحضار المؤثرات الخاصة بالقضية من المحيط الخارجي عبر رسالة إقناعية تقود إلى تعديل الإدراك وتنشيطه لدى المتلقي ليحصل على قناعة مطلقة.

النص التقريري هو مجموعة من الملفوظات تتمثل في الدفاع عن أطروحات استخدمت فيه أساليب متنوعة لإيصال الأفكار منها استخدام مجموعة من الحروف والأدوات تتدخل في تغيير وتوجيه الدلالات مثل لكن، إلا أن، مع أن، واستخدمت «لأن، بما أن، ذلك، لكون، إذ، بحيث، إذ أن» والتي عبرت عن الأفكار المترادفة في التقارير المستهدفة وبرزت الروابط «لكن، كذلك، لأن، إذا، إلا أن، بما أنه، الخطاب الصحفي للرموز الدينية فهذا النوع من الخطاب يجري في عالم لغوي خاص له مفرداته وأساليبه الإقناعية وابعاده المختلفة كالبعد الديني والسياسي والاجتماعي والاخلاقي، إذ تم توظيف مجموعة من الأساليب اللغوية والاستعانة بمجموعة من الملفوظات للوصول إلى أهداف العملية التواصلية كالأساليب غير المباشرة التي تسهم في ملء الفراغ الذي يستحيل التعبير عنه بالصيغ المباشرة لحساسية الأمر فضلاً عما تم تقديمه بأسلوب الاستفهام البلاغي و الجملة التفسيرية والتكرار والروابط الحجاجية.

التوصيات

1. زيادة الاهتمام بالتفسير الدلالي والإيحائي في وسائل الإعلام باعتماد المنهج السيميائي وتنشيط البحوث باتجاه مسائل النقد والتأويل والتفسير الكيفي.
2. الاتجاه نحو دراسة الرموز في وسائل الإعلام سواء كانت رموزاً دينية أو تجارية اقتصادية أو رموز إعلانات الشركات لتعرف الدلالات العميقة وبنيتها.

المصادر العربية

- احمد العاقد. (٢٠٠٢). تحليل الخطاب الصحافي من اللغة الى السلطة . الدار البيضاء: دار الثقافة.
- الس فيشر. (٢٠١١). التفكير الناقد مقدمة (الإصدار ١). (وفاء العي، المترجمون) الامارات : دار الكتاب الجامعي.
- بلوز نايف. (٢٠٠٨). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الإصدار ٦). دمشق: منشورات جماعة دمشق.
- جميل حمداوي. (٢٠١١). السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق . الاردن : دار الوراق للنشر.
- جميل حمداوي. (٢٠١٢). البحث التربوي مناهجه وتقنياته . بيروت: دار الكتب العلمية
- روجر هيوك. (٢٠٠١). البحث النقدي في العلوم الاجتماعية مداخلات شرقية غربية عابرة للاختصاصات. (اليز اغزريان، المحرر) فلسطين: معهد ابراهيم ابو الغد للدراسات الدولية.
- سوتيريوس سارانتاكوس. (٢٠١٧). البحث الاجتماعي (الإصدار ١). (شحدة فارح، المترجمون) بيروت : المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات .
- شرشار فاطمة زهرة. (٢٠٠٨). تجليات المنهج السيميائي في خطاب النقد الادبي المعاصر . الجزائر: جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس - كلية الاداب والعلوم الانسانية.
- صلاح كاظم. (٢٠٠٨). السيمياء العربية - بحث في انظمة الاشارات عند العرب . بغداد: دار الشؤون الثقافية .
- عبد المجيد نوسي. (٢٠٠٢). التحليل السيميائي للخطاب الروائي . الدار البيضاء: شركة المدارس للنشر والتوزيع.
- فريد كامل ابو زينة. (٢٠٠٧). مناهج البحث العلمي طرق البحث النوعي . عمان: دار المسيرة للنشر .
- ماجد محمد الخياط. (٢٠٠٩). اساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية (الإصدار ١). عمان: دار الراية للنشر.
- محمد رضا مبارك. (٢٠١٣). ماهي الديمقراطية - مفهوم اعلامي تحليل لغوي سيسولوجي ثقافي. الباحث الاعلامي، ٥(٢٠).
- محمد شومان. (٢٠٠٧). تحليل الخطاب الاعلامي اطر منهجية ومناهج تطبيقية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- محمد فتوح احمد. (١٩٧٨). الرمز والرمزية في الشعر العربي المعاصر. دار المعارف.
- منال هلال المزاهرة. (٢٠١٤). مناهج البحث الاعلامي. بيروت: دار المسيرة للنشر.

المراجع الاجنبية

- Løvland, A. (2019, 01 Apr). Social Semiotics in the Study of Religion. Pilar Sánchez-García; Ramón Salaverría.
- Sánchez García, P., & Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semioticonarratological foundations. Pilar Sánchez-García; Ramón Salaverría.
- ukessays. (2017). The Semiotic Characteristics Of Religious Symbols.

Arabic references

1. Ahmed Al-Aqid. (2002). Analysis of journalistic discourse from language to power
2. Ahmed Mohamed Kaddour. (2014). Principles of Linguistics. Damascus: Dar fkr.
3. Jamil Hamdaoui. (2011). Semiology between theory and practice. Jordan: Al-Warraaq Publishing House.
4. Jamil Hamdaoui. (2012). Educational research methods and techniques. Beirut: Scientific Books House.
5. Jamil Hamdaoui. (2014). Amazigh theater between origin and development. Rabat: Knowledge publications
6. Sharshar Fatima Zahra. (2008). The manifestations of the semiotic approach in the discourse of contemporary literary criticism. Algeria: Djilali Liabis University - Sidi Bel Abbes - Faculty of Arts and Humanities.
7. Salah Kazem. (2008). Arab semiotics - a study of the sign systems of the Arabs. Baghdad: House of Cultural Affairs.
8. Abdel Majid Nosi. (2002). The semiotic analysis of the narrative discourse. Casablanca: Al-Madras Publishing and Distribution Company.
9. Farid Kamel Abu Zina. (2007). Scientific Research Methods, Qualitative Research Methods. Amman: Dar Al Masirah
10. Muhammad Reda Mubarak. (2013). What is democracy, media concept, linguistic, sociological, and cultural analysis? Journal of Media Researcher.
11. Muhammad Shoman. (2007). Discourse analysis: theoretical frameworks and interpretive models. Cairo: Egyptian House
12. Muhammad Shoman. (2007). Analyzing the media discourse, methodological frameworks and applied approaches. Cairo:

The Egyptian Lebanese House.

13. Mohamed Fattouh Ahmed. (1978). Symbol and symbolism in contemporary Arabic poetry. Knowledge House.

التعليقات :

١ (تم اعتماد الباحث « ا. د غالب المطلبي» المتخصص في مجال اللغة والاديان والباحث «د. نزار عبد الغفار رسن» المتخصص في مجال التحليل السيميائي والأخذ بملاحظتهما على ما تقدم من رؤى علمية وأحكام وترجيحات ومنطلقات فكرية للتأكد من عنصر الموضوعية في عمليات التأويل وعدم وجود الانحياز في مفاصل التفسير والتعليل .

 <p>Iraq Academic Scientific Journals</p>	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (53) Year (2021) Pages (57-86)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Dr. Walaa Mohamed Ali Hussein	
Article history: Received: 4/2/2021 Accepted: 1/7/2021	E- mail: Walaa.rabuye@esraa.edu.iq Mobile: 00964 07703213656	

The exposure of the elderly to the news of the Corona pandemic TV and its reflection on their behavior A survey study of a sample of the public of Baghdad governorate

A Survey Study Of A Sample Of The Public Of Baghdad Governorate
The current study aimed to identify the most prominent psychological and behavioral repercussions of the exposure of the elderly to the news of the Corona pandemic and to determine the mechanisms of their exposure. On an intended sample on both sides of (Al-Karkh and Al-Rasafa) and the simple random sample was adopted to choose the place of distribution of the questionnaire and the intentional sample.

The research concluded several results, most TV news is still a primary source of information and that most of the sample move between stations to see more information about the pandemic and that the presentation of views confuses the elderly 'There are to side negative and positive cognitive aspect related to the perception of the pandemic as an international conspiracy against peoples The emotional reflection of exposure showed the presence of a state of anxiety' fear and panic

Instability and a positive emotional reflection represented by a feeling of comfort, reassurance and stability. The behavioral results of the sample showed adherence to preventive measures, with most of the sample delinquent in unscientific behaviors as a result of the state of fear, panic and anxiety in which they live.

Reassurance and stability The behavioral results of the sample showed adherence to preventive measures, with most of the sample delinquent in unscientific behaviors as a result of the state of fear, panic and anxiety in which they live.

Keywords:
- exposure
- elderly
- Corona TV pandemic news
- behavioral reflection

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

Dr. Walaa Mohamed Ali Hussein, AL-ESRAA University College

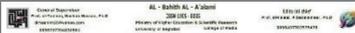
المستخلص

تعرض كبار السن لأخبار جائحة كورونا التلفزيونية وانعكاسها على سلوكهم دراسة مسحية لعينة من جمهور محافظة بغداد

ترمي الدراسة الحالية معرفة على أبرز الانعكاسات النفسية والسلوكية لتعرض كبار السن لأخبار جائحة كورونا وتحديد آليات تعرضهم، وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية وتستخدم المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وشملت عينة الدراسة كبار السن في محافظة بغداد من عمر 50-70 سنة وتم اعتماد استمارة استبيان وزعت على عينة مقصودة في جانبي (الكرخ والرصافة) واعتمدت العينة العشوائية البسيطة لاختيار مكان توزيع الإستبانة والعينة العمدية للحصول على مفرداتها، خلص البحث الى نتائج عدة أبرزها ما زالت الأخبار التلفزيونية مصدراً أساساً للمعلومات، وأن أغلب العينة ينتقلون بين المحطات للإطلاع على المزيد من المعلومات حول الجائحة وأن عرض وجهات النظر يربك كبار السن، وأكدت النتائج إن تعرض كبار السن انعكس معرفياً بشق إيجابي يتمثل بالمعرفة بآليات الوقاية وأماكن تشخيص المرض وأعداد الإصابات وجانب معرفي سلبي يتعلق بتصور الجائحة مؤامرة دولية على الشعوب، أظهر الانعكاس الوجداني للتعرض وجود حالة من القلق والخوف والذعر وعدم الإستقرار وانعكاس وجداني إيجابي يتمثل بالشعور بالراحة والطمأنينة والإستقرار وبينت النتائج السلوكية للعينة التقيد بالإجراءات الوقائية مع جنوح أغلب العينة الى سلوكيات غير علمية نتيجة حالة الخوف والذعر والقلق التي يعيشونها.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ تعرض
- ◀ كبار السن
- ◀ لأخبار جائحة كورونا التلفزيونية
- ◀ انعكاسها السلوكي



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

المقدمة Introduction

شهد العالم أزمة صحية متمثلة بجائحة كورونا إذ أثرت في مناحي الحياة وضربت القطاعات وشلت الحركة العالمية، وتعاطى الإعلام من الوهلة الأولى مع هذه الجائحة بنقل المعلومات والبيانات حول ما يحيط بها من أعراض وطرق حماية وأعداد إصابات ووفيات وتأثرت رسائله الإعلامية والتوعوية بطبيعة ظهور الجائحة المفاجئ وقلة المعلومات وتضاربها وغموضها مما أثر سلبا في المتعرض للوسائل الاعلامية المرئية معرفيا ونفسيا ولا سيما شريحة كبار السن الذين أكدت المعلومات المصرح بها من منظمة الصحة العالمية إنهم الشريحة الأكثر تضررا من هذا المرض، جاءت هذه الدراسة متضمنة ثلاثة محاور يتعلق المحور الأول بمنهجية الدراسة الأهمية، والمشكلة، والأهداف، ومنهج الدراسة وعينته، وحدود الدراسة وأدواتها، والصدق والثبات، والدراسات السابقة، وتضمن المحور الثاني التاصيل النظري والمحور الثالث أحتوى الجانب العملي وهو دراسة ميدانية لمعرفة الانعكاسات النفسية والسلوكية على كبار السن .

المحور الأول : منهجية البحث

أولا: أهمية الدراسة

«تكتسب البحوث اهميتها في ضوء عناصر عدة يرتبط بعضها بالمجتمع الذي يفترض ان تسهم في حل مشكلاته فضلا عما تمثله من اضافة مهمة الى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي تنتمي الي (المشهداني، ٢٠٢٠، صفحة ١١٤) ه“ وتبرز أهمية البحث في جانبين هما :

- ▶ الأهمية الموضوعية : تتمظهر في أهمية الأخبار التي تتناول جائحة كورونا لما لها من انعكاس على معرفة المتعرض للمعلومات الخاصة بالجائحة وسلوكه.٢
- ▶ الأهمية المجتمعية : وتأتي من أهمية تعرض المجتمع لهذه الأخبار وما تحدثه من تأثيرات نفسية واجتماعية في الانسان تنعكس على سلوكه اليومي وتعامله الانساني مع المحيط الاجتماعي بناء على ما استقى من معلومات عبر وسائل الاعلام .

ثانيا: مشكلة الدراسة:

تعرف المشكلة البحثية أنها « موقف او قضية او فكرة او مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية

واعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الاطار العلمي السليم » (الحמיד م، ٢٠١٥، صفحة ١١٠). ويطرح البحث تساؤلاً رئيساً هو : ما يبرز الانعكاسات النفسية والسلوكية لجائحة كورونا على كبار السن جراء تعرضهم لأخبار التلفزيون ؟ ويتفرع إلى التساؤلات الآتية :

- ▶ ١- هل يعد التلفزيون مصدراً أساساً لمعلومات كبار السن إزاء جائحة كورونا ؟
- ▶ ٢- ما أنماط وعادات التعرض لأخبار جائحة كورونا التلفزيونية وتطوراتها ؟
- ▶ ٣- ما الانعكاس النفسي لتعرض كبار السن لأخبار جائحة كورونا التلفزيونية
- ▶ ٤- ما الجهات الأكثر ثقة لديهم في التصريحات التلفزيونية إزاء جائحة كورونا ؟
- ▶ ٥- هل يناقشون المعلومات المستقاة من الأخبار التلفزيونية حول جائحة كورونا فيما بينهم .

ثالثاً : فروض الدراسة :

يعرف الفرض إنه «تفسير مقترح بشأن مشكلة معينة أو هي حكم مؤقت يتضمن علاقة بين متغيرين أو أكثر تكون قابلة للاختبار » (العزیز، ٢٠١٢، صفحة ١٠٥). وفروض البحث هي:

- ▶ الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والانعكاسات الإيجابية على سلوكهم.
- ▶ الفرض الثاني: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والانعكاسات السلبية على سلوكهم.
- ▶ الفرض الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية ومدى معرفة أفراد العينة بهذه الجائحة وطبيعة المعرفة التي يعرفونها عن الجائحة
- ▶ الفرض الرابع: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية وما يفكر به المبحوث من أفكار بعد تعرضه لأخبار جائحة كورونا .
- ▶ الفرض الخامس: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والسلوك الذي ينتهجه المبحوث بعد ان يتعرف على المعلومات ويحلها في ذهنه ويتخذ القرار بالسلوك المناسب له .

رابعاً: أهداف الدراسة :

ترمي الدراسة إلى معرفة مظهرات تعرض كبار السن لأخبار كورونا النفسية والسلوكية ، وتسعى الدراسة إلى معرفة ارتباط هذا الانعكاس بالتعرض للمحتوى الإخباري الذي تناول أخبار فايروس كورونا.

▶ التعرف على أبرز الانعكاسات النفسية لجائحة كورونا على كبار السن جراء

- ▶ تعرضهم للأخبار التلفزيونية حولها.
- ▶ التعرف على المصدر الاساس لمعلومات كبار السن ازاء جائحة كورونا ان كان تلفزيونياً او مصدراً اخر.
- ▶ تحديد عادات وأنماط التعرض لأخبار جائحة كورونا التلفزيونية وتطوراتها .
- ▶ الكشف عن الجهات الأكثر ثقة لديهم في التصريحات التلفزيونية ازاء جائحة كورونا
- ▶ التعرف على مدى مناقشتهم للمعلومات المستقاة من الاخبار التلفزيونية حول جائحة كورونا فيما بينهم.
- ▶ التحقق من وجود علاقات ارتباطية بين تعرض كبار السن لأخبار جائحة كورونا التلفزيونية وتأثيراتها النفسية والسلوكية فيهم .
- ▶ التحقق من وجود علاقة بين تعرض كبار السن لأخبار جائحة كورونا والسلوك الذي ينتهجه بعد معرفة المعلومات عن الجائحة .

خامساً: منهج الدراسة وعينة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واتبع الباحث المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي عن طريق تحليل الجمهور والمتمثل بكبار السن، أما عينة البحث فقد تم سحب العينة بعد الإستناد إلى التوزيع الإداري الجغرافي لمحافظة بغداد وانتخاب منطقتين من كل جانب (كرخ ورسافة) عن طريق العينة العشوائية البسيطة، فيما اعتمدت العينة العمدية للحصول على مفردات العينة البالغة ٣٠٠ مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين ٧٠ و٥٠ عاماً.

سادساً : حدود الدراسة:

يتحدد البحث بإطار زماني يرتبط بالمدة التي تم توزيع الاستبانة وجمع الردود وهي تنحصر بين ١ / ٢ ولغاية ٢٠٢١/٥/١٧، وإطار بشري يتمثل بكبار السن ممن تتراوح أعمارهم بين (٥٠ - ٧٩) وإطار موضوعي يختص بالأخبار المرتبطة بفيروس كورونا

سابعاً: أدوات الدراسة

إعتمد الباحث الملاحظة أداة فاعلة لجمع البيانات وتسجيل المؤشرات التي يسلكها كبار السن للوقاية من الإصابة بفيروس كورونا فضلاً عن أداة الاستبانة والمقياس للحصول على البيانات.

سابعاً: صدق الأداة

أعتمد الباحث الصدق الظاهري للتحقق من صدقية أداة جمع البيانات إذ عرضت

الأداة على مجموعة محكمين في مجال الإعلام وعلم النفس وقد أعطيت الصلاحية للاستبانة بعد إجراء التعديلات عليها، وتضمنت الاستمارة ثلاثة أجزاء الأول البيانات الديموغرافية والجزء الثاني إستبانته مكونة من (٧) اسئلة والجزء الثالث مقياس مكون من ثلاثة اقسام هي (المعرفي (٩) فقرات الوجداني (١٤) فقرة السلوكي (١٢) فقرة يكون مجموعها (٣٥+٧=٤٢) على وفق معادلة كاندال جاءت نسبة الصدق الظاهري باتفاق المحكمين على صلاحية الاستمارة للدراسة هي (٩٥،٢٤)٪ .

ثامنا: الثبات

ولقياس ثبات النتائج تم إعادة الإختبار على عينة ضابطة عددها ٣٠٪ من حجم العينة الأصلي بعد مرور ١٤ يوماً من التطبيق الأول وحققت نسبة ثبات النتائج إتفاق ٩٥٪ من المبحوثين مع إجاباتهم الأولى وهو دليل علمي على صدقية النتائج وثباتها .

تاسعا: دراسات سابقة

▶ دراسة عبد الحميد، حنان عبد الوهاب (٢٠٢٠) (الحميد ح.، ٢٠٢٠). استخدم استبيان إلكتروني وزعت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة لمعرفة كثافة ودوافع التعرض للمواقع الإلكترونية ونوعياتها ورصد المزاج العام والشخصي السلبي والإيجابي ودرجة الرضا على الإجراءات الرسمية للتعامل مع أزمة كورونا ,وتوصل البحث إلى أن الدوافع المعرفية في صدارة الدوافع للتعرض وأن دافع الخوف والتوتر مستوى الدوافع الطقوسية ,وسيطرة الحالة المزاجية السلبية على مستوى الموضوعات المثارة عن التغطية لازمة كورونا بالمواقع الإخبارية .

▶ دراسة جفري جوتفرايد (٢٠٢٠) - (Jeffrey Gottfried, ٢٠٢٠). اهتم البحث بآراء الأمريكيين في تغطية وسائل الإعلام الإخبارية في أثناء تفشي فايروس كورونا وأشارت النتائج الى ان وسائل الإعلام الإخبارية تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن فيروس كورونا فيما أكدت الدراسة نسبة ٢٤٪ أن معلومات وسائل الإعلام حول الفيروس غير دقيقة واستخدم الباحث منهج المسح لدراسة آراء الجمهور الأمريكي وأظهرت الدراسة إن الديمقراطيين يرون أن وسائل الإعلام الإخبارية الأكثر دقة ومصداقية ومراعاة للمعايير الاخلاقية مقارنة بآراء الجمهوريين واطهرت الدراسة أن وجهة نظر الصحفيين أو الإعلاميين لم تختلف عما كانت قبل الجائحة .

▶ دراسة بي تشنغ (٢٠٢٠) - أستهدفت الدراسة بيان تأثير التقارير الاعلامية المظللة عن كوفيد ١٩ على الصحة النفسية للسائحين الصينيين وتوصلت النتائج الى انعكاس تأثيرات سلبية على السائحين الصينيين بعد استخدام وسائل الإعلام مصطلحات مثل الفايروس الصيني وكشفت الدراسة عن أن التقارير الإعلامية المظللة عن الفيروس قد أثرت في الصحة النفسية للسائحين الصينيين نتيجة ظهور العداء والتمييز بحقهم جراء التغطيات الإعلامية.

تعرض العالم الى جائحة صحية منذ عام ٢٠١٩ (وما تزال مستمرة تتطور وتتحوّر وتنتشر ولعب الاعلام دورا مهما في ادارة وتداول المعلومات حول الجائحة وطرق الوقاية منه).

وتقع على عاتق الإعلام مهمات في إدارة الأزمات تظهر في المساعدة على فهم أبعاد أي أزمة واحتواء أثارها عن طريق الفورية بنقل الحدث والعمق والشمول مقدما ذلك عن طريق التقارير والتحليلات والتعليقات الاخبارية حول الازمة وتطورها مراعي الدقة وتقديم الحقائق مرتكزا على التصريحات الرسمية (الجبور، ٢٠١٠، صفحة ١١٥)، وتعتمد قوة تأثير المعلومات حول أي أزمة على الطريقة التي يتم عرضها بها وقد يؤدي اهتمام الرأي العام بقضية ما والقلق الذي تحدثه إلى زيادة أثرها فيهم بطريقة مفرطة (هيل، ٢٠٠٤، صفحة ١٧). ومن ناحية أخرى قد لا يكون للمعلومات حتى تلك التي تثبت صحتها أي أثر في بعض الجمهور نتيجة عدم قدرة المعلومات على التغلب على الاعتقادات الراسخة (هيل، ٢٠٠٤، صفحة ١٨)، كما أن أفراد الجمهور لا يتساوون في إستجابتهم للرسالة الإتصالية حسب نظرية الفروق الفردية التي تؤكد إن الرسالة الاتصالية تحتوي على خصائص حافزة تتفاعل بصور مختلفة مع الخصائص الشخصية للأفراد وبما إن هنالك إختلافات فردية في الخصائص الشخصية بين الأفراد فمن الطبيعي الإفتراض بوجود إختلاف تأثير الرسالة فيهم (العوادلي، د.ت، صفحة ٣٦). فالنوع الاجتماعي كفارق فردي بالنسبة للتعرض لوسائل الإعلام يظهر لنا إن النساء أقل اهتماما بالشؤون العامة وميلهن لمشاهدة قصص العاطفة والخيال على عكس الرجال كما إن الرسائل الإتصالية التلفزيونية تجتذب أعمار الخمسين كمتعرضين نتيجة لتغير قدرة استخدام الوسائل المختلفة وتعرضهم للبرامج الإخبارية والبرامج الجادة بدرجة أكبر من غيرها (الحديدي و علي، ٢٠١٠، صفحة ٩٦).

للإعلام دور مهما في إخبار الناس ما يحدث وتوجيه سلوكهم للتفاعل والتعامل مع الأحداث الطارئة والأزمات وهو يؤدي إلى التخفيف من أثار الأزمة ويحد من تفاقمها ويسهم بإعطاء المشورة لتجنب مضاعفاتها وفي كيفية التعامل معها ومعالجتها (الجبور، ٢٠١٠، صفحة ١٠٤).

لذا تزداد عملية التعرض للوسائل الإعلامية المختلفة نتيجة للإحساس بالقلق المتصل بالظروف وهو إستجابة واقعية للجمهور ينسجم مع ظرف فيه تهديد (الحديدي و علي، ٢٠١٠، صفحة ١٠٣) وقد أعلنت منظمة الصحة العالمية إن فيروس كورونا المستجد Govied-١٩ يمثل مصدر قلق دولي للصحة العامة ومنذ ذلك الحين غطت الجائحة عنوانات وسائل الإعلام الكبرى والفضائيات التي تنشر المعلومات حول المرض للمواطنين في أرجاء المعمورة (Yi Zheng, ٢٠٢٠). وأدت محاولات الحد من إنتشار الفيروس عن Govied-١٩ إلى ظهور مستويات غير متوقعة من الإضطراب في الحياة الاجتماعية وانعكس بتعطيل الإيقاعات السياسية والاقتصادية وتغيير الحياة اليومية الراسخة عن مساراتها (Sabina Mihelj, ٢٠٢١). وأختلف تأثير الجائحة

من بلد الى آخر نتيجة إختلاف النظم الاقتصادية والثقافات والقدرة المالية للأفراد لكن الجائحة أثرت في جميع قطاعات المجتمع (Gugulethu Tarakini, 2021, p. 3) وهو ما رفع جائحة كورونا إلى مستوى الأزمة والتي تعني توقف الحياة والأحداث المنتظمة والمتوقعة واضطراب العادات والعرف مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن بتكوين عادات جديدة ولاسيما تلك التي تتعلق بمعوق غير مألوف يؤثر تأثيرا كبيرا في حياة الفرد والجماعات (الجبور، 2010، صفحة 106). وتصدى الإعلام في مواجهة الوضع المتغير والسريع وتوجه الأفراد الى وسائل الإعلام للعثور على معلومات محدثة حول الفيروس غير المعروف وحول الإجراءات الوقائية مما أدى إلى إرتفاع حاد في إستهلاك الأخبار (Sabina Mihelj, 2021) فالإنسان حسب نظرية التوازن النفسي يحتاج أن يرى عالمه بصورة منسجمة منطقية يمكن فهمها وبالعكس ذلك يمكن أن يكون ضحية للقلق وتسبب الرسائل الإعلامية بشكل عام إرباك هذا التوازن عن طريق طرحها رؤية جديدة للواقع تختلف عن الرؤية السابقة والتي هي جزء من توازنه النفسي وفهمه للعالم (عبدالله، 2010، صفحة 143)، وقد يؤدي فقدان التوازن النفسي إلى سرعة قبول التكهنات الجامحة التي لا يتوفر رأي دليل ملموس عليها وتتناقض مع الحقائق الملموسة وإعتبارها حقائق رغم ذلك (هيل، 2004، صفحة 67) ويبقى قبول خطابات وسائل الإعلام كمسنله تهدد أمن المجتمع متى ما أمنت من طرف فاعل ما حكومة او قادة راي لهم قبول واسع لدى الجمهور كما يرتبط هذا القبول بوجود توليفة من الشروط المساعدة والسياقات الخاصة التي تتضمن شكل الخطاب والظروف التاريخية المرتبطة بهذا التهديد وتحديد الخطر ورسم الخطوات الفعلية والعمل السريع للتصدي لمخاطر الوباء (قاسمي و جداي، 2019، صفحة 33). وقد تعمل وسائل الإعلام عند دعم اقتراح طرق التصدي لتغطيتها الإعلامية على خلق حالة من الذعر المعنوي لدى الجمهور (PAUL LONG و WALL، 2017، صفحة 90).

المحور الثالث – الدراسة الميدانية

أولا. البيانات الديموغرافية :

النوع الاجتماعي

جدول (1) يبين توزيع أفراد العينة بحسب النوع الاجتماعي

الفئات	ك	%
ذكر	179	59,6%
انثى	121	40,4%
المجموع	300	100%

يبين الجدول 1 توزيع حجم العينة بحسب النوع الاجتماعي أذ ضمت العينة 179 ذكر بنسبة 59,6% و 121 أنثى بنسبة 40,4% .

► التحصيل الدراسي

جدول (٢) يبين توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

الفئات	ك	%
يقرأ ويكتب	١٩	٦,٣%
إعدادية	١٠٦	٣٥,٣%
شهادة بكالوريوس أولية	١٢٦	٤٢,٠%
شهادة عليا	٤٩	١٦,٤%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يبين الجدول ٢ توزيع العينة بحسب التحصيل الدراسي والذي أكد توافر المستويات الدراسية المختلفة إذ ظهرت نسبة حملة شهادة البكالوريوس ٤٢% والحاصلين على شهادة الإعدادية ٣٥,٣% والحاملين للشهادة العليا ١٦,٤% والذين يقرأون ويكتبون ٦,٣%

► العمر

جدول (٣) يبين توزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية

الفئات	ك	%
٥٩-٥٠	١٦١	٥٣,٧%
٦٩-٦٠	٨٢	٢٧,٣%
٧٩-٧٠	٥٧	١٩,٠%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يبين الجدول ٣ توزيع العينة عمريا وجاءت النتيجة ٥٣,٧% للفئة ٥٩-٥٠ ونسبة ٢٧,٣% للفئة ٦٩-٦٠ ونسبة ١٩% للفئة العمرية ٧٩-٧٠. ثانيا-البيانات الأساسية:

جدول (٤) أعتقد إن التلفزيون مصدر أساس للحصول على المعلومات حول فايروس كورونا؟

الفئات	ك	%
نعم	٢٣٣	٧٧,٧%
إلى حد ما	٣٨	١٢,٧%
كلا	٢٩	٩,٦%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه رأي المبحوثين بأن التلفزيون مصدر أساس بنسبة ٧٧,٧% وأن ١٢,٧% يعتقدون الى حد ما مصدراً رئيساً وأن ٩,٦% لا يجدونه مصدر رئيس للمعلومات

جدول (٥) أتعرض للأخبار التلفزيونية للتعرف على الجديد من المعلومات حول فايروس كورونا

الفئات	ك	%
نعم	١٦٩	٥٦,٣%
قليلا	١٣١	٤٣,٧%
كلا	---	---
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه أن ٥٦,٣% يتعرضون للتلفزيون للحصول على الجديد من المعلومات حول فايروس كورونا وأن نسبة ٤٣,٧% يجدونه مصدراً لا يوفر إلا القليل من المعلومات .

جدول (٦) أتقدم الأخبار التلفزيونية معلومات متناقضة عن فايروس كورونا ؟

الفئات	ك	%
نعم	١٧٧	٥٩,٠%
إلى حد ما	٦٩	٢٣,٠%
كلا	٥٤	١٨,٠%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

بين الجدول أعلاه على اتفاق ٥٩,٠% من العينة على تقديم المحطات التلفزيونية المعلومات المتناقضة حول فايروس كورونا في حين اتفقت ٢٣,٠% من المبحوثين على أن المعلومات المتناقضة حول الفايروس متوافرة لكن إلى حد ما بينما رفضت نسبة ١٨,٠% وجود المعلومات المتناقضة حول الفايروس.

جدول (٧) كيف تبحث عن أخبار الفايروس في التلفزيون ؟

الفئات	ك	%
اعتمد محطة واحدة بشكل كبير	--	--
أنتقل بين المحطات التلفزيونية للحصول على المعلومات	٢٣١	٧٧,٠%
لدي عدد محدود من المحطات التلفزيونية الموثوقة	٦٩	٢٣,٠%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة ٧٧,٠% من المبحوثين يعتمدون على أكثر من قناة تلفزيونية للحصول على أخبار كورونا وهو دليل اهتمام العينة في حين تكفي ٢٣,٠% بعدد محدود من المحطات التلفزيونية.

جدول (٨) ما طبيعة اهتمامك بأخبار كورونا التي تقدمها القنوات التلفزيونية ؟

الفئات	ك	%
كثيرا	١٧١	٥٧,٠%
قليلا	١١١	٣٧,٠%
لا اهتم	١٨	٦,٠%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه طبيعة إهتمام المبحوثين بأخبار كورونا وأظهرت النتائج أن ٥٧,٠% من العينة مهتمون بهذه الأخبار، والمهتمون قليلا بنسبة ٣٧,٠% وغير المهتمين النسب الأقل وهي ٦,٠% من العينة وهو دليل على قوة المتابعة والاهتمام من المبحوثين

جدول (٩) أتناقش المعلومات التي تحصل عليها من التلفزيون مع المقربين منك والغرباء ؟

الفئات	ك	%
كثيرا	٢١٥	٧١,٧%
قليلا	٥٧	١٩,٠%
لاناقش	٢٨	٩,٣%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه أن ٧١,٧% يناقشون المعلومات مع الآخرين ونسبة ١٩% يناقشون المعلومات بشكل قليل ونسبة ٩,٣% لا يناقشون .

جدول (١٠) أتعرض للمعلومات التي يدلي بها ؟

الفئات	ك	%
المختصين بالأمراض الانتقالية	٢٩	٩,٧%
الجهات الرسمية العالمية (منظمة الصحة العالمية -وزارة الصحة)	٢٦	٨,٧%
المصابين وذويهم وشهود العيان	٢٤	٨,٠%
كل هؤلاء	٢٢١	٧٣,٦%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه أن ٧٣,٦% يتعرضون لكل المصادر التي تدلي بالمعلومات حول فايروس كورونا وهو دليل الاهتمام ويتعرض ٩,٧% الى معلومات المختصين بالأمراض الانتقالية و ٨,٧% يتعرضون الى الجهات الرسمية.

المحور الثاني : بيانات المقياس :

ويقسم المقياس الى ثلاثة محاور وهي :

▶ أولاً . المعرفي :

من فقرات المقياس المعرفي يتم تحديد مدى معرفة أفراد العينة بهذه الجانحة وطبيعة المعرفة التي يمتلكونها عنها :

جدول (١١) المقياس المعرفي

فقرات المقياس	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق		الإحصاء الوسيط	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
بينت الأخبار التلفزيونية أن فايروس كورونا مميت وشرس وخطير	٢٣٣	٧٧,٧	٥٠	١٦,٧	١٧	٥,٦	٢,٧٢	٠,٨٥
علمتني الأخبار التلفزيونية الإجراءات الوقائية بالتفصيل	٢٣٨	٧٩,٣	٣٩	١٣,٠	٢٣	٧,٧	٢,٧١	٠,٨٤
أكدت الأخبار التلفزيونية أن فايروس كورونا مصنع في مختبرات أجهزة المخابرات وهو صحيح	١١٩	٣٩,٧	٩٨	٣٢,٧	٨٣	٢٧,٦	٢,١٢	٠,٩٥

أصبح لدي معرفة بطريقة بتطور الإصابة بمرض فيروس كورونا عن طريق أخبار التلفزيون .	٢٤٩	٨٣,٠	٢٠	٦,٧	٣١	١٠,٣	٢,٧٣	٠,٨٥
زودتني الأخبار التلفزيونية بمعلومات عن أماكن و حجم الإصابات العالمية	٢٦٩	٨٩,٧	١٧	٥,٧	١٤	٤,٦	٢,٨٥	٠,٨٣
وجهتني الأخبار التلفزيونية لطرق التعامل مع المرض وكيفية التصرف في حال اصببت بمرض فيروس كورونا	٢٥٤	٨٤,٧	١٥	٥,٠	٣١	١٠,٣	٢,٧٤	٠,٨٥

أصبح لدي تصور عن أماكن الفحص و تشخيص مرض كورونا نتيجة لمشاهدة أخبار التلفزيون	٢٢١	٧٣,٧	٤٣	١٤,٣	٣٦	١٢,٠	٢,٦٢	٠,٨٧
تأكدت لدي المعلومات بأن الفايروس مؤامرة على شعوب العالم لتحقيق مصالح الدول الكبرى، تعتمد ترويج الأخبار في التلفزيون	١١٧	٣٩,٠	٨٧	٢٩,٠	٩٦	٣٢,٠	٢,٠٧	٠,٩٦

عن طريق تحليل بيانات الجدول (١١) نلاحظ:

- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (بينت الأخبار التلفزيونية أن فايروس كورونا مميت وشرس وخطير) (٢,٧٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٧٧,٧٪) وبلغت إجابات العينة إلى حد ما (١٦,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٥,٦٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (علمتني الأخبار التلفزيونية الإجراءات الوقائية بالتفصيل) (٢,٧١) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٧٩,٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما

- (١٣٪) ونحو عدم لا أوافق بنسبة (٢,٧١٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أكدت الأخبار التلفزيونية أن فايروس كورونا مصنع في مختبرات أجهزة المخابرات وهو صحيح) (٢,١٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٣٩,٧٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٣٢,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٢٧,٦٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أصبح لدي معرفة بطريقة تطور الإصابة بمرض فايروس كورونا عن طريق أخبار التلفزيون) (٢,٧٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٨٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٦,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٠,٣٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (زودتني الأخبار التلفزيونية بمعلومات عن أماكن وحجم الإصابات العالمية) (٢,٨٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٨٩,٧٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٥,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٤,٦٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (وجهتني الأخبار التلفزيونية لطرق التعامل مع المرض وكيفية التصرف في حال أصبت بمرض فايروس كورونا) (٢,٧٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٨٤,٧٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٥٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٠,٣٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أصبح لدي تصور عن أماكن الفحص وتشخيص مرض كورونا نتيجة لمشاهدة أخبار التلفزيون) (٢,٦٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٧٣,٧٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٤,٣٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٢٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تأكدت لدي المعلومات بأن الفايروس مؤامرة على شعوب العالم، لتحقيق مصالح الدول الكبرى، تعتمد ترويج الأخبار في التلفزيون) (٢,٠٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٣٩٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٢٩٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٣٢٪).
- تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٩٦-٠,٨٣) وهذا يعني أن إجابات العينة متجانسة.
- ▶ ثانياً : الوجداني
- وهو يعبر عما يفكر به المبحوث من أفكار بعد تعرضه لأخبار جائحة كورونا التلفزيونية

جدول (١٢) المقياس الوجداني

لا أوافق				إلى حد ما		أوافق		فقرات المقياس
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٨٨	٢,٥٥	١٧,٧	٥٣	٩,٣	٢٨	٧٣,٠	٢١٩	أشعر بالارتباك والخوف من سماع حصيلة الإصابات اليومية
٠,٨٦	٢,٦٦	١٠,٠	٣٠	١٤,٣	٤٣	٧٥,٧	٢٢٧	أشعر بالتوتر عند مشاهدتي أخبار عجز المستشفيات عن معالجة المصابين
٠,٩٦	٢,٠٩	٢٩,٧	٨٩	٣١,٣	٩٤	٣٩,٠	١١٧	فقدت شهيتي للطعام بعد مشاهدة صور وفديوهات لموتى بالفيروس
٠,٨٦	٢,٦٥	١٣,٧	٤١	٧,٣	٢٢	٧٩,٠	٢٣٧	تعرضي للأخبار التلفزيونية عن وصول الجهود العلمية للقاحات كورونا يجعني أكثر راحة واستقرار

٠,٩٠	٢,٤٤	٢٢,٣	٦٧	١١,٣	٣٤	٦٦,٤	١٩٩	قلقي من الإصابة جعلني أستخدم المواد المعقمة بكثرة مما تسبب بإصابتي بالحساسية النفسية
٠,٨٥	٢,٧٠	١٠,٠	٣٠	٩,٧	٢٩	٨٠,٣	٢٤١	الأخبار التلفزيونية عن حالات الشفاء تشعرنني بالطمأنينة
٠,٩٩	١,٨٩	٤٣,٠	١٢٩	٢٥,٣	٧٦	٣١,٧	٩٥	تعرضي المستمر ولأوقات متأخرة لأخبار جائحة كورونا جعلني أصاب بالأرق
٠,٩٨	١,٩٢	٣٩,٠	١١٧	٣٠,٠	٩٠	٣١,٠	٩٣	أرفض مشاهدة أخبار كورونا في بعض الأحيان وأحول القناة إلى أخرى
٠,٨٤	٢,٧٧	٦,٦	٢٠	٩,٧	٢٩	٨٣,٧	٢٥١	أشعر بالقلق عند مشاهدة أخبار وفاة نجوم الرياضة

٠,٨٢	٢,٨٠	٧,٠	٢١	٦,٠	١٨	٨٧,٠	٢٦١	أشعر بالخوف من مشاهدة طريقة الدفن والمقابر الخاصة بمصابين كورونا
٠,٨٨	٢,٥٣	١٧,٧	٥٣	١٢,٠	٣٦	٧٠,٣	٢١١	أحس بالراحة والأمل عند مشاهدة الأخبار النجاح والاكتشاف للقاحات ضد مرض كورونا
٠,٩١	٢,٣٨	١٨,٧	٥٦	٢٤,٣	٧٣	٥٧,٠	١٧١	أصاب بالقلق والتشنج من استقبال الضيوف
٠,٨٤	٢,٧٥	١٠,٠	٣٠	٥,٣	١٦	٨٤,٧	٢٥٤	تداول التلفزيون لأخبار تؤكد أن اللقاح غير آمن يشعرنى بالإحباط والذعر
٠,٨٨	٢,٥٣	١٦,٣	٤٩	١٤,٧	٤٤	٦٩,٠	٢٠٧	إبتكاري لوسائل جديدة كإجراءات احترازية أشعرنى بالراحة

عن طريق تحليل بيانات الجدول (١٢) نلاحظ:

- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أشعر بالإرتباك والخوف من سماع حصيلة الإصابات اليومية) (٢,٥٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٧٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٩,٣٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٧,٧٪).

- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أشعر بالتوتر عند مشاهدتي لأخبار عجز المستشفيات عن معالجة المصابين) (٢,٦٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٧٥,٧٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٤,٣٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٠٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (فقدت شهيتي للطعام بعد مشاهدة صور وفيديوهات لموتى بالفيروس) (٢,٠٩) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٣٩٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٣١,٣٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٢٩,٧٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعرضي للأخبار التلفزيونية عن وصولا لجهود العلمية للقاحات كورونا يجعلني أكثر راحة وإستقرار) (٢,٦٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٧٩٪) كما بلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٧,٣٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٣,٧٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (قلقي من الإصابة جعلني أستخدم المواد المعقمة بكثرة مما تسبب إصابتي بالحساسية التنفسية) (٢,٤٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٦٦,٤٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١١,٣٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٢٢,٣٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الأخبار التلفزيونية عن حالات الشفاء تشعرني بالطمأنينة) (٢,٧٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٨٠,٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٩,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٠٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعرضي المستمر ولأوقات متأخرة لأخبار جانحة كورونا جعلني اصاب بالأرق) (١,٨٩) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو لا أوافق بنسبة (٤٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٢٥,٣٪) ونحو أوافق بنسبة (٣١,٧٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أرفض مشاهدة أخبار كورونا في بعض الأحيان وأحول القناة إلى أخرى) (١,٩٢) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو لا أوافق بنسبة (٣٩٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٣٠٪) ونحو أوافق بنسبة (٣١٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أشعر بالقلق عند مشاهدة أخبار وفاة نجوم الرياضة) (٢,٧٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٨٣,٧٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٩,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٦,٦٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أشعر بالخوف من مشاهدة طريقة الدفن والمقابر الخاصة بمصابين كورونا) (٢,٨٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٨٧٪) كما بلغت إجابات العينة نحو

- إلى حد ما بنسبة (٦٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٧٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أحس بالراحة والأمل عند مشاهدة أخبار النجاح واكتشاف اللقاحات ضد مرض كورونا) (٢,٥٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت أوافق بنسبة (٧٠,٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٢٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٧,٧٪).
 - ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أصاب بالقلق والتشنج من استقبال الضيوف) (٢,٣٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٥٧٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٢٤,٣٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٨,٧٪).
 - ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تداول التلفزيون لأخبار تؤكد أن اللقاح غير آمن يشعرني بالإحباط والذعر) (٢,٧٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٨٤,٧٪) كما بلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٥,٣٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٠٪).
 - ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (ابتكاري لوسائل جديدة كإجراءات احترازية أشعرنني بالراحة) (٢,٥٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٦٩٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٤,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٦,٣٪).
- تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٨٢-٠,٩٩) وهذا يعني أن إجابات العينة متجانسة.

▶ ثالثاً: السلوكي

وهو يبين السلوك الذي ينتهجه المبحوث بعد أن يتعرف على المعلومات ويحللها في ذهنه ويتخذ القرار بالسلوك المناسب له :

جدول (١٣) المقياس السلوكي

فقرات المقياس	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق	
	ك	%	ك	%	ك	%
وجهتني الأخبار التلفزيونية إلى التعامل الغذائي للوقائية من الفايروس	١٦٦	٥٥,٣	٧٥	٢٥,٠	٥٩	١٩,٧
هجرت منزلي لتوفر بديل بعيد عن المدينة بعد سماعي أخبار طرق العدوى بفايروس كورونا	٧٩	٢٦,٣	٥٨	١٩,٣	١٦٣	٥٤,٣

٠,٠١	١,٨٠	٥٧,٣	١٧٢	٥,٠	١٥	٣٧,٧	١١٣	قمت بمراعاة وتأمين معالجة مصابين بمرض كورونا مع علمي بخطورة المرض
٠,٩٧	٢,٠٢	٤٢,٣	١٢٧	١٣,٠	٣٩	٤٤,٧	١٣٤	حجرت نفسي لأيام بعد شعوري بتعب بسيط خوفاً من إصابتي بالفيروس
٠,٩٥	٢,٠١	٤١,٣	١٢٤	١٦,٧	٥٠	٤٢,٠	١٢٦	إستنشقت الكحول مرات عديدة خوفاً من إصابتي بالفيروس
٠,٩٤	٢,٢٢	٣١,٠	٩٣	١٥,٧	٤٧	٥٣,٣	١٦٠	أخرج بدون كمامة أو مواد تعقيم لعدم قناعتي بصحة الإجراءات التي تقدمها وسائل الإعلام
٠,٩٣	٢,١٨	٣١,٠	٩٣	١٩,٧	٥٩	٤٩,٣	١٤٨	أهرب عن زملائي واقاربي بالرغم من تعافيتهم من مرض فايروس كورونا نتيجة لمشاهدتي بعض أخبار التلفزيونية حول إمكانية تجدد الإصابة بالمرض
٠,٩٩	١,٩٠	٤٦,٤	١٣٩	١٧,٣	٥٢	٣٦,٣	١٠٩	مشاهدتي لأخبار المحتاجين من المصابين جعلني أقدم مساعدات غذائية ودوائية للمصابين بهذا المرض
٠,٩٣	٢,٢٨	٣٣,٠	٩٩	٦,٠	١٨	٦١,٠	١٨٣	أجبرت نفسي على تناول الطعام بكميات كبيرة لأنيت عدم إصابتي بفايروس كورونا لأناقض المعلومات التي قدمتها وسائل الإعلام
٠,٩٨	١,٩٦	٤١,٠	١٢٣	٢١,٧	٦٥	٣٧,٣	١١٢	وفرت وتناولت العديد من المقويات الغذائية بكميات كبيرة أرهقت قدرتي المالية إستناداً لتعليمات وسائل الإعلام لتفادي الإصابة بالمرض

٠,٩١	٢,٣٧	٢٢,٦	٦٨	١٧,٧	٥٣	٥٩,٧	١٧٩	إبتكرت اجراءات احترازية جديدة بناء على معرفتي بإجراءات الوقاية التي قدمتها وسائل الإعلام
٠,٠٢	١,٧٢	٥٤,٤	١٦٣	١٩,٣	٥٨	٢٦,٣	٧٩	فكرت بالسفر إلى الريف أو مناطق نائية آمنه خوفا من الإصابة بعد سماعي أخبار التغطيات التلفزيونية لجانحة كورونا

من تحليل بيانات الجدول (١٣) نلاحظ:

- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (وجهتي الأخبار التلفزيونية إلى التعامل الغذائي للوقائية من الفايروس) (٢,٣٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٥٥,٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٢٥٪) ونحو لا أوافق بنسبة (١٩,٧٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (هجرت منزلي لتوفر بديل بعيد عن المدينة بعد سماعي أخبار طرق العدوى بفايروس كورونا) (١,٧٢) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو لا أوافق بنسبة (٥٤,٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٩,٣٪) ونحو أوافق بنسبة (٢٦,٣٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (قمت بمراعاة وتأمين معالجة مصابين بمرض بمرض كورونا مع علمي بخطورة المرض) (١,٨٠) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو لا أوافق بنسبة (٥٧,٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٥٪) ونحو أوافق بنسبة (٣٧,٧٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (حجزت نفسي لأيام بعد شعوري بتعب بسيط خوفا من إصابتي بالفيروس) (٢,٠٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٤٤,٧٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٣٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٤٢,٣٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (استنشقت الكحول مرات عديدة خوفا من إصابتي بالفايروس) (٢,٠١) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٤٢٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٦,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٤١,٣٪).
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أخرج بدون كمامة او مواد تعقيم لعدم قناعتي بصحة الإجراءات التي تقدمها وسائل الإعلام) (٢,٢٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٥٣,٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٥,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٣١٪).

- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أهرب عن زملائي واقاربي بالرغم من تعافيمهم من مرض فيروس كورونا نتيجة لمشاهدتي بعض الأخبار التلفزيونية حول إمكانية تجدد الإصابة بالمرض) (٢,١٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٤٩,٣٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٩,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٣١٪).
 - ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (مشاهدتي لأخبار المحتاجين من المصابين جعلني أقدم مساعدات غذائية ودوائية للمصابين بهذا المرض) (١,٩٠) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو لا أوافق بنسبة (٤٦,٤٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٧,٣٪) ونحو أوافق بنسبة (٣٦,٣٪).
 - ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أجبرت نفسي على تناول الطعام بكميات كبيرة لأثبت عدم إصابتي بفيروس كورونا لأناقض المعلومات التي قدمتها وسائل الإعلام) (٢,٢٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو أوافق بنسبة (٦١٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٦٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٣٣٪).
 - ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (وفرت وتناولت العديد من المقويات الغذائية بكميات كبيرة أرهقت قدرتي المالية إستناداً للتعليمات ووسائل الإعلام لتفادي الإصابة بالمرض) (١,٩٦) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة إتجهت نحو لا أوافق بنسبة (٤١٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (٢١,٧٪) ونحو أوافق بنسبة (٣٧,٣٪).
 - ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (إبتكرت إجراءات احترازية جديدة بناءً على معرفتي بإجراءات الوقاية التي قدمتها وسائل الإعلام) (٢,٣٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن إتجاهات إجابات العينة إتجهت نحو أوافق بنسبة (٥٩,٧٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٧,٧٪) ونحو لا أوافق بنسبة (٢٢,٦٪).
 - ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (فكرت بالسفر إلى الريف أو مناطق نائية آمنة خوفاً من الإصابة بعد سماعي أخبار التغطيات التلفزيونية لجانحة كورونا) (١,٧٢) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي إن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو لا أوافق بنسبة (٥٤,٤٪) وبلغت إجابات العينة نحو إلى حد ما بنسبة (١٩,٣٪) ونحو أوافق بنسبة (٢٦,٣٪).
- تراوحت قيم الإنحراف المعياري بين (٠,٩٩-٠,٠١) وهذا يعني أن إجابات العينة متجانسة.

إختبار الفروض

أولاً: الإختبار التائي لعينة واحدة:
لإثبات فرضيات الدراسة وبما ان الدراسة لكبار السن سوف نستخرج الأوساط

الحسابية للمقياس ثم يتم تقسيم الأوساط الحسابية الإيجابية والأوساط الحسابية السلبية ثم نستخدم الإختبار التائي لعينة واحدة وهو إختبار الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي ففي حالة معنوية الإختبار يقارن الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي فإذا كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي هذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي أي إن تطبيق المحور بالشكل الإيجابي، أما إذا كان الوسط الحسابي أصغر من الوسط الفرضي هذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الفرضي أي إن تطبيق المحور بالشكل السلبي أي العكسي، ويحسب الوسط الفرضي كما يأتي:

الوسط الفرضي = مجموع بدائل المقياس / عدد البدائل

الوسط الفرضي = ٢

أما فرضيات الإختبار فهي:

أولاً: لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص:

(هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والانعكاسات الإيجابية) وظهرت النتائج كما في الجدول (١٤):

جدول (١٤) يبين الإختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الإتخاف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
٢,٤٨	٠,٢٧	٩,١٦	٢	٢٩٩	١,٩٧	دال

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت القيمة التائية المحسوبة (٩,١٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (٢,٤٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي بالاتجاه الإيجابي أي إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والانعكاسات الايجابية.

ثانياً: لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص:

(هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والانعكاسات السلبية) وظهرت النتائج كما في الجدول (١٥):

جدول (١٥) يبين الإختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
١,٨٤	٠,١٠	٤,٢٢	٢	٢٩٩	١,٩٧	دال

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت القيمة التائية المحسوبة (٤,٢٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما إن قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (١,٨٤) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الفرضي أي بالاتجاه السلبي أي إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والإنعكاسات السلبية.

ثالثاً: لإختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص:

(هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية ومدى معرفة أفراد العينة بهذه الجائحة وطبيعة المعرفة التي يعرفونها عن الجائحة) وظهرت النتائج كما في الجدول (١٦):

جدول (١٦) يبين الإختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
٢,٥٧	٠,٣٠	٥,٣٧	٢	٢٩٩	١,٩٧	دال

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت القيمة التائية المحسوبة (٥,٣٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما إن قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (٢,٥٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي أي إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية ومدى معرفة أفراد العينة بهذه الجائحة وطبيعة المعرفة التي يعرفونها عن الجائحة.

رابعاً: لإختبار الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص:

(هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية وما يفكر به المبحوث من أفكار بعد تعرضه لأخبار جائحة كورونا) وظهرت النتائج كما في الجدول (١٧):

جدول (١٧) يبين الإختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
٢,٤٨	٠,٣٠	٥,٨٥	٢	٢٩٩	١,٩٧	دال

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت القيمة التائية المحسوبة (٥,٨٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني توجد دلالة معنوية

وبما إن قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (٢,٤٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي أي ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية وما يفكر به المبحوث من أفكار بعد تعرضه لأخبار جائحة كورونا.

خامساً: لإختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص:

(هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية و السلوك الذي ينتهجه المبحوث بعد أن يتعرف على المعلومات ويحللها في ذهنه ويتخذ القرار بالسلوك المناسب) وظهرت النتائج كما في الجدول (١٨):

جدول (١٨) يبين الاختبار الثاني لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الإحراف المعياري	القيمة الثانية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة الثانية الجدولية	الدلالة
٢,٠٤	٠,٢٤	٠,٦٦	٢	٢٩٩	١,٩٧	دال

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت القيمة الثانية المحسوبة (٠,٦٦) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني لا توجد دلالة معنوية اي ان لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والسلوك الذي ينتهجه المبحوث بعد أن يتعرف على المعلومات ويحللها في ذهنه ويتخذ القرار بالسلوك المناسب له.

الخاتمة

اولاً : الإستنتاجات :

- ▶ خلص البحث لمجموعة من الإستنتاجات وهي :
- ▶ إن التلفاز ما زال موضع إهتمام الجمهور ولا سيما كبار السن وهو يمثل مصدر أساسي للمعلومات ولا سيما أثناء الأزمات ومنها جائحة كورونا.
- ▶ الإهتمام بأخبار كورونا يدفع كبار السن إلى التنقل بين المحطات التلفزيونية بنسبة كبيرة ويرجع ذلك إلى وجود المعلومات المتناقضة حول جائحة كورونا مما يعزز عملية التنقل بين المحطات التلفزيونية.
- ▶ يناقش كبار السن المعلومات حول جائحة كورونا وهو ما يؤدي إلى إنتقال المعلومات الصحيحة والمغلوبة حول الجائحة ومع وجود تعرض لمختلف المصادر من مختصين وجهات رسمية صحية وشهود العيان يربك المعرفة بالجائحة ويخلط المعلومات عليهم .
- ▶ تعرض كبار السن لأخبار كورونا له أثار إيجابية و سلبية فالدراسة أثبتت إن

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والانعكاسات الإيجابية وترجع الى صدقية المعلومات وعلميتها والتي تتناول الجائحة والتي يقدمها مختصون والمنظمات الدولية وإعتماد التغطية المتوازنة بتناول معلومات جائحة كورونا، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية والانعكاسات السلبية ويرجع ذلك إلى تعرض كبار السن الى لمعلومات المغلوطة وغير صحيحة مما ينعكس سلبا على معرفتهم بالجائحة ويظهر بسلوكهم لتفادي الإصابة .

▶ أضاف تعرض كبار السن لأخبار كورونا التلفزيونية المعرفة الإيجابية حول المرض فالأخبار عرفت العينة بخطورة المرض وتفصيل الوقاية منه وكيفية تحور الفيروس وطرق التعامل عند الإصابة به وأماكن التشخيص المخصصة له، في حين جاء الاتفاق ٣٩٪ من العينة كون الجائحة مؤامرة دولية وهو نتاج التعرض للخطابات السياسية الدعائية وآراء غير المختصين التي تواجدت على شاشات التلفاز.

▶ الإنعكاس الوجداني لتعرض كبار السن لأخبار كورونا السلبية من حصيلة الإصابات اليومية وعجز المستشفيات ووفاة نجوم الرياضة وطرق الدفن لضحايا المرض وأن اللقاح غير آمن ،خلق حالة من الإحباط والذعر والقلق والخوف، ويتضح من النتائج انعكاس الأخبار الإيجابية حول كورونا على العينة وشعورهم بالراحة بالاستقرار والطمأنه .

يتجلى الإنعكاس السلوكي بالتفديد بإجراءات الوقاية بالحجر التلقائي عن الشعور بالتعب وعدم خروج أغلب العينة بدون إجراءات الوقاية وابتكار إجراءات احترازيه في حين جاءت السلوكيات البعيدة عن توصيات الخبراء باستنشاق الكحول والهروب من مصابين تعافوا من المرض وتناول كميات من الطعام فوق الحاجة لإقناع النفس بعد الإصابة.

ثانيا : التوصيات

إنشاء مراكز لرصد ومكافحة المعلومات المغلوطة والمتناقضة التي تنشرها الفضائيات حول جائحة فيروس كورونا .
قيام الجهات الحكومية بالتشديد على الفضائيات التلفزيونية بضرورة التعامل الحذر مع المعلومات المرتبطة بالجائحة وعدم بثها إلا بعد التأكد من صحتها .
إلزام القنوات الفضائية التلفزيونية بتعهدات قانونية عن طريق نقابة الصحفيين والمؤسسات التي تمنح التصريح لعمل الفضائيات تتيح لها فرض عقوبات بحقهم في حال تبين مخالفتهم قواعد النشر حول الجائحة وعد سلوكهم الإتصالي مهدداً للأمن المجتمعي .

الخبراء المحكمين لاستمارة الاستبيان

ت	الاسم	الموقع الوظيفي
1	أ.د سعد سلمان المشهداني	صحافة / قسم الإعلام/ كلية الآداب \جامعة تكريت
2	أ.م.د أشرف موفق فليح	علم النفس/ كلية التربية ابن رشد / جامعة بغداد
3	أ.م.د مدين عمران	قسم الإعلام/ كلية الآداب / الجامعة المستنصرية

PAUL LONG، و WALL TIM. (٢٠١٧). الإعلام وأثره في الجمهور. (هدى عمر عبد الرحيم، و نرمين عادل عبد الرحمن، المترجمون) القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

احمد قاسمي ، و سليم جدي. (٢٠١٩). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية (الإصدار ١). برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والإقتصادية.

بركات عبد العزيز. (٢٠١٢). مناهج البحث الإعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة، كلية الاعلام: دار الكتاب الحديث.

حنان عبد الوهاب عبد الحميد. (اكتوبر ، ٢٠٢٠). تأثير التعرض لتغطية أزمة كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري -دراسة ميدانية ج ٤(٥٥).

خلدون عبدالله. (٢٠١٠). الإعلام وعلم النفس. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

سعد سلمان المشهداني. (٢٠٢٠). منهجية البحث الإعلامي . العين : دارالكتاب الجامعي.

سلوى العوادلي. (د.ت). المدخل النفسي للإعلام . القاهرة، كلية الاعلام: جامعة القاهرة. سناء الجبور. (٢٠١٠). الإعلام الإجتماعي . عمان ، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

مايكل هيل. (٢٠٠٤). أثر المعلومات في المجتمع: دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار ٥). القاهرة: عالم الكتب.

منى سعيد الحديدي ، و سلوى امام علي. (٢٠١٠). الإعلام والمجتمع (الإصدار ٣). القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.

Bibliography

- Al-Mashhadani, Q (2020), *Media Research Methodology*, Al-Ain: Dar Al-Kitab Al-Jaami, p. 114
- Al-Jabour, S. (2010), *Social Media*, Amman: Dar Osama, p. 115
- Al-Hadidi, M. Ali, S. (2010), 3rd edition, *Media and Society*, Cairo: The Egyptian Lebanese House, p. 96
- Al-Awadly, S. (No), *Psychological Entrance to the Media*, Cairo: Cairo University, p. 36
- Abdel Hamid, m. (2015), *Scientific Research in Media Studies*, 5th Edition, Cairo: World of Books, p. 115
- Abdel Aziz, b. (2012), *Media Research Methods, Theoretical Origins and Application Skills*, Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith, p. 105
- Abdullah, K. (2010), *Media and Psychology*, Amman: Dar Osama, p. 143
- Ghasemi, c. (2019), *The impact of social networking sites on the societal security of the Gulf states*, Berlin: Western Democratic Center for Strategic and Economic Studies, p. 33
- Secondly, translated books
- Hill, M. (2004), *The Impact of Information on Society*, UAE: The Emirates Center for Strategic Studies and Research, pg. 17-pg.18-pg. 67
- Paul, L, (2017), *The media and its impact on the public*, Cairo: The Arab Group for Training and Publishing, p. 9
- Fourth - periodicals
- Abdel-Wahab, H. (2020), *the effect of exposure to coverage of the Corona crisis on news websites on shaping the mood of the Egyptian public - a field study*, Cairo: *Journal of Media Research*, Part IV, Issue 55.
- Gugulethu Tarakini, T. M. (2021, April 30). *The Role of Media During COVID-19 Global Outbreak: A Conservation Perspective*. *Tropical Conservation Science*, 14, 1-13. doi:10.1177/19400829211008088
- Jeffrey Gottfried, M. W. (2020). *Americans' Views of the News Media During the COVID-19 Outbreak: Even in Crisis, Republicans and Democrats Remain Starkly Divided in Their Attitudes Toward Journalists*. American: Pew Research Center.

Sabina Mihelj, K. K. (2021, May 25). Audience Engagement with COVID-19 News: The Impact of Lockdown and Live Coverage, and the Role of Polarization. Journalism Studies, 1-20. doi: 10.1080/1461670X.2021.1931410

Yi Zheng, E. G. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article. (Anatolia) An International Journal of tourism and Hospitality Reseach, 31(2), 337–340 . doi:doi.org/10.1080/13032917.2020 .1747208

The referees for the questionnaire:

- 1) Prof. Dr. Saad Salman Al-Mashhadani Journalism - Department of Media - College of Arts \ Tikrit University**
- 2) Prof. Dr. Ashraf Mowaffaq Falih Psychology - College of Education Ibn Rushd - \ University of Baghdad**
- 3) Prof. Dr. Madian Omran Radio and TV Journalism - Department of Media - College of Arts \ Al-Mustansiriya University**

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (53) Year (2021) Pages (87-104)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 26/1/2021 Accepted: 5/7/2021	Lecturer, Dr. Nada Omran E- mail:nadaomran2@yahoo.com Mobile: 00964 07901485920	

**THE ETHICAL RESPONSIBILITY OF THE COMMUNICATOR
IN PRESS INSTITUTIONS TO CONSOLIDATE THE VALUES
OF TOLERANCE:
A Study of the Communicator in the Newspapers (Al-Zaman, Al-
Sabah, Al-Mada)**

This research deals with the role that the media can play in spreading awareness, culture and sound behavior among members of society, due to its ability to reach the largest number of individuals; its wide spread within society; and the moral responsibility of the media in consolidating the components of civil peace. The media works on forming intellectual convictions and behavioral attitudes by publishing opinions and ideas, introducing them to people's awareness and enhancing them in the practice of their daily lives, he was its media medium. Sociologists and psychologists confirm that the media. The significance of the research comes due to the broadening of violence and sectarian fighting; the absence of a culture of civil social peace; and the inability of state institutions, civil society organizations and the media to establish a culture of tolerance and acceptance of the other. Therefore, the national media had to take the initiative to promote a culture of tolerance to reach a state of stability and civil peace. The researcher followed the descriptive approach to reach accurate and useful analytical results in the field of enriching the presented descriptive research studies that depend on content analysis in revealing the topics in question. The spatial domain of research with regard to the moral responsibility of the media is to consolidate the elements of civil peace for the communicator in the media institutions. Whereas, the temporal domain is determined in the period from May 1st, 2020 to October 1st, 2020. As for the human domain, it is 2 represented by the communicator in the Iraqi newspapers (Azzaman, Al-Sabaah, Al-Mada) combined for research. The research reached a set of conclusions, including that the moral responsibility and the promoting of civil peace is one of the most important moral responsibilities of the media; as well as alerting society to the dangers, and employing the media to contribute to civil peace. The effectiveness of publishing issues of coexistence and civil peace is linked to not publishing what is related to race, religion and sect. Highlighting press issues, political and dialogue issues, as well as social ones, all contribute to establishing professional features and transparency for the press away from dealing with sensitive issues such as violence, extremism and rivalry

Keywords:

- The moral responsibility
- the communicator
- press institutions
- newspapers Al-Zaman
- Al-Sabah-Al-Mada.]

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

Lecturer, Dr. Nada Omran, Al-Nahrain University

المسؤولية الاخلاقية للقائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية لترسيخ قيم التسامح
دراسة للقائم بالاتصال في صحف (الزمان-الصباح-المدى)
للمدة من ٢٠٢٠/٥/١ الى ٢٠٢٠/١٠/١

يتناول هذا البحث الدور الذي يمكن ان يمارسه الاعلام في نشر الوعي والثقافة والسلوك السليم بين افراد المجتمع وذلك بسبب تمكنها من الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد وانتشارها الواسع داخل المجتمع، والمسؤولية الاخلاقية للإعلام في ترسيخ مقومات السلم الاهلي اذ تعمل وسائل الإعلام على تكوين الفتاعات الفكرية والمواقف السلوكية عن طريق نشر الآراء والأفكار وإدخالها في وعي الناس وتعزيزها في ممارسة حياتهم اليومية. ويعد الاعلام احد اهم وسائل التأثير الجماهيري، ويؤكد على ذلك علماء الاجتماع والنفس بأن الإعلام بوسانله المتعددة هو أكثر وسائل التأثير على عقول وأفكار الناس. وتأتي أهمية البحث بسبب انتشار حالات العنف والافتتال الطائفي وغياب ثقافة السلم الاهلي الاجتماعي وعجز مؤسسات الدولة ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الاعلام عن ترسيخ ثقافة التسامح وقبول الآخر. عليه، توجب على الاعلام الوطني اخذ زمام المبادرة لتعزيز ثقافة التسامح للوصول الى حالة الاستقرار والسلم الاهلي. وأتبعته الباحثة المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج تحليلية دقيقة ومفيدة في مجال إثراء الدراسات البحثية الوصفية المقدمة التي تعتمد على تحليل المضمون في كشف الموضوعات محل البحث. يتمثل المجال المكاني للبحث فيما يخص المسؤولية الاخلاقية للإعلام في ترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية، وتحدد المجال الزماني في المدة من ٢٠٢٠/٥/١ الى ٢٠٢٠/١٠/١، أما المجال البشري فهو المتمثل بالقائم بالاتصال في الصحف العراقية (الزمان، الصباح، المدى) مجتمعاً للبحث. وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات نذكر منها، ان المسؤولية الاخلاقية وترسيخ السلم الاهلي هي إحدى أهم مسؤوليات الاعلام الاخلاقية، فضلاً عن تنبيه المجتمع بالمخاطر وتوظيف الإعلام في المساهمة بالسلم الاهلي. ففاعلية الدين والمذهب، وان ابراز القضايا الصحفية، والقضايا السياسية والحوارية، فضلاً عن قضايا اجتماعية، تسهم جميعها في إرساء الملامح المهنية والشفافية للصحافة بعيداً عن تناول الموضوعات التي تثير الحساسية كالعنف والتطرف والتناحر.

الكلمات المفتاحية :

- المسؤولية الاخلاقية
- القائم بالاتصال
- المؤسسات الصحفية
- صحيفة الزمان
- الصباح المدى



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

المسؤولية الاخلاقية للقائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية لترسيخ قيم التسامح
دراسة للقائم بالاتصال في صحف (الزمان-الصباح-المدى)

أهمية البحث research importance

شهدت الساحة العراقية الكثير من حالات العنف والافتتال الطائفي وبث روح التفرة والكرهية بين مكونات المجتمع بسبب غياب ثقافة السلم الاهلي الاجتماعي وعجز مؤسسات الدولة ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الاعلام عن ترسيخ ثقافة التسامح وقبول الاخر، من هنا لا بد للإعلام الوطني والفاعل من أخذ زمام المبادرة عبر مسؤوليته الاخلاقية لتعزيز ثقافة التسامح والسلم الاهلي والعمل على بث المضامين الاعلامية التي تعزز روح الانتماء للوطن ونشر ثقافة قبول الاخر بعيدا عن روح التعصب للوصول الى حالة الاستقرار والسلم الاهلي.

ثالثا : مشكلة البحث Research Problem

يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي: ما المسؤولية الاخلاقية للإعلام في ترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية، ويتمخض عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية هي الآتي:

- ▶ ما المسؤولية الاخلاقية للقائم بالاتصال في ترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى المؤسسات الإعلامية؟
- ▶ ما العلاقة بين المسؤولية الاخلاقية للإعلام وترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية؟
- ▶ كيف يمكن المقارنة بين المسؤولية الاخلاقية للإعلام وترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية؟
- ▶ ما الموضوعات المرتبطة بالمسؤولية الاخلاقية للإعلام وترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية؟
- ▶ ما الاشكالية الصحفية بين المسؤولية الاخلاقية للإعلام وترسيخ مقومات السلام الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية؟

رابعا :هدف البحث The research Aims

- ▶ تحدد هدف البحث في الإجابة عن التساؤلات التي طرحتها المشكلة وكالاتي:
- ▶ رصد دور المسؤولية الاخلاقية للإعلام في ترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية.
- ▶ الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاخلاقية للإعلام وترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية.

- ▶ معرفة المقارنة بين المسؤولية الاخلاقية للإعلام وترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية.
- ▶ معرفة الموضوعات المرتبطة المسؤولية الاخلاقية للإعلام وترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية.
- ▶ طبيعة الاشكالية الصحفية بين المسؤولية الاخلاقية للإعلام وترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية.

خامسا: منهجية البحث Research Methodology

وهي الخطوات التي اتبعتها الباحثة للوصول الى النتائج، ويعد وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة (عمر، ٢٠٠٢، صفحة ١٦٦)، وعليه أتبعته الباحثة المنهج الوصفي، لأنه من البحوث الوصفية التحليلية التي تسعى لتجاوز وصف المحتوى الظاهر والكشف عن المعاني الكامنة، ودلالاتها، والاستدلال على الأبعاد المختلفة للظاهرة الاتصالية، للوصول إلى نتائج تحليلية دقيقة ومفيدة في مجال إثراء الدراسات البحثية الوصفية المقدمة التي تعتمد على تحليل المضمون في كشف الموضوعات محل البحث.

سادسا: حدود البحث ومجالاته Research Limitations

- إن تحديد مجالات البحث يُعد خطوة مكملة للاستمرار والتقدم في عملية البحث على وفق خطوات منسقة ومنظمة (الهيبي، ١٩٨٣، صفحة ٢٨). وهي:
- ▶ المجال المكاني: يتمثل في عينة الصحف موضوع الدراسة (الزمان، الصباح، المدى) وكلها تصدر في محافظة بغداد. بالمسؤولية الاخلاقية للإعلام في ترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية.
 - ▶ المجال الزمني: تم تحديد المدة من ٢٠٢٠/٥/١ الى ٢٠٢٠/١٠/١ .
 - ▶ المجال البشري: المتمثل بالقائم بالاتصال.
 - ▶ مجتمع البحث: القائم بالاتصال في الصحف العراقية الزمان، الصباح، المدى.
 - ▶ أداة التحليل وطريقة القياس: بعد أن حددت المادة، أعدت الباحثة إنموذجاً لجمع اجابات المبحوثين وتحليلها ، أعتد في تصنيفه على تصميم صحيفة الاستبانة للإجابة بما يتناسب وأهداف البحث.

إجراءات الصدق والثبات

- أ. الصدق
- ▶ قراءة الجانب النظري، واختيار فئاتها لغرض إدراجها كأسئلة للمبحوثين.
 - ▶ وضع الفئات المستخرجة من المعلومات النظرية، وإدراجها في الاستبانة.

► عرض الاستبانة متضمنة الفئات المستخدمة وأسئلة المبحوثين على السادة المحكمين.

► تعديل الأسئلة والمقياس، وفقا لآراء المحكمين.

► تطبيق التجربة على عينة للتأكد من وضوح الأسئلة والمقاييس بمعدل ثلاثة أفراد لكل صحيفة، من خلال التأكد من ارتباط الأسئلة بهدف البحث، وصدق المحكمين، من خلال تحكيم الاستبانة، واطلاعهم على فئاتها وأسئلتها.

ب. الثبات

تم قياس الثبات بإعادة تطبيق تجربة توزيع الاستبانة على تسعة أفراد من المبحوثين بمعدل ثلاثة أفراد من كل موقع إعلامي عينة البحث، بعد إجراء التجربة والوقوف على اجاباتهم، ومقارنة إجابات كل فرد بإجابته خلال التجربة، من خلال مقياس معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين، ووصل معامل الارتباط بين إجابات تسعة أفراد، من القائم بالاتصال بـ(٩١،٠) وهي معاملات ارتباط عالية.

ت. صحيفة الاستبانة

تعد صحيفة الاستبانة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية ولاسيما في علوم الإعلام والاتصال، وتستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث (مرسلي، ١٩٨٣، صفحة ٢٢٠) وترجع أهمية الاستبانة من حيث الاستخدام بما يتوافق وموضوع البحث إلى أنها توفر الوقت والجهد، والتكلفة والسهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الاحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف البحث (شنب، ٢٠٠٧، صفحة ١٤٨)؛ ويمر بناء صحيفة الاستبانة بخطوات عدة هي: تحديد هدف الاستبانة، وتحديد محاور الاستبانة، ووضع فقرات لكل محور من محاور الاستبانة ترتبط بهدفه، وصياغته صياغة دقيقة ومناسبة لمستوى العينة وجذابة في محتواها وطريقة عرضها (شنب، ٢٠٠٧، صفحة ١٥٠).

سادسا: المصطلحات والمفاهيم الواردة في البحث

► المسؤولية الاخلاقية: هي المسؤولية الناشئة عن إلزامية القانون الأخلاقي وعن الفاعل ذا إرادة حرة، ومعنى ذلك أنها مسؤولية ناجمة عن مخالفة قاعدة أخلاقية في الدين أو العرف وهي تشترط إرادة الفاعل، ومنه فمن كانت أفعاله غير مسيرة بإرادته لا يعد مسؤولا من الناحية الأخلاقية.

► السلم الاهلي: تعني تحقيق الانسجام والونام داخل المجتمع، وتوفير بيئة صحية تتحقق فيها التعددية السياسية والتنوع الديني والعرقى، وصولا الى الحوار والتعايش السلمي.

► القائم بالاتصال: هو الفرد الذي لديه القدرة في التأثير في الجمهور بالآراء والافكار عبر الوسيلة الاعلامية.

► المؤسسات الصحفية: هي كيان اجتماعي يؤدي فيها مجموعة من الافراد نشاطات

ومهارات على وفق معايير محددة وذلك من اجل نشر الرسالة الاعلامية وايصالها الى الجمهور بطريقة مقنعة ومقبولة.

سابعا: المسؤولية الاخلاقية للإعلام في ترسيخ مقومات السلم الاهلي

والتي تتفرع منها لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية وهي:
١- المسؤولية الاخلاقية للصحافة

يقصد بها آداب المهنة وأخلاقياتها ، وهي مجموعة من القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة الواحدة، فتكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها، وهي بمعنى اخر ان يؤمن القائم بالاتصال بحق الجمهور في الحصول على المعلومة النظيفة التي تصله بمهنية وشفافية، انطلاقا من المبادئ الاخلاقية للإعلام مثل الدقة وتحقيق التوازن والموضوعية في تناول الموضوعات (بوتر، ٢٠٠٦، صفحة ٥٥) وتؤدي وسائل الإعلام دورا كبيرا في نشر الوعي والثقافة والسلوك السليم بين افراد المجتمع نظرا لتمتعها بإمكانات كبيرة تمكنها من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد وانتشارها الواسع داخل المجتمع، فوسائل الإعلام تعمل على تكوين القنوات الفكرية والمواقف السلوكية عن طريق نشر الآراء والأفكار وإدخالها في وعي الناس وتعزيزها في ممارسة حياتهم اليومية، وتعزيز أو تعديل أو تغيير سلوكيات المجتمع والارتقاء بما يتناسب ورفع المستوى الجماهيري فكرا وممارسة (ميرزا، ٢٠٠٦، صفحة ١٣) (فالإعلام ظاهرة اجتماعية انشأت وتطورت مع نشوء وتطور الجماعة البشرية لتتلاءم مع شكل المجتمع واحتياجاته الامر الذي تطلب وجود وسائل اعلام تستجيب لحاجات المجتمع. «اذ يؤكد علماء الاجتماع والنفس بان الإعلام هو أكثر وسائل التأثير على عقول وأفكار الناس، وذلك فإنه الوسيلة الأولى التي تشكل اتجاهات الناس نحو الموضوعات والمواقف الحياتية اليومية التي تعيشها وتواجهها المجتمعات العالمية، وأصبح الإعلام يستخدم في التنظيم والبناء الاجتماعي المتكامل من اجل مصلحة الفرد والمجتمع ككل في شتى مجالات الحياة المعاصرة سواء في الجوانب الاجتماعية، أو الاقتصادية، أو السياسية) (شعبان، ١٩٩٩، صفحة ٣١).

٢. مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال

يمكن تعريف السلم الاهلي بانه «نمط من العيش يسود في مجتمع معين يتم فيه رفض اشكال العنف بصوره المتعددة، أو التحريض عليه، وعدم اللجوء اليه لحل النزاعات بين الافراد والجماعات. ويتطلب توافر اركان عدة منها سيادة القانون على الجميع حكاما ومحكومين، مأسسة الدولة، نشر ثقافة التسامح وقبول الاخر، العدالة الاجتماعية والاقتصادية، وتوفير اشتراطات المشاركة السياسية على الوجه الصحيح» (الدليمي، ٢٠٠١، صفحة ٩٣). ولا يستقيم السلم المجتمعي الا بمجموعة مقومات، تدعم بمجملها ترابط المجتمع واندماجيته، فضلا عن التأثير في سلوكياته، ومن بين هذه المقومات:

▶ ترسيخ مبدأ العدالة والمساواة في المجتمع ومحاربة أنواع التمييز كافة الديني والعرفي والفنوي.

▶ رسوخ مبدأ المواطنة : تعني الحق في تنظيم الحياة على وفق قواعد العدل في الحقوق والواجبات وتكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع بشكل متساو يحصل فيه الجميع على الحق في التعليم والامن والصحة والعيش الكريم، وتعزيز انتماء المواطن بدولته، وتعزيز الهوية الوطنية لديه ومن ثم الانتماء للدولة والوطن.

▶ الثقافة السياسية السائدة: تعد الثقافة السياسية **Culture Political** جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة للدولة، وتشير إلى اشاعة ثقافة التسامح وقبول الاخر المختلف دينياً ومذهبياً وسياسياً، وإحلال مفاهيم الخير والحق بدلا من مفاهيم التنافر والبغضاء والتفرقة، تحت اطار انساني ينتصر لقيم الثقافة والجمال والعيش المشترك على الارض.

▶ الانتماء: «الانتماء هو التعلق الجاد والحقيقي والاتصال المباشر مع أمر معين يجسد ارتباطا وجدانياً، فكرياً، معنوياً، وواقعياً، ليعكس صلة قوية من الترابط بين الفرد والشيء المنتمي له، سواء كان وطناً أم عائلة، ومنها ما يرتبط مباشرة بتحقيق مفهوم المواطنة والحقوق، والواجبات التي يتميز بها المواطن داخل الدولة التي يعيش فيها». (القيسي، ٢٠١٧، الصفحات ٥-٧)

٣. التشريعات والقوانين المنظمة للسلم الاهلي

«يُعد القانون أهم وسيلة من وسائل الضبط الاجتماعي، يتم الارتكاز عليها بشكل كبير في عملية ضبط سلوك الأفراد، وعلاقاتهم ببعض داخل المجتمع، وللقانون دور أساس في الحفاظ على التحام أفراد المجتمع وتماسكهم واستقرارهم، وذلك من خلال تحقيق العدالة، وتوفير الحرية والأمن، وتأسيساً لذلك، يعد القانون الدستوري حجر الزاوية الأولى في تحديد الأبعاد الوظيفية للقوانين النافذة داخل المجتمع، ذلك أن تطبيق مبدأ سيادة القانون واحترامه والالتزام به من أهم ما يدعم أمن المجتمع واستقراره، وهو ما ينسحب على الموضوعات الصحفية في صحف البحث» (القيسي، ٢٠١٧، صفحة ١٣).

بناء على ذلك يضع خبراء الإعلام لأخلاقيات المهنة «خمس محاور أخلاقية يعمل في إطارها الصحفيون تسمى دوائر المتغيرات الأخلاقية الخمس (البادي، ١٩٩٧، صفحة ٢٠٨) التي تتطلب منهم اتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة المواقف التي يتعرضون لها.. ويمكن أن نطلق على هذه الدوائر الأخلاقية القيم التي يحتكم إليها حارس البوابة في انتقاء الأخبار ويستند إليها في ممارسة المهنة، وتمثل هذه المتغيرات بخمس دوائر متداخلة ومتتالية تبدأ بدائرة صغيرة وتتوالى الدوائر الأخرى المحيطة بها على مسافات متساوية. تمثل الدائرة الأولى الأخلاقيات الخاصة التي يتمسك بها كل صحفي على حدة، أما الثانية فتتعلق بالمبادئ الأخلاقية التي تضعها كل مؤسسة صحفية للعاملين فيها كإطار سياسي أخلاقي تحددها لنفسها، وتعتبر الثالثة عن أخلاقيات المهنة ككل، أي أنها تعبر عن السلوكيات التي تحكم كل من المهن الاتصالية الجماهيرية كالتقارير الصحفية وجمعيات الناشرين وغير ذلك، وتضم الرابعة المبادئ والسلوكيات التي تفرضها أنظمة

الاتصال في المجتمع ككل، وهي أنظمة تفرضها الفلسفات السياسية والاقتصادية لكل مجتمع، والدائرة الخامسة وهي تضم الحدود التي يضعها الناس في كل مجتمع على كل انواع النشاط الانساني ولا يستطيع احد ان يتعداها» (أحمد، ١٩٨٣، صفحة ٤٣). أما الصحافة فهي تضطلع بادوار مهمة لعل في مقدمتها كيفية التأثير في المجتمع ومساعدته على اتخاذ القرارات، ومن بين اهم وظائف الصحافة هو ما يمكن تلخيصه بالاتي:

▶ الصحافة مسؤولة عن تقديم الاخبار والمعلومات الجديدة بأسلوب الاقناع ونشر الأفكار العصرية المتقدمة، واحاطة المتلقي بكل ما يجري في العالم من اخبار سياسية وثقافية ورياضية، وكذلك الاخبار الغريبة والطريفة.

▶ الصحافة مسؤولة عن السلام، قال الدكتور عبد اللطيف حمزة في هذا الجانب: «إن مسؤولية الحربين الأولى والثانية، ومسؤولية التوتر الدولي والبطالة والفقر والمرض والكرهية والبغضاء التي شاعت بين الشعوب وكانت السبب في إشعال نار هذه الحروب، ومسؤوليات التفرة العنصرية وما تجره من الويلات على كثير من البلاد المتخلفة والمتحضرة على السواء، ومسؤولية القيم الأخلاقية التي انحطت هذه الأيام. كل هذه المسؤوليات الجسام إنما تقع على عاتق الصحافة» (حمزة، ١٩٦٠، صفحة ٢٤).

▶ الصحافة لها أهمية وتأثير فيما يخص القيادة، وهي فضلا عن أنها أداة للتأثير في اراء الجمهور وافكارها، فهي «أداة اتصال ذات اتجاهين تنقل المعلومات من القيادة إلى القاعدة الشعبية هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى ترفع للقيادة تقارير دقيقة عن اتجاهات القاعدة الشعبية والجماهير وحاجاتهم ورغباتهم والرأي العام، من أجل تحقيق أهداف السلم الاهلي» (فهيم، ١٩٨٤، صفحة ١٣٣).

ثامنا: ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة وموضوعية ومتوازنة فقد أتبعنا الخطوات الآتية:

▶ إجراءات البحث التطبيقية: تنظيم صحيفة الاستبانة لغرض تحديد اراء القائم بالاتصال والمتمثلة بالصحفيين المنتمين للمؤسسات الصحفية مثل جريدة الزمان، وجريدة الصباح، وجريدة المدى، وقد قامت الباحثة بإعداد صحيفة استبانة تم بناؤها على وفق نتائج دراسة استطلاعية أولية أجريت على عينة عشوائية محدودة من المبحوثين، وصحيفة الاستبانة تستخدم في معرفة آراء الأشخاص تجاه القضايا المهمة، وتفيدنا في الحصول على إحصائيات تصور الواقع الحالي.

▶ توزيع صحيفة الاستبانة: وزعت الباحثة صحيفة الاستبانة بطريقة عشوائية على الصحفيين العاملين في الصحف الثلاث، والذين يعملون بتلك الصحف، فقد وزعت الباحثة (١٥٠) استمارة استبانة بواقع (٥٠) استمارة للصحفيين في جريدة الزمان و(٥٠) استبانة للصحفيين في جريدة الصباح، و(٥٠)، استبانة للصحفيين في جريدة المدى، وكان عدد المسترجع منها (٩٧) استمارة، تم العمل بها، كما موضح في جدول (١).

جدول (1) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

عينة البحث	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	%
الصحفيون	١٥٠	٩٧	٦١,١٨%
المجموع	١٥٠	٩٧	١٠٠%

تاسعا: السمات العامة للمبجوثين

في سياق الإشارة الى الخصائص العامة للمبجوثين ضمن عينة البحث يمكن استعراضها وفق الآتي:
نوع المبجوثين

يبين الجدول (٢) توزيع الاستبانة على وفق نوع المبجوثين من القائمين بالاتصال في الصحف العراقية، بواقع (٧٦) من الذكور وبنسبة (٣٥,٧٨%) والاثان بواقع (٢١) وبنسبة (٢١,٦٤%) مما يدل على أن عدد الذكور أكثر من الاثان من القائمين بالاتصال.

جدول (2) يوضح السمات العامة للمبجوثين

فئات نوع المبجوثين	الذكور	الاثان	المجموع
الصحفيون	٧٦	٢١	٩٧
النسبة	٣٥,٧٨%	٢١,٦٤%	١٠٠%

صفة المبجوثين من القائمين بالاتصال في الصحافة العراقية
يبين الجدول (٢) صفة المبجوثين من عينة البحث البالغة (٩٧) مبجوثا، وعدد القائمين بالاتصال من صفة مراسل جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٣٩) مبجوثا، وبنسبة (٢٠,٤٠%) ويتضح ان اعلى نسبة من المبجوثين هم من المراسلين، وجاءت الفئة (المحررين) بالمرتبة الثانية بواقع (٣٦) مبجوثا، وبنسبة (١١,٣٧%) فيما اخذت فئة (رئيس محررين) المرتبة الثالثة بواقع (٧) مبجوثا، وبنسبة (٢١,٧%) واخذت فئة (مدير تحرير) المرتبة الرابعة بواقع (٦) مبجوثين وبنسبة (٦,١٨%) وحصلت فئة (سكرتير تحرير) مبجوثا على المرتبة الخامسة بواقع (٣) مبجوثين وبنسبة (٣,٠٩%)، واخذت الفئة (رئيس تحرير) المرتبة السادسة بواقع (٣)، وبنسبة (٣,٠٩%)، ومثلها فئة (نائب رئيس التحرير)، لنفس المرتبة بواقع (٣)، وبنسبة (٣,٠٩%)، ويتضح من الجدول أن هناك اهتماماً بالمراسلين، ومن ثم المحررين، لأن لهم الاهتمام بالفنون الصحفية من خلال توزيع مهامهم الصحفية على تغطية جوانب الموضوعات الصحفية كلها.

جدول (3) يبين فئات صفة المبحوثين

ت	فئات صفة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المراسلون	٣٩	٪٢٠،٤٠	الاولى
٢	المحررون	٣٦	٪١١،٣٧	الثانية
٣	رئيس محررين	٧	٪٢١،٧	الثالثة
٤	مدير تحرير	٦	٪٦،١٨	الرابعة
٥	رئيس تحرير	٣	٪٣،٠٩	الخامسة
٥	نائب رئيس تحرير	٣	٪٣،٠٩	السادسة
٧	سكرتير التحرير	٣	٪٣،٠٩	السابعة
	المجموع	٩٧	٪١٠٠	

تحليل نتائج صحيفة الاستبانة الخاصة بالمسؤولية الاخلاقية للإعلام في ترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية عينة البحث، إذ أسفرت عملية تحليل إجابات المبحوثين بعد ان جرى تحليلها على وفق جداول خاصة عن مجموعة من المؤشرات العلمية والنتائج يمكن الاشارة اليها على وفق الآتي:

١. يجيب الجدول (٤) عن سؤال للمبحوثين عن ارائهم في المسؤولية الاخلاقية للإعلام لتنبية المجتمع عن التوعية بالسلم الاهلي:

إذ اشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من الصحفيين أن فئة (المسؤولية الاخلاقية للإعلام) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٩) مبحوثا، وبنسبة (٢٩،٨٩٪)، فيما أخذت فئة (ترسيخ مقومات السلم الاهلي) المرتبة الثانية بواقع (٢٣) مبحوثا، وبنسبة (٢٣،٧١٪)، وحصلت فئة (دور القائم بالاتصال في السلم الاهلي) على المرتبة الثالثة بواقع (١٨) مبحوثا، وبنسبة (١٨،٥٥٪)، وجاءت فئة (ترسيخ قواعد واسس المهنية) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٥)، وبنسبة (١٥،٤٦٪)، واخذت فئة (دور الإعلام في الحفاظ على الهوية) المرتبة الخامسة بواقع (١٢)، وبنسبة (١٢،٣٧٪)، ويتبنى هذا الجدول كيفية توظيف الإعلام في مساهمته للتنبية من مخاطر السلم الاهلي، بنسبة كبيرة مما يعني الاهتمام الفاعل من وسائل الإعلام برصد ومتابعة ما يتم نشره وابرازه عن السلم الاهلي.

جدول (4) يوضح اراء المبحوثين في المسؤولية الاخلاقية للإعلام

ت	المسؤولية الاخلاقية وترسيخ السلم	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المسؤولية الاخلاقية للإعلام	٢٩	٪٢٩،٨٩	الاولى
٢	ترسيخ مقومات السلم الاهلي	٢٣	٪٢٣،٧١	الثانية
٣	دور القائم بالاتصال في السلم الاهلي	١٨	٪١٨،٥٥	الثالثة
٤	ترسيخ قواعد المهنية واسسها	١٥	٪١٥،٤٦	الرابعة
٥	دور الإعلام في الحفاظ على الهوية	١٢	٪١٢،٣٧	الخامسة
	المجموع	٩٧	٪١٠٠	

٢. يجيب الجدول (٥) عن سؤال المبحوثين عن فاعلية نشر قضايا التعايش والسلم الاهلي:

إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من الصحفيين أن فئة(عدم نشر ما يتعلق بالعرق والدين والمذهب) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع(٢٧) مبحوثاً، وبنسبة (٢٧،٨٣٪)، واخذت فئة (ترسيخ مقومات السلم الاهلي) المرتبة الثانية بواقع(٢٤) مبحوثاً، وبنسبة (٢٤،٧٤٪)، وجاءت فئة (عدم التعرض للموضوعات الطائفية) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٩) مبحوثاً، وبنسبة (١٩،٥٨٪)، فيما اخذت فئة (عدم النشر والترويج لقضايا العنف الاجتماعي) المرتبة الرابعة بواقع (١٧) مبحوثاً، وبنسبة(١٧،٥٢٪)، وحصلت فئة (نبد نشر العنف اللفظي) على المتربة الخامسة، بواقع (١٠) مبحوثين، وبنسبة (١٠،٣٠٪) وهو ما يوضح ان الصحف الثلاث لا تنشر القضايا المتعلقة بالعرق والدين والمذهب والتحريض والطائفية والعنف الاجتماعي واللفظي.

جدول (5) يبين فاعلية نشر قضايا التعايش والسلم الاهلي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	ت	فاعلية نشر قضايا التعايش والسلم الاهلي
الاولى	٢٧،٨٣٪	٢٧	١	عدم نشر ما يتعلق بالعرق والدين والمذهب
الثانية	٢٤،٧٤٪	٢٤	٢	عدم نشر قضايا التحريض
الثالثة	١٩،٥٨٪	١٩	٣	عدم التعرض للموضوعات الطائفية
الرابعة	١٧،٥٢٪	١٧	٤	عدم النشر والترويج لقضايا العنف الاجتماعي
الخامسة	١٠،٣٠٪	١٠	٥	نبد نشر العنف اللفظي
	١٠٠٪	٩٧		المجموع

٣. يجيب الجدول (٦) عن سؤال المبحوثين عن الابتعاد عن التحريض والعنف والكراهية :

إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من الصحفيين أن فئة (الابتعاد عن الفرقة والتباغض) اخذت المرتبة الاولى بواقع(٣١) مبحوثاً وبنسبة(٣١،٩٥٪)، وجاءت فئة (الابتعاد عن خطاب التحريض على العنف) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٨) مبحوثاً، وبنسبة (٢٨،٨٦٪)، فيما حصلت فئة (الابتعاد عن التحريض على العداة) على المرتبة الثالثة بواقع (١٨) مبحوثاً، وبنسبة (٢٨،٨٦٪)، واخذت فئة (الابتعاد عن تنامي خطاب العنف) بالمرتبة الرابعة بواقع (١١) مبحوثاً، وبنسبة (١١،٣٤٪)، وحصلت فئة (الابتعاد عن تأجيج العنف الاجتماعي) على المرتبة الخامسة بواقع (٩) مبحوثاً، وبنسبة(٩،٢٧٪)، وهو ما يجسد طبيعة الصحافة العراقية في الابتعاد عن كل ما يقلق السلم الاهلي.

جدول (6) يبين ابتعاد الصحف عن التحريض والعنف

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الابتعاد عن التحريض والعنف	ت
الاولى	٪٣١،٩٥	٣١	الابتعاد عن الفرقة والتباغض	١
الثانية	٪٢٨،٨٦	٢٨	الابتعاد عن تأجيج العنف الاجتماعي	٢
الثالثة	٪١٨،٥٥	١٨	الابتعاد عن اثاره العداة	٣
الرابعة	٪١١،٣٤	١١	الابتعاد عن تنامي خطاب العنف	٤
الخامسة	٪٩،٢٧	٩	الابتعاد عن خطاب التحريض	٥
	٪١٠٠	٩٧	المجموع	

٤. يجيب الجدول (٧) عن سؤال المبحوثين عن تعزيز السلم الاهلي، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من الصحفيين:

إن فئة (تعزيز مبدئ المساواة بين المواطنين) اخذت المرتبة الاولى بواقع (٢٨) مبحوثاً، وبنسبة (٪٢٨،٨٦)، فيما جاءت فئة (تعمل على مبدأ التنوع والتوازن) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٦) مبحوثاً، وبنسبة (٪٢٦،٨٠)، واخذت فئة (الاتجاه للاعتدال والوسطية) المرتبة الثالثة بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٪٢١،٦٤)، فيما حصلت فئة (نشر ثقافة قبول الاخر المختلف) على المرتبة الرابعة بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (٪١٥،٤٦)، وجاءت فئة (نشر موضوعات التسامح) بالمرتبة الخامسة بواقع (٧) مبحوثاً، وبنسبة (٪٧،٢١)، وتدل النسب على ضرورة تعزيز السلم الاهلي وفق مبدأ المساواة بين الناس مع مبدأ التنوع والتوازن في المجتمع، فضلاً عن الاتجاه للاعتدال والوسطية ونشر ثقافة قبول الاخر والتسامح.

جدول (7) يبين تعزيز السلم الاهلي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تعزيز السلم الاهلي	ت
الاولى	٪٢٨،٨٦	٢٨	تعزيز مبدئ المساواة بين المواطنين	١
الثانية	٪٢٦،٨٠	٢٦	تعمل على مبدأ التنوع والتوازن	٢
الثالثة	٪٢١،٦٤	٢١	الاتجاه للاعتدال والوسطية	٣
الرابعة	٪١٥،٤٦	١٥	نشر ثقافة قبول الاخر المختلف	٤
الخامسة	٪٧،٢١	٧	نشر موضوعات التسامح	٥
	٪١٠٠	٩٧	المجموع	

٥. يجيب الجدول (٨) عن سؤال المبحوثين عن الاهتمام بخصوصية المجتمع العراقي، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من الصحفيين:

إن فئة (خطاب التوحيد والتماسك المجتمعي)، اخذت المرتبة الاولى بواقع (٢٨) مبحوثا، وبنسبة (٢٨،٨٦٪)، فيما جاءت فئة (الاهتمام بالانعكاسات العاطفية للازمات) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٣) مبحوثا، وبنسبة (٢٣،٧١٪)، وحصلت فئة (استخدام السخرية من الاخر المختلف مذهبيا) على المرتبة الثالثة بواقع (٢١) مبحوثا، وبنسبة (٢١،٦٤٪)، وجاءت فئة (خصوصية المعايير الاجتماعية) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٨) مبحوثا، وبنسبة (١٨،٥٥٪)، واخذت فئة (الصحف تشجع الخطاب الحر) المرتبة الخامسة بواقع (٧) مبحوثين، وبنسبة (٧،١٦٪)، ويتضح الاهتمام بخصوصية المجتمع العراقي، وعلاقته بخطاب التوحيد والتماسك المجتمعي، فضلا عن الانعكاسات العاطفية للازمات وخصوصية المعايير الاجتماعية، وتشجيع الخطاب الحر.

جدول (8) يبين الاهتمام بخصوصية المجتمع العراقي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاهتمام بخصوصية المجتمع العراقي	ت
الاولى	٢٨،٨٦٪	٢٨	خطاب التوحيد والتماسك المجتمعي	١
الثانية	٢٣،٧١٪	٢٣	الاهتمام بالانعكاسات العاطفية للازمات	٢
الثالثة	٢١،٦٤٪	٢١	استخدام السخرية من الاخر المختلف مذهبيا	٣
الرابعة	١٨،٥٥٪	١٨	خصوصية المعايير الاجتماعية	٤
الخامسة	٧،١٦٪	٧	الصحف تشجع الخطاب الحر	٥
	١٠٠٪	٩٧	المجموع	

٦. يجيب الجدول (٩) عن سؤال المبحوثين الابتعاد عن اشارة التمييز العرقي والقومي والديني، إذ اشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من الصحفيين: إن فئة (الابتعاد عن اشارة العنف السياسي)، جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٤) مبحوثا، وبنسبة (٢٤،٧٤٪)، فيما حصلت فئة (الابتعاد عن العنف الفئوي) على المرتبة الثانية بواقع (٢٢) مبحوثا، وبنسبة (٢٢،٦٨٪)، وجاءت فئة (الابتعاد عن التحريض على الكراهية)، بالمرتبة الثالثة بواقع (١٩) مبحوثا، وبنسبة (١٩،٥٨٪)، وحصلت فئة (الابتعاد عن اشارة النعرات المذهبية)، على المرتبة الرابعة بواقع (١٧) مبحوثا، وبنسبة (١٧،٥٢٪)، وجاءت فئة (الابتعاد عن التهديد بالدعوة للقتل)، بالمرتبة الخامسة بواقع (١٥) مبحوثا، وبنسبة (١٥،٤٦٪)، وتدل اشارة التمييز العرقي والقومي والديني، مطالبين بالابتعاد عن العنف الفئوي، والابتعاد عن اشارة النعرات المذهبية، والابتعاد عن التهديد بالدعوة الى القتل.

جدول (9) يبين الابتعاد عن اثاره التمييز العرقي والقومي والديني

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الابتعاد عن اثاره التمييز العرقي والقومي والديني	ت
الاولى	٪٢٤،٧٤	٢٤	الابتعاد عن إثارة العنف السياسي	١
الثانية	٪٢٢،٦٨	٢٢	الابتعاد عن العنف الفني	٢
الثالثة	٪١٩،٥٨	١٩	الابتعاد عن التحريض على الكراهية	٣
الرابعة	٪١٧،٥٢	١٧	الابتعاد عن اثارة النعرات المذهبية	٤
الخامسة	٪١٥،٤٦	١٥	الابتعاد عن التهديد بالدعوة للقتل	٥
	٪١٠٠	٩٧	المجموع	

٧. يجيب الجدول (١٠) عن سؤال المبحوثين عن ابراز القضايا الصحفية :
 إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من الصحفيين: ان فئة (قضايا سياسية) بالمرتبة الاولى بواقع (٢٦) مبحوثا، وبنسبة(٢٦،٨٠٪)، فيما راحت فئة (قضايا حوارية) للمرتبة الثانية بواقع(٢٣) مبحوثا، وبنسبة (٢١،٦٤٪)، واخذت فئة (قضايا التمايز الطبقي) المرتبة الثالثة بواقع (٢١) مبحوثا، وبنسبة (٢١،٦٤٪)، وذهبت فئة (قضايا اجتماعية) الى المرتبة الرابعة بواقع (١٥) مبحوثا وبنسبة(١٥،٤٦٪)، وحصلت فئة (لا تغير المحتوى الصحفي) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٢) مبحوثا، وبنسبة (١٢،٣٧٪)، إذ يبين الجدول كيفية ابراز القضايا الصحفية في الصحف العراقية الثلاث من وجهة نظر القائمين عليها.

جدول (10) يبين ابراز القضايا الصحفية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	ابرار القضايا الصحفية	ت
الاولى	٪٢٦،٨٠	٢٦	قضايا سياسية	١
الثانية	٪٢٣،٧١	٢٣	قضايا حوارية	٢
الثالثة	٪٢١،٦٤	٢١	قضايا التمايز الطبقي	٣
الرابعة	٪١٥،٤٦	١٥	قضايا اجتماعية	٤
الخامسة	٪١٢،٣٧	١٢	لا تغير المحتوى الصحفي	٥
	٪١٠٠	٩٧	المجموع	

٨. يجيب الجدول (١١) عن سؤال المبحوثين عن الاهتمام في الفنون الصحفية :
 إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من الصحفيين: ان فئة (الاهتمام بالتحقيقات الصحفية) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع(٢٤) مبحوثا، وبنسبة(٢٤،٧٤٪)، واخذت فئة(تناول الشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والعسكرية والرياضية موضوعات المنوعات الصحفية) المرتبة

الثانية بواقع (٢٢) مبحوثا، وبنسبة (٢٢،٦٨٪)، وحصلت فئة (موضوعات المنوعات الصحفية)، بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٠) مبحوثا، وبنسبة (٢٠،٦١٪)، فيما اخذت فئة (تهتم بالخبر والحدث المحلي والعربي والعالمى) المرتبة الرابعة بواقع (١٩) مبحوثا، وبنسبة (١٩،٥٨٪)، وجاءت فئة (الصحف تشجع الخطاب الحر واهمال الدعوة للعنف) بالمرتبة الخامسة، بواقع (١٢) مبحوثا، وبنسبة (١٢،٣٧٪)، ويتضح من اجابات المبحوثين الاهتمام بالفنون الصحفية التي تناولت الشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافة والعلمية والعسكرية والرياضية والموضوعات الصحفية المنوعة.

جدول (١١) عن سؤال المبحوثين عن الاهتمام في الفنون الصحفية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاهتمام في الفنون الصحفية	ت
الاولى	٢٤،٧٤٪	٢٤	الاهتمام بالتحقيقات الصحفية	١
الثانية	٢٢،٦٨٪	٢٢	تناول الشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والعسكرية والرياضية والموضوعات الصحفية المنوعة	٢
الثالثة	٢٠،٦١٪	٢٠	موضوعات المنوعات الصحفية	٣
الرابعة	١٩،٥٨٪	١٩	تهتم بالخبر والحدث المحلي والعربي والعالمى	٤
الخامسة	١٢،٣٧٪	١٢	الصحف تشجع الخطاب الحر واهمال الدعوة للعنف	٥
	١٠٠٪	٩٧	المجموع	

عاشرا : الاستنتاجات Conclusions

بعد استعراض النتائج التي أفرزها البحث التحليلية للسلم الاهلي في الصحف العراقية، ممثلة بجرائد الزمان، والصبح، والمدى، وتناولتها الصحف عينة البحث، والمسؤولية الاخلاقية للصحافة، في ترسيخ مقومات السلم الاهلي لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية إذ توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

▶ نستنتج ان المسؤولية الاخلاقية وترسيخ السلم الاهلي هي إحدى أهم مسؤوليات الاعلام الاخلاقية، فضلا عن تنبيه المجتمع بالمخاطر وتوظيف الإعلام في المساهمة بالسلم الاهلي.

- ▶ نستنتج أن فاعلية نشر قضايا التعايش والسلم الاهلي مرتبطة بعدم نشر ما يتعلق بالعرق والدين والمذهب، وعدم نشر قضايا التحريض، وعدم التعرض للموضوعات الطائفية، وعدم النشر والترويج لقضايا العنف الاجتماعي، مع نبذ نشر العنف اللفظي.
- ▶ نستنتج أن الابتعاد عن التحريض والعنف، والابتعاد عن الفرقة والتباغض، فضلا عن الابتعاد عن تأجيج العنف الاجتماعي، والابتعاد عن إثارة العدا، والابتعاد عن تنامي خطاب العنف، الابتعاد عن خطاب التحريض، هي إحدى وسائل نشر مفاهيم السلم الاهلي.
- ▶ نستنتج أن ابراز القضايا الصحفية، والقضايا السياسية والحوارية، فضلا عن قضايا اجتماعية، تسهم في ارساء الملامح المهنية والشفافية للصحافة بعيدا عن تناول الموضوعات التي تثير الحساسية كالعنف والتطرف والتناحر.
- ▶ نستنتج أن الاهتمام بالفنون الصحافية ولاسيما بالتحقيقات الصحفية، كذلك تناول الشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والعسكرية والرياضية والموضوعات الصحفية المتنوعة، وموضوعات المنوعات الصحفية، وتهتم بالخبر والحدث المحلي والعربي والعالمى، فالصحف تشجع الخطاب الحر وإهمال الدعوة الى العنف.
- ▶ تسهم وسائل الإعلام في تعزيز قيم التسامح والسلم الأهلي.
- ▶ السعي لإعادة الهببة للصحافة كسلطة رابعة عن طريق تبني استراتيجية وطنية إعلامية موحدة تنطلق من المصالح الوطنية.
- ▶ النأي بالإعلام عن المناكفات السياسية الدائرة، وان تبقى على خط الحياد والمهنية عن طريق الوقوف على مسافة واحدة من جميع القضايا ومع مختلف الشخصيات.
- ▶ توظيف وسائل الإعلام التفاعلي في تعزيز ثقافة التسامح وتقبل الآخر تشكيل مجموعات عبر هذه الأدوات الكثيرة لإشاعة هذه الثقافة ونشرها.
- ▶ الالتزام بالموضوعية والدقة والمعايير الاخلاقية الصحفية في نقل الاخبار ونشر التقارير.
- ▶ تعزيز روح التسامح والألفة والتشجيع على ثقافة الحوار لا الخلاف وعدم بث كل ما من شأنه إثارة الطائفية أو التحريض على العنف في المجتمع.

المصادر باللغة العربية

- أحمد السيد مصطفى عمر. (٢٠٠٢). البحث العلمي إجراءاته ومناهجه. القاهرة: مكتبة الفلاح.
- أحمد بن مرسل. (١٩٨٣). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- جاسم خليل ميرزا. (٢٠٠٦). الاعلام الامني بين النظرية والتطبيق (الإصدار ط١).

- القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
حمدي محمد شعبان. (١٩٩٩). العلاقات العامة وفن التعامل مع الجماهير . القاهرة: المطبعة الحديثة.
ديبرا بوتير. (٢٠٠٦). دليل الصحافة المستقلة. واشنطن: مكتب برامج الإعلام الخارجي - وزارة الخارجية الأمريكية.
عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠٠١). الاعلام العربي (الإصدار ط١). عمان: دار المسيرة.
عبد اللطيف حمزة. (١٩٦٠). أزمة الضمير الصحفي (الإصدار ط١). القاهرة: دار الفكر العربي.
غريب محمد سيد أحمد. (١٩٨٣). تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي. الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية.
محمد جمال أبو شنب. (٢٠٠٧). البحث العلمي ج ١. المناهج والطرق والأدوات . الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
محمد سيد فهمي. (١٩٨٤). الإعلام من المنظور الاجتماعي. الإسكندرية: دار المعارف.
محمد محمد البادي. (١٩٩٧). الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية . المجلة المصرية لبحوث الاعلام(١).
محمد وائل القيسي. (٢٠١٧). السلم المجتمعي المقومات وآليات الحماية. دم: مركز نون للدراسات.
هادي نعمان الهيتي. (١٩٨٣). أسس وقواعد البحث العلمي . بغداد: دار الشؤون الثقافية.

References:

1. Ahmed El-Sayed Mustafa Omar, (2002). Scientific Research Procedures and Methods. Al-Falah Library, Cairo.
2. Hadi Noman Al-Hiti, (1983). Foundations and Rules of Scientific Research. Baghdad, House of Cultural Affairs.
3. Ahmed Ben Morsli, (1983). Scientific Research Methods in Media and Communication Sciences, Diwan of University Publications, Algeria.
4. Muhammad Gamal Abu Shanab, (2007). Scientific Research Part 1: Curricula, Methods and Tools. DarMaarefaEljamia. Alexandria.
5. Deborah Potter. Handbook of Independent Journalism.
6. Jassim Khalil Mirza, (2006). Security Media between Theory and Practice. Al-Kitab Center for Publishing, Cairo.
7. Hamdi Muhammad Sha'aban, (1999). Public Relations and the Art of Dealing with the Masses. Modern Press, Cairo.
8. Abdul Razzaq Muhammad Al-Dulaimi, (2001). Arabic Media. Dar

Al Massira For Publishing, Printing & Distribution, Amman, 1st Edition.

9. Dr. Muhammad Wael Al-Qaisi, (2017). Community Peace, the Constituents and Mechanisms of Protection. Noon Association for Studies. 3
10. Dr. Muhammad Muhammad Al-Badi, (1997). The Educational Framework for the Issue of Professional Ethics in Mass Communications. The Egyptian Journal of Media Research, Cairo University, No. 1, p. 208.
11. Gharib Mohamed Sayed Ahmed, (1983). Designing and Implementing Social Research. DarMaarefaEljamia, Alexandria.
12. Dr. Abdel Latif Hamza, (1960). The Crisis of the Journalist Conscience. Dar Al-Fikr Al-Arabi, Cairo, 1st Edition. 1

ندوة الباحث الإعلامي

توظيف تطبيقات الإعلام الجديد في قياس الرأي العام

اقامت مجلة الباحث الإعلامي نشاطها العلمي الاول لعام 2021، إذ عقدت عبر تطبيق الكوكل ميت ندوة عن توظيف تطبيقات الإعلام الجديد في قياس الرأي العام وذلك في التاسع عشر من نيسان. شهدت الندوة تقديم ثلاثة اوراق بحثية وبحضور عشرات الباحثين والاكاديميين وطلبة الدراسات العليا من داخل العراق وخارجه الذين اغنت مداخلاتهم مسار الندوة.

قدمت الورقة الاولى الاسناذ المساعد الدكتور بشرى جميل الرواي من كلية الاعلام في جامعة بغداد بعنوان "تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ادوات بحثية".

وكانت الورقة الثانية بعنوان "معوقات توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في قياس الرأي العام" للدكتور حسين محمود هتمي من جامعة الكوفة.

اما الورقة الثالثة فكانت للدكتور مسلم عباس من وزارة الشباب والرياضة التي قدم فيها "مبادئ توجيهية لتغطية استطلاعات الانترنت".

مستخلص الاوراق البحثية الثلاثة

تتنوع بحوث علم الإعلام والاتصال بتنوع المداخل البحثية، سعياً للوصول لرؤى متقاربة، مرة مقارنة اجتماعية، ونفسية، وسياسية، واقتصادية، ... واخرى تقنية، الغرض منها استيعاب المتغيرات الجديدة في الوسيلة الاتصالية، ولا سيما بحوث مواقع التواصل الاجتماعي، حول منهجيتها وادواتها ونظرياتها. لتطور تطبيقات الاتصال وتنوعها، وتزايد معدلات استخدام الجمهور لها، إذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، وما يستتبعه ذلك من نتائج التأثير، وتغيير في رؤى الجمهور. ولهذا يتزايد البحث العلمي حولها، والتفكير بالعلاقة الجدلية والتداخل بين الأدوات الرقمية والعلوم الإنسانية، وقدرة الأدوات على توسيع آفاق البحوث في العلوم الإنسانية، وانتقالها من كونها برامج، إلى قدرة التحليل النصي والصوري. وتطرح الاوراق البحثية تساؤلات عدة حول البحث العلمي المتخصص في مجال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما إن لكل مجال من هذه المجالات سماته، وتقنياته، وجمهوره، ومحتوياته. اذن نحتاج الى اعادة صياغة المقدمات النظرية والمنهجية، للتفكير في صيغ جديدة تتراكم فيها الدراسات والاجتهادات، في مستوى التأسيس النظري، كمجال معرفي.

Abstract

Media and communication's research are varied in accordance to research approaches' variety which seeks to reach convergent social, psychological, political, economic, and technical point of views. Its main aim is to assimilate all the new variables in the communicative method, especially, social media sites research; concerning their methodology, tools and theories. It is due to their diverse - developed applications and their increased rates of public use becoming irreplaceable in our daily life. It is well reflected by their consequent impact on the the public beside their role in changing its views.

This clarifies the notable increase of scientific research that concern them manifesting the dialectical relations and interference between the digital tools and domains of humanities. It, also, concerns their role in broadening the horizons of humanities research shifting from being software's, only, to tools of textual and visual analysis.

Communication studies follow the nature of the method dedicated to convey the communicative message. Hence, the development of the method must be parallel to that one of the studies. In fact, the communicative method adds new dimensions to the communication process revealing the relations and ties that connect communication's process with other processes within the society's cultural structure.

الورقة الاولى:

تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ادوات بحثية

Applications of social networking sites: Research Tools

أ.م.د بشرى جميل الراوي

Asst.Prof.Dr Bushra Jameel Ismael

كلية الإعلام - جامعة بغداد

, University Of Baghdad, College Of Mass Communication,

Department Of Public Relations

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

Mobile: 00964 7704221597

يواجه الباحث/ة صعوبات جديدة في تصنيف مضامين الإعلام التقليدي ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي، واختيار مجتمع البحث، ونوع العينة وغيرها من الاجراءات البحثية. ولهذا طور الباحثون في العلوم الانسانية تطبيقات بإمكانها تحليل المضامين لرصد تأثيراتها على العلاقات الإنسانية والسلوكيات والتفاعلات الاجتماعية والتوجهات السياسية بل والنزعات الاستهلاكية لدى مستخدميها. ويُعدّ البحث عن التطبيقات عمل مستمر، فكل يوم هناك خاصية جديدة لتطبيقات موجودة سابقاً، فضلاً عن تطبيقات جديدة، منها مجاني او غير مجاني، وقد تكون التطبيقات متاحة باللغة العربية او غير مدعومة باللغة العربية.

ركزت دراسات الجمهور على اوقات التعرض، والمدة الزمنية للتعرض، والمستوى الاقتصادي والتعليمي، والحالة الاجتماعية، ... وغيرها من المتغيرات لقياس التعرض لوسائل الإعلام التقليدية. اما بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اختلفت عملية التعرض، ضمن فضائها، «من تجاوز الإكراهات الفيزيائية المرتبطة بسياق الحضور وطقوس المكان، واستحدثها لسياقات افتراضية تطبع التبادل بطابعها.

«واستبدل مفهوم الجمهور التقليدي **Audience**، بمفهوم **Users**، بإعتباره يتجه مباشرة للمعنيين بالتواصل مع هذه المواقع والجمهور الفعلي لها، وأن العلاقة بين الجمهور والوسائل الجديدة لم تعد قائمة على التلقي بمعناه، أي عبر المشاهدة والاستماع والقراءة، بل على الاستعمال النشط عبر سلسلة لامتناهية من العمليات «النسخ، الطباعة، إرسال المقالات، إعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية والتعليق عليها وتصنيفها ونصح الآخرين بتصفحها.. الخ»، فمفهوم الاستخدام هنا «**Usage/ Use**» يختلف عن مفهوم التلقي، فمستخدم الوسائل الإعلامية الجديدة يختلف في سماته وممارساته عن المشاهد والقارئ والمستمع من ناحية علاقته المركبة

بهذه الوسائل الجديدة.

اما بالنسبة لبحوث تحليل قراءات التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين، أصبحت أكثر سهولة، فمثلاً مفهوم الانتشار **Reach** يبين عدد المستخدمين الذين ظهر لهم المنشور، ومفهوم التفاعل **Engagement** يتوزع الى اربعة مفاهيم هي الانطباع **Reactions** جزء من النظرة الأولى، لكن يعطي التصور الكامل عن الانطباع **first impression** الذي سيرسخ في الذهن عن المنشور اذا اعجب الجمهور ام لا، باستخدام ستة رموز «اعجبني، احببته، هاهاها، اغضبني، واو، احزنني». ويظهر للمستخدم/ة او الباحث/ة عدد التفاعلات ومن قام بالتفاعل وفق الرموز الستة.

والتعليقات **Comments**، نستطيع عن طريقها معرفة التوجه العام للجمهور وافكاره ومعرفة احتياجاته، ونستطيع ان نقسم التعليقات الى ثلاثة انواع رئيسية الايجابية وتعكس تعاطف او تأييد الجمهور مع محتوى المنشور، والمحايدة تطرح استفسارات لغرض التزود بتفاصيل اخرى عن الموضوع، ومن الممكن ان تكون «**motion** المنشن» ضمن التعليقات المحايدة، وتعكس التعليقات السلبية عدم اتفاق الجمهور مع موضوع المنشور او تعكس انطباعات سلبية عن سلوكيات صاحب المنشور. وتدل المشاركات «**shares**» على وجهات النظر المختلفة للجمهور، والتي يتم نقلها لاصدقائهم ومتابعيهم بمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق مشاركتهم للمنشور. وتدل عدد النقرات على المنشور «**post Views** **clicks**» على مشاهدات الصورة اذا كان المنشور يحتوي على صورة، او الدخول الى الروابط اذا احتوى المنشور على روابط فكم متصفح فتح الرابط ليتعرف على تفاصيله. ونقرات اخرى تتمثل بعدد المتصفحين نقر على «مشاهدة المزيد» بالنسبة للمنشورات ذات المحتوى الطويل، او كم متصفح دخل على اسم الصفحة كي يتعرف على المزيد من المنشورات. وتزود الباحث بتصور عن اهتمامات الجمهور.

وقد يستطيع الباحث/ة دراسة دوافع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى إعادة التغريد، وإعادة النشر، والإعجاب بما يفعله مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، بدون وعي إلى أن تتبنى رأيهم، فتقلل من التفكير الذاتي والتفكير النقدي، وتجعلهم وسيلة لإعادة النشر فحسب.

وتتداخل مضامين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي، فمستخدمو موقع مثل «يوتيوب» يستعينون كثيراً بمشاهد فيديو من برامج حوارية تلفزيونية، وأحياناً أخرى يقومون بمعالجة هذه المشاهد لإضفاء السخرية أو النقد على شخصيات سياسية معينة، وفي المقابل فإن كثيراً من الفضائيات باتت تستخدم لقطات منشورة على الموقع ذاته كمادة إخبارية مصورة. كما أن المحتوى الإخباري للإعلام التقليدي يعتمد أحياناً على معلومات مستقاة من مواقع التواصل

الاجتماعي، مثل «تويتر وفيسبوك» بل إن مقولات بعض الشخصيات السياسية أو تغريداتهم «الرئيس الأمريكي ترامب نموذجاً» تتصدر نشرات الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية.

«فمواقع الشبكات تغذى من الإعلام، لكنها تعمل على تغيير حامضه النووي، وفق ما ذهب إليه الصحافي Benoit المختص في تكنولوجيا الاتصال، أي الاهتمام بما تثيره الأخبار من ردات فعل ونقاش واندماجها في الخطاب الاجتماعي وتوظيفها في بناء الذات».

واستعملت البحوث الكمية لتحليل مضمون وسائل الإعلام التقليدية، لاستكشاف الظواهر المتعلقة بالاتصال والإعلام عن طريق إبراز بعض المؤشرات الكمية مثل: التكرار، المدة، المنطقة الجغرافية، وغيرها. إن هذه المعطيات الكمية الاستكشافية أصبحت في متناول أي مستخدم للمواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت، مثل تويتر وفيسبوك، خلقت أدوات ووسائل جديدة للتحليل، تواكب السرعة التي تتميز بها.

فيقدم مثلاً تطبيق «Twitter» خدمة «Twitter analytics» إحصائيات عن التغريدات النشطة، ونسبة التفاعل معها، وعدد الأشخاص الذين شاهدوا التغريدة «كل تغريدة على حدة» وكيف تفاعلوا معها، وذلك بتقديم عدد من قاموا بإعادة التغريد أو الضغط على رابط التغريدة «إذا كانت هذه التغريدة تحتوي على رابط» وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح التغريدة وإضافتها إلى المفضلة. كما تقدم إحصاءات أخرى عن إهتمامات الأشخاص الذين يتابعونك على تويتر وأكثر الدول التي ينتمي إليها متابعوك، فضلاً عن أكثر الحسابات التي يتابعها متابعوك على تويتر. يستطيع الباحث الذي يستخدم المنهج التجريبي استخدامه بنشر واقعة معينة أو رأي ويقيس استجابة الجمهور لها. ويتم تفعيل الخدمة عند أول دخول للمستخدم.

وايضاً تستند مواقع التواصل الاجتماعي إلى مميزات عدة، تجعل تحليل البيانات تحليلاً دقيقاً. فيقوم كل موقع بعرض التحليلات بصورة سهلة القراءة، ويقدم نسبة مئوية لعوامل مثل: الأثر، والمشاركة، والتأثير، والتوقيت، ووفرة المعلومات. كما أن الموقع يقوم بعرض النتائج على شكل رسوم بيانية تفاعلية، تستند إلى الجاذبية في المنظر.

وتكاد تكون خاصية Tweet Activity أهم الخدمات التي يقدمها Twitter Analytics، إذ يمكن عن طريقها للمستخدم مشاهدة الانطباعات حول تغريداته، فضلاً عن المقارنة بين تأثير كل منها، إذ يعتقد المغردون أنّ تغريداتهم التي لم تحصل على أي «رتويت» أو تفضيل» لم يهتم بها أحد، في حين أنّه تمت مشاهدتها آلاف المرات من مستخدمي «تويتر»، بل إنّ النقر على التغريدة نفسها أو الرابط المرفق أهم من «الريتويت» والتفضيل، بالرغم من

اهتمام المستخدمين بالتأثير الظاهري. أن أداة **Twitter Analytics** تساعد في استكشاف «تويتر»، والتعرف على التفاصيل غير الظاهرة، وإحصائيات أخرى تضمن لمستخدم «تويتر» التغريد باحترافية.

ويوفر موقع تويتر لمستخدميه الاستفادة من خدمة القوائم **Lists** التي يمكن عن طريقها تصنيف المتابعين «المستخدمين» حسب اهتماماتهم، فالشخص الذي يحب كرة القدم يوضع في قائمة الرياضة، والآخر المحب للأفلام السينمائية يمكن إدراجه في قائمة سينما، وهكذا يمكن أن تعدّ قوائمك وفق اهتمامات من تتابعهم، باستخدام «**Tweet deck**» يساعد هذا الموقع على انشاء ومراقبة عمليات بحث محددة في تويتر وفق أطر زمنية مختلفة.

ويعدّ موقع **Social bakers** أحد أشهر المواقع التي تهتم بتقديم إحصائيات دقيقة ومفصلة عن الشبكات الاجتماعية الشهيرة، بما في ذلك فيس بوك، تويتر، جوجل بلس، ويوتيوب. إذ يمكن اختيار الشبكة الاجتماعية المراد معرفة تفاصيل عنها، ومن ثم اختيار الدولة، وبعد ذلك التخصص، ليظهر للمستخدم أبرز الصفحات أو الحسابات الرانجة في تلك الدولة وفي ذلك المجال. كما يمكن إجراء عمليات البحث للوصول إلى أي صفحة على فيس بوك ومشاهدة إحصائيات عنها، واتاح أيضا موقع الفيس تطبيقات عدة للقياس لكن ما يزال استخدامها قليل كونها غير مجانية، وأحيانا مجانية لمدة تجريبية محددة.

ويمكن معاينة العلاقات الجديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام في النموذج الاتصالي، والدور الذي تقوم به التكنولوجيا في إعادة تشكيل العلاقات داخل المؤسسات الإعلامية وبين بعضها البعض، وبين الإعلاميين وجمهورهم بما في ذلك قرائهم ومشاهديهم، ومنافسيهم، ومصادرهم الإخبارية، ورجعاتهم، وأولئك الذين يتطلعون إلى التحكم في الإعلام.

فاستعمل الباحثون تحليل ورصد المعلومات بواسطة أنظمة خبيرة تدار من قبل متخصصين ذوي خبرة في المعلوماتية. بالبحث عن موضوعات محددة وإيجاد العدد الأكبر من المشاركات «تعليقات، مقالات» في المدونات والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي. ومن ثم تبدأ المرحلة الثانية تسمى «التلوين العاطفي» «**emotional coloring**» للمشاركة وهي تشمل تحديد نوع المشاركة «تعليق، مقالة، تغريدة، خبر» وتحديد قطبيتها «سلبية، إيجابية، محايدة» مهمة جداً، لأن خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في أن آراء المستهلكين تكون موضوعية ودون أحكام مسبقة، بينما المنشورات الأخرى عن طريق وسائل الإعلام فهي تكون موجهة للتأثير على مزاج الجمهور المستهدف، لذلك فالرصد المتواصل لوسائل التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الموضوعية المثلى لإجراء الاستقصاء واتخاذ القرار الصحيح بناءً عليه.

اما عن استخدام الوسم «الهاشتاج»/ كلمة مسبقة بالرمز «#» لتصنيف او

الإشارة إلى حدث أو كلمة هامة أو أخبار. ويُعدّ طريقة لتنظيم البحث في مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن بالرغم من سهولة استخدامه «#» ظهرت سلبية، إذ يمكن أن تتحكم فئة ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد رأي عام وتهيئة المجتمع لقبوله، فلا يشترط أن يكون الخطاب مقنعاً، فيكفي الانتشار السريع وقبول الحشود الافتراضية في صناعة القبول بالفكرة، وفق هويتهم وهي محصلة حضورهم المشتت، والتعدد إلى الدرجة التي تجعل مفهوم الهوية ذا حدود مرنة، فالإنسان يستطيع أن يتقمص عدداً من الهويات، لأن طبيعة التخفي تشجع التقمص، ويمكن أن تدمج تلك الهويات في هوية واحدة يتنادى لها جمهور المواقع انتصاراً لقضية أو تفاعلاً مع مظلومية معينة، وكثيراً ما تظهر هذه الهوية الجامعة في مطالب العدالة الاجتماعية ورصد الانتهاكات الحقوقية.

وبالرغم من سهولة استخدام هذه الأدوات ووفرة بياناتها، ما زالت استخداماتها تجارية من قبل الشركات المنتجة والوكالات الإعلانية.

الورقة الثانية:

معوقات توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في قياس الرأي العام

Obstacles to employing social media applications in measuring public opinion

د. حسين محمود هتيمي

Dr. Hussein Mahmmud Hutemy

كلية الاداب-جامعة الكوفة

University of kufa, Faculty of arts

E-mail: husseinhutemy.hh@gmail.com

Mobile: 07723787450

مع بدء العقد الثالث من هذه الألفية، لم تعد هناك حاجة للنقاش في دور وسائل التواصل الاجتماعي، وأهميتها بالتأثير في المجالات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها؛ إذ أصبحت من المحركات الأساس لتشكيل الرأي العام، وتحديد أولوياته. ويمكن القول إن هذه الحقبة الزمنية التي نعيشها، هي حقبة وسائل التواصل الاجتماعي، ذلك بعدما كانت الصحف، وبعدها الإذاعة، ثم التلفزيون، هي الوسائل الاتصالية الأبرز، في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا المختلفة. بل باتت الوسائل التقليدية، تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً مهماً للمعلومات، وكثيراً ما تحاكي في نشراتها الإخبارية، ما يتداول في تلك الوسائل من معلومات وقضايا. وقد تمخض عن الأحداث، على مدى عقد ونصف من الزمن، عددٌ هائل من القضايا، التي نجح مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، بجعلها قضايا رأي عام محلياً وإقليمياً ودولياً، لذا عملت الجهات ذات العلاقة، على إدارة الرأي العام، ومحاولة التأثير فيه، بتوظيف تلك الوسائل في قياس الرأي العام، في محاولة منها للوقوف عند العوامل الرئيسية والمساعدة في تشكيله.

لم يعد الرأي العام الإلكتروني الذي يتكون عبر تلك الوسائل الجديدة، أقل أهمية من الرأي العام التقليدي، بل صار يوازيه أو أكثر أهمية منه. وعادة ما تسبق الوسائل الاتصالية الجديدة الوسائل التقليدية، في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا المختلفة، ولو دققنا قليلاً في القضايا التي تنصدر أولويات الرأي العام ونشراتها الأخبار، فإننا سنجد أكثرها قد بدأت في وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تطورت لتصل إلى الوسائل التقليدية. أما المشكلات، فهي الأخرى انتقلت من الرأي العام التقليدي إلى الرأي العام الافتراضي، المتشكل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ ومن ذلك يحتاج من يعمل على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، في قياس الرأي العام، إلى الأخذ بالحسبان المشكلات والمعوقات التي كانت تواجه عمليات قياس الرأي العام بالطرق التقليدية،

فضلا عن المشكلات التي ظهرت مع وسائل التواصل الاجتماعي، تلك التي تكاد تفوقها صعوبة، منها مثلاً غياب الهوية في عالم افتراضي تصعب معرفة حدوده.

ونتيجة لاختلاف الثقافات، والآراء السياسية، والتقاليد، وتباين حجم المجموعات البشرية، ومستوى التسامح والتعايش السلمي، وانتشار خطاب الكراهية عبر تلك الوسائل، والخوف من العزلة الاجتماعية، أو حصول الخطر، وغيرها من الأسباب؛ كله جعل العديد من الأفراد يدلون بآراء تناقض آراءهم الحقيقية، وهو ما أشارت إليه الباحثة الألمانية (نيومان)، بنظريتها (حلزون الصمت)، أو (دوامة الصمت)، إذ وضعت فرضية أساسية، لبناء توجهها العلمي البحثي، ذلك فقد عدت الأفراد في المجتمع لديهم خوف طبيعي من أن يصبحوا منعزلين عن الجماعة، فلا يبدون آراءهم وأفكارهم؛ فيصمتون، وهم في الأصل يبحثون عن رأي الجماعة حتى يتبعون رأي الأغلبية منها. ورأي الأغلبية كما ترى، يتكون بمسار وسائل الإعلام، أي أن وسائل الإعلام تكوّن الرأي العام حول قضية أو موضوع ما.

لسنا بصدد مناقشة نظرية نيومان، بل تحصيل الفائدة منها، لتحديد المشكلات التي تواجه عملية قياس الرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها:

١- غياب الهوية: نظراً لانتماء وسائل التواصل الاجتماعي للعالم الافتراضي، فهي تعاني من مشكلة تحديد الهوية للمستخدم.

٢- الجيوش الإلكترونية التابعة للجهات الحكومية والسياسية والدينية، التي صارت تعتمد أسلوب تنظيم الحملات عبر إطلاق شعار (هاشتاك)، لتسويق فكرة ما، توهم الرأي العام بأن تلك الجيوش هي من تمثل الرأي العام السائد؛ وبذلك يكون الفرد كثيراً أمام خيارين، الأول: التعبير عن رأي يتفق مع رأي تلك الجماعة ويناقض رأيه الحقيقي، والآخر: الصمت.

٣- المستوى الثقافي: لأسباب عديدة، يتسم جزء ليس بقليل من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بانخفاض المستوى الثقافي، ذلك الأمر الذي سهّل من عمل الجيوش الإلكترونية، أو قادة الرأي، عبر التأثير بذلك الجزء واستغلاله في تسويق قضايا والدفاع عنها، وهو لا يعرف المديات الصحيحة لتلك القضايا.

٤- التوظيف الدعائي لنتائج استطلاعات الرأي العام: بين الحين والآخر، تنشر صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي نتائج لاستطلاعات رأي عام، تجعل متابعي تلك الصفحات يقعون تحت تأثيرها، ومن النادر أن نجد من يسأل عن الجهات المنفذة لتلك الاستطلاعات والإجراءات العلمية لتنفيذها.

٥- النشر الممول: تتيح العديد من تطبيقات التواصل الاجتماعي آلية للترويج، مقابل أجر مالي معينة، وهي خدمة جيدة لأصحاب السلع والخدمات لتسويق منتجاتهم، إلا أن استغلال هذه السمة لتسويق أفكار حزب سياسي أو حركة دينية وقضاياهما، على أنها قضية رأي عام توهم الجمهور بأنها تمثل رأي الأغلبية.

٦- السلوك الجمعي: نلاحظ أن آراء الجمهور إزاء القضايا المصرية، كثيراً ما تتسم بتقليد رأي قادة الرأي العام، وكأن أفراد الجمهور لا عقل لهم، وبعضهم يرفض النقاش، ويكتفي بالاتفاق مع رأي القائد أو الزعيم السياسي، أو الديني، أو العشائري.

٧- تحقيق الأرباح المالية للشركات المالكة لوسائل الإعلام الجديد: لتحقيق المزيد من الأرباح المالية، عملت إدارة تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، على اعتماد استراتيجيات لجمع المعلومات عن مستخدمي تلك الوسائل، لمساعدتهم على تطوير سياساتهم الإعلانية. وأدى هذا الأمر إلى عملية تشبه إلى حد ما عملية التجسس، فتلك التطبيقات تجمع معلومات عن الأشياء التي يبحث عنها الفرد يومياً، والموضوعات التي يتصفحها، أو ما يتناقش فيه مع شخص عبر الرسائل الخاصة والعامة. وهذا الأمر يؤدي إلى قيام تلك الشبكات بتقديم منشورات مقترحة وفاقاً لما ذكرنا آنفاً، ويتلو ذلك أيضاً أن تصبح القضايا التي تظهر أمامه باستمرار هي القضايا السائدة.

فيما تقدم، ذكرنا جملة من المعوقات التي تؤثر في عملية توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي، في قياس الرأي العام، وهي ليست بصدد عدم جدوى تلك التطبيقات في عملية قياس الرأي العام، وإنما جرى ذكرها بهدف أخذها بالحسبان عند توظيفها في دراسات الرأي العام، والعمل على تذليلها بالطرق المنهجية والعلمية، للوصول إلى نتائج واقعية تمثل بالفعل آراء الرأي العام

الورقة الثالثة:

مبادئ توجيهية لتغطية استطلاعات الانترنت

Guidelines for covering online surveys

د. مسلم عباس هاشم

Dr. Muslim Abbas Hashim

وزارة الشباب والرياضة

Ministry of Youth and Sports

E-mail: amuslimabbas@gmail.com

Mobile: 07716583831

استطلاعات الرأي العام يفترض أنها تعطي مؤشرات عن اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا السياسية والأطراف المؤثرة في البلد، هذا هو المبدأ الأساس لاستطلاع الرأي العام، لكن السياسة غالباً ما تتدخل للإفادة من الاستطلاعات نفسها وتوظيفها أيضاً عبر تحويلها من وظيفة الكشف عن اتجاهات الرأي العام الى عملية توظيفها لاعادة حشد الجمهور وخلق الاجماع.

في البداية نعرف الرأي العام ببساطة بأنه مجموع آراء الجماهير في مدة زمنية معينة تجاه قضية ما وهذا الرأي يتشكل أما تلقائياً بدوافع ذاتية من الجماهير، أو عن طريق محفز تقوم به جهة سياسية أو اجتماعية أو باستخدام سائل الإتصال الجماهيرية (صحافة، إذاعة، تلفزيون، إنترنت ومواقع التواصل).

وتركيزنا ينصب على دور وسائل الإتصال الجماهيرية في عملية صناعة دائرية للرأي العام... فالواقع أن وسائل الاعلام تكون المحرك للرأي العام، إلا أننا بدأنا نشاهد عملية تحريك الرأي العام، باستخدام أساليب التحشيد المعروفة والتي تمر بثلاث مراحل حتى تصل إلى المرحلة الثالثة التي يتم فيها توظيف قياسات الرأي العام بعملية التحشيد الجماهيري وسنقسم المراحل بالآتي:

المرحلة الأولى: قيام وسائل الاتصال الجماهيرية (صحافة، إذاعة، تلفزيون، إنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) بحملات تحشيد إعلامي تقوم على مبدأ بسيط هو إنتقاء أحداث معينة ثم إبرازها، واستبعاد أحداث أخرى، وبتكرار العملية يزداد التحشيد.

المرحلة الثانية: دعم بعض المؤسسات المهمة بقياس الرأي العام من أجل الحصول على نتيجة منحازة، عبر القيام باستطلاعات قائمة على إنتقاء جمهور معين مؤيد للجهة السياسية التي تريد القياس، فتقوم وسائل الإتصال الجماهيرية بالتسويق للقياس المنحاز الذي تمت صناعته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية مسبقاً.

المرحلة الثالثة: بعد هذه المرحلة تأتي مرحلة تعميم هذا القياس ونشره مرة أخرى

لتغذية الرأي العام وزيادة حجم القضية التي يراد أن يقال أنها تمثل الرأي العام، والهدف النهائي هو «خلق الإجماع الجماهيري».

ما يجري بهذه الطريقة من تسويق للرأي العام هو تسليع لهذا الرأي أي تحويله إلى سلعة بحسب الطلب، وهو ما يتسق مع ما ذهبت اليه مدرسة فرانكفورت النقدية التي تطرقت منذ سنوات إلى دور وسائل الاتصال الجماهيري في تسليع المجتمع. والرأي العام قد يمثل العملة التي تحدد قيمة الجماعات والشخصيات العامة، بحسب زيادة العرض وهو التفاعل الأكبر، أي الرأي العام، أو هبوط الشعبية وعدم التأييد.

وكلما زاد عدد الجماهير التي تؤيد حزباً أو شخصية معينة تزداد قيمتها السياسية والانتخابية، مما يوفر لها فرصة للفوز، ولذلك تلجأ العديد من الأحزاب والتكتلات السياسية إلى التسويق لاستطلاعات الرأي العام التي تؤكد فوزها، من أجل إبراز التأييد الجماهيري لصالحها، وتأكيد نفسها قوة لها قاعدة جماهيرية يمكنها تحقيق الأهداف العامة للدولة.

بهذه الطريقة الدائرية يستغل السياسيون أسلوباً دعائياً يسمح لهم بتوظيف استطلاعات الرأي العام بأفضل طريقة لصالحهم، والأسلوب يتمثل بـ«خلق الإجماع» أو «إدعاء الإجماع»، أي أن الاستطلاع يتم توظيفه ليزعم أن هناك إجماعاً شعبياً على مرشح انتخابي معين، والإجماع له خصائص سيكلوجية على الجماهير عبر خلق تيار جارف يسحب الأصوات الشعبية المترددة وغير المستقرة على قرار ثابت.

والتيار الجماعي يساعد الجماهير غير المستقرة أو المترددة على إتخاذ القرار، وكأن لسان حال الناخب المتردد يقول: بما أنني لم أتخذ قرار التصويت بعد، فمن المنطقي أن تكون الشعبية الطاغية للمرشح علامة على نجاحه ومن ثم يجب عليّ انتخابه.

ويرتكز خلق الإجماع الجماهيري على قاعدتين أساسيتين:

القاعدة الأولى: مهارات إعلامية إحترافية لدى القائمين على حملة خلق الإجماع، بحيث تتجنب إثارة الناخبين غير النشطين لدى الخصوم، الذين لا يهمهم التصويت لانهم على يقين من فوز الحزب السياسي الذي يؤيدونه، أو على أقل تقدير لا يفوز الحزب الذي يرونه لا يستحق الفوز، إلا أنه ومع اشتداد حملة خلق الإجماع الجماهيري قد تحفز الحملة جميع المناوئين للذهاب الى التصويت لكسر هذا التيار الجماعي الجارف.

القاعدة الأخرى: ضعف المهارات النقدية لدى الجماهير، حتى تضلل الجمهور وتدفعه الى التصويت بطريقه «خلق الإجماع» عليك تجنب كل الحواجز النقدية لدى الجماهير، أما إذا لم تكن موجودة أصلاً فالحملة ستكون أسهل بكثير، وهو ما يحدث كثيراً في الإنتخابات العراقية إذ يتميز الجمهور بضعف أو غياب حواجزه

وهنا بعد الإشارة إلى طريقة خلق الاجماع عبر التسويق لاستطلاعات الرأي غير المهنية، ننقل إلى المرحلة الأهم، وهي أدوات صنع الحواجز النقدية حتى لا نسقط في فخ الاستطلاعات غير الاحترافية، ففي حين نتفهم دور المؤسسات المدعومة حزبياً في التسويق لاستطلاعات هي من قامت بصناعتها، فإن هذه الاستطلاعات المصنعة قد تبهر الصحفيين المستقلين وتدفعهم الى تغطيتها مما يزيد من تأثيرها.

فالصحفي قد يقع فريسة هذه الاستطلاعات الزائفة لذلك يجب على كل صحفي أن يتحقق من الاستطلاعات عبر مجموعة من المعايير والأسئلة التي تمثل مبادئ توجيهية لتغطية استطلاعات الرأي:

ولاً: من المؤسسة التي تقف وراء الاستطلاع؟ هذا السؤال يختصر الكثير من الجهد والوقت، لأن معرفة المؤسسة يجب أن تتضمن انتماءها وأين يقع مقرها، وما هي أنشطتها السابقة، وما مدى مصداقيتها في الإستطلاعات السابقة، وأسئلة أخرى عن توجهها هل هو تجاري أم سياسي أم ديني، يميني أم يساري؟

ثانياً: من هم الأشخاص القائمون على المؤسسة؟ هل هناك كادر مهني؟ أم أن المؤسسة ضعيفة من حيث كوادرها؟ ولا يجيدون آليات إجراء استطلاعات رأي تعبر عن الواقع؟ ففي أي جهد استطلاعي يجب أن يوضح أسماء أعضاء فريق العمل، أو على الأقل توضيح الأشخاص الذين أشرفوا على العمل، وعرض خبراتهم المهنية السابقة.

ثالثاً: منهجية الاستطلاع، إذ توجد آليات منهجية صارمة في إجراء استطلاعات الرأي العلمية، ولا يمكن أن نطلق عليها صفة الاستطلاع إلا إذا تضمنت تسلسل الإجراءات بدقة، أبرزها مجتمع البحث، والعينة التي أخذت من المجتمع، على سبيل المثال: في بعض الأحيان يمكن أخذ عينة قوامها ٣٠٠٠ مفردة، من مجموع ٥٠ مليون نسمة، هنا تكون العينة غير ممثلة لمجتمع البحث.

وفي بعض الأحيان تكون العينة كبيرة مقارنة بمجتمع البحث، إلا أن المجتمع نفسه غير متجانس، على سبيل المثال: لا يمكن إجراء استطلاع رأي حول العراق دون مراعاة العوامل الديموغرافية، بحيث يقتصر على مدينة البصرة أو تكريت أو أربيل، لا بد من أن يراعي الفروقات الدينية والقومية ويأخذها بالحسبان عند توزيع استمارات الإستطلاع على الجمهور.

رابعاً: العمليات الإحصائية في الاستطلاع، فهناك نوع من التلاعب يحدث في الإجراءات الإحصائية بحيث تبدو الأرقام كبيرة أو صغيرة، تأخذ النسب المنوية فقط، أو يتم استبعاد المفردات التي لا تتناسب وأهداف الاستطلاع.

الجانب الأبرز الذي يجب الحذر منه في اثناء تغطية أخبار الاستطلاعات، هو

التخلي عن العصبية والأحكام المسبقة، فانت كصحفي يمكن أن تقع ضحية للتضليل في حين ينتظر الناس منك توضيح القضايا المخفية عنهم، وإذا ما أصبح الصحفي باحثاً عما يدعم وجهات نظره فقط، يمكن القول إنه بدأ خطواته في منحدر السقوط وخرج من مهنة الصحافة إلى مهنة رجل الدعاية السياسية. هذه المبادئ يجب أن يطرحها نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي والمدونون والصحفيون على حد سواء، لأن عملية توظيف الاستطلاعات سياسياً باتت طاغية ومستخدمة لأغراض دعائية بحتة لا علاقة لها بالعلم وقياسات الرأي العام. خطوات للعمل

يمكننا الإشارة إلى مجموعة من النقاط التي تمثل خطوات عملية مبسطة للتعامل مع استطلاعات الرأي العام، والإفادة منها إذا كانت قائمة على أسس علمية، أو تجنبها وتحذير الجمهور منها إذا كانت مسيسة، وهذه الخطوات هي:

- 1- عمل دورات تثقيفية للعاملين في وسائل الاعلام لكي لا يسقطوا في فخ استطلاعات الرأي المنحازة.
- 2- انشاء مرصد اعلامي لمتبع مسارات التضليل الإعلامي ومن بينها استطلاعات الرأي العام التضليلية.
- 3- فتح ورش ودورات تثقيفية عامة في مؤسسات الدولة كخطوة أولية، لتعريف الجمهور بأساليب التضليل الإعلامي ومن بينها استخدام استطلاعات الرأي العام لتضليل الجمهور.
- 4- تفعيل مركز استطلاعات الرأي العام في كلية الاعلام جامعة بغداد ليكون هو النافذة الموثوقة لاستطلاعات الرأي العام المهنية في العراق.

الخلاصة

استطلاعات الرأي العام ليست نصوصاً مقدسة، بل ليست دقيقة في أغلب الأحيان لأن آراء الناس تتغير بين أسبوع وآخر وربما يوم وآخر وبحسب الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية.. هذا عندما نتحدث عن استطلاعات الرأي التي تخضع إلى لجان وتدقيق وفحص مشدد، فكيف الحال مع استطلاعات تجري عبر تطبيقات الاعلام الجديد؟ وهو ما نشاهده خلال كل انتخابات عراقية.

إننا بحاجة إلى التعريف بمعنى الاستطلاعات وما هي الاستطلاعات الأقرب للدقة والاستطلاعات البعيدة عنها؟ إننا بحاجة إلى تثقيف أنفسنا والناس ولفت انتباههم إلى القوة الكبيرة لاستطلاعات الرأء وأساليب توظيفها إعلامياً وسياسياً، حتى لا يقع فريسة لدعاية القطيع أو دعاية خلق «الاجماع الزائف».



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (53) Year (2021)
| Pages (119-134)

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 20/5/2021

Accepted: 2/9/2021

Alaa Hussein Abed

E-mail: alaamem@gmail.com

Mobile: 07702590332

Professor. Dr. Nahed Fadel Zeidan

Mobile: 07722200053

The Iraqi satellite channel marketing the Iraqi national identity during the protests

The escalating development of technology is one of the distinctive features of the communication environment in the field of sending and receiving satellite broadcasts of television channels in general and Iraqi satellite channels in particular, which contributed to the wide and rapid spread and reaching outside the drawn boundaries and bypassing even natural obstacles, and what is important in this is the communication content that these broadcasts Channels and its impact on the recipient due to the media, cultural, educational and entertainment content it provides, and in our research we will analyze the communication content of the Iraqi satellite channel by choosing one of its dialogue programs that coincided with the events of the legislative protests that started in Iraq on the first of October of 2019, and how they contributed to strengthening the Iraqi national identity By inculcating concepts and contents that the protesters interacted with, because they support the Iraqi national identity.

Keywords:

- Marketing
- National Identity
- Iraqi satellite channel
- protests

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

Alaa Hussein Abed, University College of Fundamentals of Religion
Professor. Dr. Nahed Fadel Zeidan , University of Baghdad / College of Mass Communication

علاء حسين عبد الانباري
أ. د. ناهض فاضل زيدان

تسويق القناة العراقية الفضائية للهوية الوطنية العراقية أثناء الاحتجاجات/
برنامج الملخص إنموذجاً للمدة من 1/10/2019 ولغاية 31/12/2019
بحث مستل من اطروحة دكتوراه

يعد التطور المتصاعد للتكنولوجيا إحدى السمات المميزة للبيئة الاتصالية في مجال إرسال واستقبال البث الفضائي للقنوات التلفزيونية بشكل عام والقنوات الفضائية العراقية بشكل خاص، مما أسهم في الانتشار الواسع والسريع والوصول الى خارج الحدود المرسومة وتجاوز حتى العقبات الطبيعية، والمهم في هذا هو المحتوى الاتصالي الذي تبثه هذه القنوات وتأثيره في المتلقي لما يقدمه من مضامين اعلامية وثقافية وتعليمية وترفيهية، وفي بحثنا هذا قمنا بتحليل بيانات الاستبانة لمعرفة المحتوى الاتصالي لقناة العراقية الفضائية باختيار احد برامجها الحوارية (برنامج الملخص) الذي واكب أحداث الاحتجاجات التي انطلقت في العراق في الأول من تشرين الأول من العام ٢٠١٩، وكيف أسهمت في تعزيز الهوية الوطنية العراقية عن طريق غرس المفاهيم والمضامين التي تفاعل معها المحتجون، لأنها تدعم الهوية الوطنية العراقية.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ التسويق
- ◀ الهوية الوطنية
- ◀ القناة العراقية الفضائية
- ◀ الاحتجاجات



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

علاء حسين عبد الانباري، كلية اصول الدين الجامعة
أ. د. ناهض فاضل زيدان، كلية الاعلام ، جامعة بغداد

المقدمة

يعد المجتمع العراقي واحداً من المجتمعات التي لها وجود في خريطة الانتماء الإنساني كباقي المجتمعات المحيطة أو البعيدة عنه، ولأنه مجتمع متعدد في تكوينه فقد تنوع تأريخه من مراحل وحدوية و متماسكة إلى صراعات كانت للهويات الفرعية اليد العليا في تأجيجها، وهذا الوضع مستمر حتى الآن ونحن ندخل الألفية الثالثة من عمر الزمن ونعاني من التفكك والتناحر، وتكريس للهوية الفردية على حساب هوية وطنية جامعة، وذلك بسبب التناحر والصراعات السياسية المستمرة، ولاحظ الباحث إن حالة الانشقاق والتموضع ضمن مخرجات الهوية الفردية قد تلاشت بشكل كبير منذ بدء الاحتجاجات الشعبية التي انطلقت في الأول من تشرين الأول للعام ٢٠١٩ ولا تزال آثارها في الواقع العراقي ظاهرة وجلية ومؤثرة.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

تعد السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية، انها ذات مشكلة محددة تعبر عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى بحث ودراسة علمية للوقوف عند مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها (عبد الحميد، ٢٠١٥، صفحة ٧٠) لذا لاحظ الباحث إن المواطن العراقي كان يعاني من فقدان شعوره بامتلاك هوية وطنية عراقية يشعر عن طريقها بالتميز بين أقرانه من أبناء المجتمعات الأخرى وتفرد به بأنه عراقي يعيش في وطن حر، وكيف كان الدور الذي مارسه القناة الفضائية العراقية في تعزيز الانتماء لهوية وطنية، وهذا ما أثار لديه الإشكالية الآتية هل أن القناة العراقية الفضائية قد سوقت للهوية الوطنية العراقية أثناء الاحتجاجات)، وهو ما يؤدي بعد ذلك إلى ظهور تساؤلات بحثية.

ثانياً: تساؤلات البحث

- ١ - ما مدى أهمية وجود هوية وطنية عراقية للمواطن العراقي؟
- ٢ - كيف تعاملت الفضائية العراقية مع الاحتجاجات؟
- ٣ - ما مدى إدراك المواطن العراقي للمضامين التي ركزت عليها القناة الفضائية العراقية؟
- ٤ - كيف تفاعل المواطن العراقي مع التغطية الاعلامية للقناة الفضائية العراقية اثناء تغطيتها للاحتجاجات؟

ثالثاً: أهمية البحث:

تحدد أهداف البحث في الكشف والإجابة عن تساؤلات البحث لمعرفة تأثير القناة العراقية الفضائية في بناء وتعزيز الهوية الوطنية العراقية وتعزيزها لدى المواطن العراقي.

رابعاً : أهداف البحث :

- ١ - بما يقدمه هذا البحث من إضافة للعلم، إذ إنها الدراسة الأولى التي تتعرض لبحث تعزيز الهوية الوطنية عن طريق القناة العراقية الفضائية أثناء تغطيتها الإعلامية للاحتجاجات الشعبية التي انطلقت في العام ٢٠١٩.
- ٢ - تبيين مستوى اهتمام المواطن العراقي بتلقي المعلومة التي تغرز فيه انتماءه لوطنه وتعزز حملة لهويته الوطنية العراقية.

خامساً : نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث للدراسات الوصفية التي لا تقف عند حد جمع البيانات وانما تحليل ووصف البيانات والمعطيات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة منها باستخدام منهج المسحي باداة الاستبانة وهو « الطرق والإجراءات و الأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه» (بركات، ٢٠١١، صفحة ٣٧).

سادساً : حدود مجتمع البحث

- ١ -المجال المكاني : يتمثل المجال المكاني لهذا البحث في الحصر الشامل لحلقات برنامج المُلخص والذي بثته القناة العراقية الفضائية ، وبعدد حلقات بلغت (67) .
- ٢ - المجال الزماني : تم تحديد المجال الزماني للدراسة بالمدة من ٢٠١٩/١٠/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/١٣ لتحليل المضمون الاتصالي للبرنامج الحواري المُلخص.
- ٣ - المجال البشري : يمثل المجال البشري للبحث جمهور مركز مدينة بغداد بأقضيتهها (الكرخ / الرصافة / مدينة الصدر الاولى / مدينة الصدر الثانية / الاعظمية / الكاظمية).

سابعاً : مجتمع البحث وعينته:

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه « المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة» (القيم، ٢٠٠٦، صفحة ١٣٦).

واختار الباحث ان يستخدم العينة العشوائية البسيطة لأنها توفر فرصا متساوية أمام جميع أفراد المجتمع المراد دراسته للمشاركة في العينة (القواسمة و ابو الرز، ٢٠١٢، صفحة ١٧٢)، وقام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان في شهر كانون الثاني من العام ٢٠٢٠ وكانت الاحتجاجات لاتزال مستمرة وعلى أفراد متنوعين في أعمارهم ونشاطهم في ساحات الاحتجاج، وبواقع (٣٥٠) استمارة، كانت الصحيحة منها (٣٢٠) وتم اهمال الباقي لأنها غير مكتملة الإجابة ولم يتم استرجاع الباقي.

ثامناً: أدوات البحث

- ١ - الملاحظة: لاحظ الباحث أن هناك شعارات حملها المحتجون منذ بداية الاحتجاجات وحتى نهاية المدة الزمنية التي إختارها الباحث، ولأن الملاحظة هي تحفيز الحواس لمتابعة وتقييم وترقب لسلوك معين أو أحداث لظاهرة معينة وتسجيل ذلك من أنماط

للسلوك البشري (عبيد، ٢٠٠٣، صفحة ٣٣)، لذا كانت هذه الظاهرة قد أثارت تساؤلات لدى الباحث عن تأثير هذه الاحتجاجات في تعزيز الهوية الوطنية العراقية لدى أبناء الوطن.

٢ - الاستبانة: هو أحد أساليب جمع البيانات المباشرة من العينة المستهدفة عن طريق توجيه عدد من الاسئلة المعدة مسبقاً للتعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو العوامل التي تدفعهم الى سلوك معين (حسين، ٢٠٠٦، صفحة ٢٠٦)، وأعد الباحث استمارة الاستبيان للإجابة عن تساؤلات البحث. تاسعاً : الصدق والثبات

أ - اختبار صدق استمارة الاستبيان: يعد الصدق الظاهري أحد أنواع الصدق المستخدم في بحوث الإعلام، إذ يمكن الكشف عنه أو اختباره عن طريق عرض مؤشرات القياس على مجموعة من الخبراء في مجال التخصص^(١) لإبداء الرأي حول مدى نجاح المقياس المستخدم في قياس ما تم تصميمه لقياسه فعلاً (علام، ٢٠١٢، الصفحات ٨٠ - ٨١)، وتم إجراء بعض التعديلات الطفيفة وبما يتوافق مع تلك الملاحظات، وكانت نسبة إتفاق الخبراء على فقرات الاستبانة (٩٢ ٪) وهي نسبة جيدة جداً، وتم الحصول عليها على وفق المعادلة الآتية:

الصدق الظاهري = (مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين / مجموع الفئات الكلي) × ١٠٠

ب - اختبار الثبات إستمارة الاستبيان: قام الباحث بإجراء الثبات بطريقة (الاختبار واعادة الاختبار) عبر إعادة توزيع (١٠٪) من الاستثمارات التي اجاب المبحوثون عنها والبالغ عددهم (٣٢٠) مفردة ، فكان عدد الاستثمارات التي أُعيد توزيعها قد بلغ (٣٢) استثماراً ، وتمت المقارنة بين اجوبتهم السابقة واللاحقة حيث بلغت نسبة الثبات وفقاً لمعامل الفايرونباخ (٩٦,٢) وهي نسبة عالية لتأكيد الثبات ، وباستخدام برنامج الاحصاء SPSS النسخة (٢٢).

عاشراً : المفاهيم والمصطلحات

التسويق : «نشاط مؤسساتي وعمليات تهدف لإنشاء تواصل وتبادل وتقديم لعروض ذات قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع بشكل اوسع». (Tanner و Rarmond، ٢٠١٢، صفحة ٧)

الاحتجاجات : تُعرف الحركات الاحتجاجية في موسوعة علم الاجتماع: بأنها الجهود المنظمة التي يتم بذلها من قبل مجموعة من الناس المؤثرين بهدف تغيير (او مقاومة تغيير) جانب ما او اكثر من المجتمع، وتصنف اهدافها بأنها قد تكون محدودة او واسعة، وقد تكون ثورية أو اصلاحية، ذات مشروع محدد للتغيير، (مارشال، ٢٠٠١، صفحة ٦٣٣).

الهوية : يعد مفهوم الهوية من المفاهيم الذي لاقى من الانتشار في لغة الحياة اليومية اكثر بكثير من غيره من المفاهيم، ولذلك فسرعان ما تظهر الكثير من التساؤلات، فهل الهوية مرادفة لمصطلحات، الشخصية، او الشعور بالذات، ام هي وضع

اعتباري لانسان ما بين الناس؟ أم هل الهوية هي لب الجوهر في ثبات الطبع والقدرة على اخلاص المرء لقيمه ومبادئه؟ (اريكسون، ٢٠١٠، الصفحات ٩١ - ٩٢)

الهوية الوطنية: هي مجموع الخصائص والسمات التي تُعرّف مجتمع ما في أي دولة بنفسه، وتميزه عن غيره من المجتمعات، فهي تصبح بذلك المحدد الاساس لسلوك أي دولة وسياساتها الخارجية. (وزة و غرغوط، ٢٠١٨)

أحد عشر: دراسات سابقة

١ - ابعاد التغطية التلفزيونية لبرامج وسمات شخصية مرشحي الرئاسة: (محسن، ٢٠٠٦، صفحة ٣٢)

ترمي الى تحليل دور التلفزيون في تغطية الحملات الانتخابية التي يقوم بها المرشحون لانتخابات الرئاسة، وكذلك الكشف عن درجة توازن التغطية التلفزيونية في تقديم المرشحين في عدد من البرامج، وايضاً عن تحليل التغطية الاعلامية داخل التقارير الاخبارية في النشرات الرئيسية. واعتمد البحث على منهج المسح في مستواه المتعلق بتحليل الرسالة الاعلامية، ومن ابرز النتائج ان التغطية الاعلامية شملت عددا من القضايا وافكار التي يطرحها المرشح.

٢ - التوظيف الدعائي في قناتي الرافدين والشرقية نيوز: (حسان و القطبي، ٢٠١٩، الصفحات ٨١ - ١٠٦)

يروم البحث دراسة الاساليب الدعائية الرئيسية والتي تعتمد قناتا الرافدين والشرقية نيوز، وتسعى للكشف عن توظيف الدعاية في نشراتها الاخبارية عن طريق استخدام المنهج الوصفي بتحليل مضمون نشرات الاخبار في كلتي القناتين، وكان من نتائج البحث ان كلتي القناتين قد اعتمدا على اسلوب المبالغة والتضخيم واسلوب الدوافع القوية والاحصائيات والتقارير لإسباغ المصادقية.

الإطار النظري

أولاً: نظرية الغرس الثقافي:

نظرية الغرس الثقافي في الأساس هي نتيجة تعرض المشاهدين لوسائل الإعلام لاسيما التلفزيون والسينما وتأثير عمليات التكرار في المشاهدة والتشابه في المضامين المفروضة على إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي والواقع التصويري الذي يقدمه الإعلام ووسائله. (الحاج، ٢٠٢٠، صفحة ١٣١)

ثانياً: القنوات الفضائية:

تمهيد

تؤدي الفضائيات دوراً استراتيجياً في التنشئة الاجتماعية والمواطنة والولاء لنظام وقيم مجتمعية محددة، وهي اداة مهمة لمحاورة الآخر وتسويق صورة الأمة وقيمها وحضارتها للعالم، فإذا كان تحقيق النجاح الاقتصادي على حساب هذه الاهداف النبيلة يعد مقياساً للنجاح، فهذا يعني أن تلك المؤسسة الاعلامية أصبحت مثل مصنع الإسمنت

لا علاقة لها بالفكر وبالقيم وبالحضارة وبالثقافة وبالذاكرة الاجتماعية وبتأنيدي الإنسان وأدميته وهويته الوطنية. ويمكن تلخيص الخصائص التي تميز القنوات الفضائية عن غيرها من وسائل الاعلام بالآتي (عاشور، ٢٠١٧، الصفحات ٢١١ - ٢١٢)

١ - انها تجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية المتحركة والملونة مما يزيد في قوة تأثيرها.

٢ - القدرة على جذب المشاهد لاسيما المراهقين، عن طريق المضمون المعروض، فضلاً عن التأثير الاجتماعي.

٣ - نقل خبرات الاشخاص، وقادة الرأي، وعرض البرامج والندوات التي تهتم بقضايا المجتمع والحياة العامة.

٤ - أهمية خدمة الصورة الملونة والمتحركة تجعل المشاهد يتابع الاحداث، من دون الحاجة الى التواجد في ذلك المكان.

ويرى دنيس ماكويل ، ان الوظائف التي تقوم وسائل الاعلام المرئية تؤدي الى نشوء دوافع وحاجات لم تكن موجودة مسبقاً، تدفع المواطن للتعرض لهذا النوع من الاعلام: (الزبيدي، الطائي، و ابراهيم، ٢٠١٣، صفحة ٣٣)

أ - وظيفة الاخبار: هي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من احداث في المجتمع والعالم.

ب - وظيفة تحديد الهوية: تتمثل بحاجة الفرد الى دعم القيم الشخصية والتوحد مع قيم الاخرين.

ج - وظيفة التفاعل الاجتماعي: تتركز في حاجة الفرد للانتماء والحوار والتواصل مع الاخرين.

د - وظيفة الترفيه: هي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات والاستمتاع بالراحة وملئ الفراغ.

يتم هذا عن طريق البث المباشر عبر الاقمار الصناعية، وتعد هذه ظاهرة حديثة نسبياً، وتعني امكانية وصول الإشارة الى أجهزة الاستقبال التلفزيوني في البيوت مباشرة بعد تركيب معدات صغيرة إضافية من دون المرور على محطات ارضية للاستقبال، واستقبال البث المباشر اما ان يكون فردياً أو جماعياً، وذلك يعتمد على نوع الاجهزة المستخدمة للاستقبال. (الشمائله، اللحام، وكافي، ٢٠١٤، الصفحات ١٤٩ - ١٥٠)

ومن ثم فالتلفاز أسرع وسائل الاتصال الجماهيري وأوسعها وأهمها في نشر المعلومة، (ابو العلا، ٢٠١٤، الصفحات ٤٧ - ٥٨) لذا كان لا بد من ان يكون مصدراً موثقاً به من الجمهور، فبالرغم من وجود الانترنت وما يمثله من نقلة نوعية في الاتصال بين الافراد وكذلك الوسائل المكتوبة والمسموعة، الا انه في الواقع لن تستطيع وسيلة اخرى ان تجمع في الوقت نفسه العدد نفسه من المتابعين مثل التلفاز، وأن توجه رسائل تحمل ميزة صدق الانباء كما في القنوات الفضائية من اجل تحقيق القيم الايجابية في المجتمع ودعماها ، ووجد الباحث في الدراسة الاستطلاعية^(٢) التي أجريت لتحديد أي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي دعمت المحتجين بالانباء الحقيقية بالصوت والصورة وواكبت الاحداث، ونقلت الوقائع بصدق، فكانت الاجابة هي التلفاز كذلك

بنسبة كبيرة، وعن طريق البرامج الحوارية التي شكلت نقطة الاستناد وحجر الزاوية في البحث في اهتمامات هذه الفضائيات، بالموضوع وكيف اوصلت رسالتها واستعانت بالتسويق في نشر ودعم القيم الايجابية لجمهورها المتابع، والتركيز على تذكيره بقيم هويته العراقية الوطنية، فالقيم والأفكار التي يرغب القانم بالاتصال في توجيهها يجب أن تأتي في نسق من التشويق والاثارة والجاذبية والصدق والواقعية، حتى تستقر في عقل الجمهور ووجدانه ويستمر بالمتابعة، ولا يشعر بالملل فيهرب منها لأنه وجدها نصائح جافة مفروضة، لذا فالقانم بالاتصال في التلفاز يقوم بإتباع الخطوات الآتية :

(عبد المحسن، ٢٠١٦، الصفحات ٧٠ - ٧٢)

١ - أفادت وسائل الاتصال من الدراسات العلمية لاسيما مالها علاقة بدورها في التأثير في الجماهير.

٢ - تحقيق الفائدة، والنفع لهم عن طريق عرض الخطط، والأفكار والقيم، والمعرفة والثقافة.

٣ - مراعاة للشكل الذي يقدم فيه التلفاز برامجه ورسائله الإعلامية.

ثالثاً : الهوية الوطنية العراقية:

١ - تمهيد

ينطوي الشعور بالهوية على مجموعة من المشاعر المختلفة، كالشعور بالوحدة، والشعور بالتكامل، والانتماء، والقيم، والاستقلال، والشعور بالثقة، فالهوية مجموعة من السمات التي تسمح لنا بتعريف موضوع معين، وعندما نريد تعريف هوية فرد ما فإن ذلك يتطلب منا أن نواجه مجموعة من الخيارات الخاصة بالمعايير المحددة للهوية مثل العمر والنوع والوسط العائلي والوسط المدرسي والاتجاهات والاهتمامات والعادات والتقاليد، (جبر، ٢٠٠٦، صفحة ٢٤)

٢ - مفهوم الهوية : يُعد مفهوم الهوية من المفاهيم الذي لاقى من الانتشار في لغة الحياة اليومية أكثر بكثير من غيره من المفاهيم، فالكلمة تخرج من بين شفاهنا في استخدامنا اليومي لها بطريقة بديهية، إذ تظهر بمعنى واضح كلياً، فالهوية حينئذٍ (بأن المرء هو نفسه) المُعرّفة من (هو المرء) ولكن بمجرد ان يتعامل المرء مع المفهوم بشكل أدق ، فسرعان ما تظهر الكثير من التساؤلات، فهل الهوية مرادفة لمصطلحات الشخصية، او الشعور بالذات، أم هي وضع اعتباري لانسان ما بين الناس؟ أم هل الهوية هي لب الجوهر في ثبات الطبع والقدرة على اخلاص المرء لقيمه ومبادئه؟ (اريكسون، ٢٠١٠، الصفحات ٩١ - ٩٢) (٣). الهويّة: لفظ يُطلق على معانٍ ثلاثيّة: التشخص والشخص نفسه والوجود الخارجي. قَالَ بَعْضُهُمْ: مَا بِهِ الشَّيْءُ هُوَ هُوَ بِاعْتِبَارِ تَحَقُّقِهِ يُسَمَّى حَقِيقَةً وَذَاتًا، وَبِاعْتِبَارِ تَشْخِصِهِ يُسَمَّى هَوِيَّةً، وَإِذَا أَخَذَ أَعْمَ مِنْ هَذَا الإِعْتِبَارِ يُسَمَّى مَا هِيَّةً، وَقَدْ يُسَمَّى مَا بِهِ الشَّيْءُ هُوَ هُوَ مَا هِيَّةً إِذَا كَانَ كَلِيًّا كَمَا هِيَّةَ الإِنْسَانِ، وَهَوِيَّةً إِذَا كَانَ جِزْئِيًّا كَحَقِيقَةِ زَيْدٍ، وَحَقِيقَةِ إِذَا لَمْ يُقْتَبَرِ كَلِيَّتَهُ وَجِزْئِيَّتَهُ، فَالهُويَّتَانِ مُتَلَازِمَتَانِ صَدَقًا، وَالمَاهِيَّةُ بِالإِعْتِبَارِ الثَّانِي أَحْصَى مِنَ الأوَّلِ. (الكفوي، ١٩٩٥، صفحة ٩٥) ، والهوية عند الجرجاني في كتابه التعريفات هي الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق اشتمال النواة على الشجرة في الغيب المطلق. (الجرجاني، ١٩٩٣، صفحة

(٢١٦) ، تُعد كلمة الهوية من الناحية الاصطلاحية كما يراها محمد امين العالم، انها ليست احادية البنية، اي لا تتشكل من عنصر واحد فقط (سواء كان الدين او اللغة او العرق او الثقافة او الاخلاق او الوجدان او الخبرات المكتسبة بأنواعها) بل هي محصلة ونتاج تفاعل هذه العناصر كلها ، (عزيز، ٢٠١٦، صفحة ٨٣)

لمنح أبناء هذه الامة الشعور بالاستقرار والامن والثقة فلا بد من أن تجمعهم هوية واحدة تسهم في نموها النخب السياسية والدينية، بهدف دمج هذه الانتماءات للوصول الى هوية مشتركة، من غير ان تزول عنها الهويات الفرعية، أو ان تتضارب معها. (المصري، ٢٠١٦، صفحة ٤٨) ، فالهوية من المفاهيم المركزية التي تسجل حضورها الدائم في مجالات علمية متعددة ولا سيما في مجال العلوم الانسانية ذات الطابع الاجتماعي، فالهوية ليست كيانا يستمر من البداية للنهاية بالمعطيات نفسها ، فهي حقيقة تولد وتنمو، وتتكون وتتغير، وتشيع وتعاني من الازمات الوجودية والمتغيرات الانسانية التي يتعرض لها الفرد بذاته أو ضمن مجموعته، وحتى المجموعات المختلفة عنه. (العالم، ١٩٩٦، الصفحات ١٧ - ١٨) ، الهوية كما يقدمها (هارلمبس وهولبورن) هي شيء قابل للنقاش وتأتي اثر عمليات التفاعل الإنساني، هي تستلزم عمل مقارنات بين الناس، كي تؤسس أوجه التشابه والاختلاف بينهم، فأولئك الذين يعتقدون بوجود التشابه بينهم وبين الآخرين، يشتركون في هوية تتميز عن هوية الناس الذين يعتقدون أنهم مختلفون ولا يشتركون. (ميكشيلي، ١٩٩٣، صفحة ٧)

٣ - مصادر الهوية : يعيش الفرد في ظل كيانات اجتماعية متعددة ومتعارضة، قد تبدأ بالقبيلة وتمر بالطائفة وتنتهي بالوطن، فهو يعيش في كيان مركب ومعقد تتداخل فيه مصادر متنوعة مثل الولاءات المحلية مع الولاءات الوطنية، وقد لا تتطابق فيه الحدود الجغرافية مع المشاعر المتولدة، ولا حدود السياسة مع حدود الامة، ومن ثم تعددت الروافد التي تكون نهر الهوية الفردية والمجتمعية عند التطابق مع الآخرين والتي قد تقود الى حالة من التمزق الوجداني في الذات الداخلية. (ليلة و آخرون، ٢٠١٧، صفحة ٢٢٥) لذا وضع العالم صمويل هنتغتون ستة مصادر لبناء الهوية كما يأتي:

- أ - مصادر إسنادية: مثل العمر والاسلاف والنوع والاقارب بالدم والإثنية والعنصر.
- ب - مصادر ثقافية: مثل العشيرة والقبيلة واللغة والجنسية والدين والحضارة.
- ج - مصادر إقليمية: مثل الجوار والقرية والمدينة والاقليم والبلد والمنطقة الجغرافية.
- د - مصادر سياسية: مثل الطائفة والثلة والقائد وجماعة المصالح والحزب.
- هـ - مصادر اقتصادية: مثل الوظيفة والمهنة وجماعة العمل والصناعة والقطاع الاقتصادي والطبقة والنقابات.
- ز - مصادر اجتماعية: مثل الاصدقاء والزملاء في العمل والنادي والجيران. (هنتغتون، ٢٠٠٩، صفحة ٦٣)

نتائج الاستبانة:

قام الباحث بتوزيع استبانة الاستبيان على أفراد عينة البحث وكانت عينة عشوائية بسيطة وفي محافظة بغداد منطقة ساحة التحرير، واستغرقت مدة توزيع وجمع الإجابات وتحليلها والتعليق على نتائجها (٢٥) يوماً، وكانت النتائج كما يأتي:

١ - المحور الأول: البيانات العامة

جدول (١) يبين توزيع عينة البحث حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
رجل	١٩٥	٦١,٠ %	الأولى
إمرأة	١٢٥	٣٩,٠ %	الثانية
المجموع	٣٢٠	١٠٠ %	
الوسط الحسابي = ١,٤٢ / الانحراف المعياري = ٠,٤٩٣			

تقدم لنا النتائج في الجدول اعلاه اعداد افراد عينة البحث الذين شاركوا في الاجابة عن اسئلة الاستبيان بحسب النوع الاجتماعي من الذكور والاناث، وكانت النتيجة مشاركة (١٩٥) من الذكور وبنسبة بلغت (٦١,٠ %)، فيما كان عدد الاناث المشاركين هو (١٢٥) وبنسبة (٣٩,٠ %) من المجموع الكلي، والسبب في التفاوت بين نسب المشاركين يعزى الى قبول هؤلاء ورفض الآخرين بالرد على أسئلة الاستبانة.

جدول (٢) يبين توزيع عينة البحث بحسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
من ١٧ - ٢٥ سنة	١٤٠	٤,٤ %	الأولى
من ٢٦ - ٣٦ سنة	١١٠	٣,٤ %	الثانية
من ٣٧ - ٤٧ سنة	٤٠	١,٢ %	الثالثة
من ٤٨ فأكثر	٣٠	١,٠ %	الرابعة
المجموع	٣٢٠	١٠٠ %	
الوسط الحسابي = ٢,١٤ / الانحراف المعياري = ٠,٩٣٩			

أظهرت النتائج ان المرتبة الاولى كانت للأفراد من عمر (١٧ سنة ولغاية عمر ٢٥ سنة) بعدد (١٤٠) وبنسبة (٤,٤ %)، المرتبة الثانية كانت للأفراد من عمر (٢٦ سنة ولغاية عمر ٣٦ سنة) بعدد (١١٠) وبنسبة (٣,٤ %)، المرتبة الثالثة كانت للأفراد من عمر (٣٧ سنة لغاية عمر ٤٧ سنة) بعدد (٤٠) وبنسبة (١,٢ %)، المرتبة الرابعة كانت للأفراد من عمر (٤٨ سنة فأكثر) بعدد (٣٠) وبنسبة (١,٠ %)، ويرى الباحث ان الاعمار من ١٧ - ٣٦ كانت الأكثر ليس لأنه استهدفها ولكنها كانت الأكثر تفاعلاً مع

الحدث والمساهمة به ، فمن سائق التكتك صغير العمر الى الشاب الذي اكمل الدراسة ودخل معترك الحياة وامتلك الرؤية الذاتية في محاولته لتوكيد الذات والحصول على هوية خاصة تميزه عن الاخر لينطلق في الحياة مستندا الى اساس يبدأ به البناء.

جدول (٣) يبين توزيع عينة البحث حسب متغير المهنة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المهنة او الفئة
الرابعة	١٢,٥ %	٤٠	عاطل عن العمل
الثالثة	٢١,٠ %	٦٧	أعمال حرة
الاولى	٣٠,٣ %	٩٧	طالب
السادسة	٠,٦ %	٢	ربة بيت
الثانية	٢٨,٤ %	٩١	موظف حكومي
الخامسة	٧,٢ %	٢٣	متقاعد
	١٠٠ %	٣٢٠	المجموع
الوسط الحسابي = ٣,٥٥ / الانحراف المعياري = ١,٣٧٤			

اظهرت النتائج في الجدول اعلاه الآتي: فئة طالب جاءت بالمرتبة الاولى من افراد عينة البحث وبواقع (٩٧) وبنسبة (٣٠,٣ %)، وجاءت فئة موظف حكومي بالمرتبة الثانية من افراد عينة البحث وبواقع (٩١) وبنسبة (٢٨,٤ %)، وجاءت فئة اعمال حرة بالمرتبة الثالثة من افراد عينة البحث وبواقع (٦٧) وبنسبة (٢١,٠ %)، وجاءت فئة عاطل عن العمل بالمرتبة الرابعة من افراد عينة البحث وبواقع (٤٠) وبنسبة (١٢,٥ %)، وجاءت فئة متقاعد بالمرتبة الخامسة من افراد عينة البحث وبواقع (٢٣) وبنسبة (٧,٢ %)، وجاءت فئة ربة بيت بالمرتبة السادسة من افراد عينة البحث وبواقع (٢) وبنسبة (٠,٦ %)، إن الجمهور المشارك في الإحتجاجات الجماهيرية في العادة يتألف من مجموعة كبيرة من الأفراد تتفاوت وتتباين مستوياتهم الثقافية والاجتماعية وينتشرون على مساحة واسعة من الأرض، فهو جمهور مؤلف من الموظفين والطلاب، ومن الفلاحين والعمال، ومن الاكاديميين وربات البيوت، أي طبقات المجتمع المختلفة.

٢- المحور الثاني: القناة العراقية الفضائية

جدول (٥) يبين الى اي مدى تحرص عينة الدراسة على متابعة القناة العراقية الفضائية اثناء الاحتجاجات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتابعة
الاولى	٩٦,٨ %	٣١٠	متابع مستمر
الثانية	١,٦ %	٥	متابع بدرجة متوسطة
الثالثة	١,٦ %	٥	متابع بدرجة قليلة
	١٠٠ %	٣٢٠	المجموع
الوسط الحسابي = ١,٤٦ / الانحراف المعياري = ٠,٦٦٧			

يعتمد البحث على الأفراد الذين كانت لديهم متابعة لما تقدمه القناة العراقية الفضائية من برامج لتغطية الاحتجاجات اعلامياً، ومن هنا كان هذا السؤال محورياً لأنه فقط يهتم بهؤلاء الافراد، والذين كانت نسبة متابعتهم باستمرار بعدد (٣١٠) ونسبة (٩٦,٨٪) وحازوا على المرتبة الاولى، في حين حصل المتابعون بدرجة متوسطة على المرتبة الثانية وبعدد (٥) وبنسبة (١,٦٪)، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب المتابعين بدرجة قليلة وبعدد (٥) وبنسبة (١,٦٪). فمتابعة الأفراد للمحتوى الذي تقدمه القناة العراقية الفضائية هو في الحقيقة سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة والمتحركة دائماً تجاه هدف ما فهو عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة لهم، وتتوقف عملية استجابة المتلقي للرسالة الاتصالية على الإطار المرجعي للجمهور من الناحية الفكرية، أو الاجتماعية، أو السياسية، وكذلك مدى انتماء والتقاء الجمهور ومرسل الرسالة الى الإطار المرجعي نفسه، وهو ما يمثل خلاصة خبرات الانسان المتراكمة عبر الزمن، وهو ما يمكن ان نطلق عليه المشتركات الاجتماعية.

جدول (٦) يبين عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية يوميا اثناء الاحتجاجات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الثالثة	٢,٢ ٪	٧	اقل من ساعة
الثانية	٢,٥ ٪	٨	اقل من ساعتين
الاولى	٩٥,٣ ٪	٣٠٥	ثلاث ساعات فاكثر
	١٠٠ ٪	٣٢٠	المجموع
الوسط الحسابي = ١,٣٠ / الانحراف المعياري = ٠,٥٦٨			

أوضحت البيانات في الجدول في أعلاه اعداد عينة أفراد العينة البحث وعدد ساعات متابعتهم التلفاز عن طريق تحديد الاوقات الفعلية لتلك المتابعة، فقد اجاب الافراد الذين حصلوا على المرتبة الاولى وبعدد (٣٠٥) وبنسبة (٩٥,٣٪) بأنهم يتابعون برامج التلفاز لثلاث ساعات او اكثر، في حين كان المتابعون لساعتين او اقل بالمرتبة الثانية وبعدد (٨) وبنسبة (٢,٥٪)، في حين بلغ عدد المتابعين لأقل من ساعة عدداً هو (٧) وبنسبة هي (٢,٢٪). لقد قامت الفضائية العراقية بجمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات والصور والحقائق والرسائل الاتصالية والآراء والتعليقات من اجل فهم الظروف والبيئة لما يجري من أحداث في الإحتجاجات الشعبية، وهو ما قاد افراد عينة البحث الى اتخاذ موقف بإتجاهها وما تحتوي رسائلها الاتصالية من مضمون، وما هو رد الفعل تجاه ذلك، وإنه كان عن علم ومعرفة أم غير ذلك، مما مكن افراد العينة من إتخاذ قرارات وجدتها سليمة في التفاعل ومتابعة المحتوى الاتصالي كفراد أو كجماعات.

الاستنتاجات :

- مما تقدم تبين انه :
- ١ - من غير الممكن بناء وبقاء الهوية الوطنية والحفاظ على هوية عراقية بدون وسائل الاتصال (وهنا نعني القنوات الفضائية موضوع البحث) والتي لها الدور الكبير في الحفاظ على الهوية. وتبين أيضاً أن هناك علاقة بين القناة الفضائية العراقية والاعتزاز بالهوية .
 - ٢ - إن الهوية تواجه تحديات وهي بحاجة الى الدعم من المؤسسات الاعلامية للحفاظ عليها.
 - ٣ - إن اختيار الرسالة الاعلامية وتوجيهها بصورة صحيحة يسهم في بناء الهوية الوطنية العراقية.
- التوصيات
- ١ - ضرورة أن يؤدي القائم بالاتصال بالاهتمام بالرسالة الاعلامية لما لها من دور مؤثر ومهم.
 - ٢ - استخدام التقنيات الحديثة المرئية والمسموعة في صياغة رسالة اتصالية مؤثرة.
 - ٣ - ضرورة إعداد مناهج دراسية ومن المراحل الابتدائية أو ما سبقها لغرس أهمية امتلاك هوية وطنية عراقية.
 - ٤ - التعاون بين القنوات الفضائية العراقية في توحيد الخطاب الممنهج لنبذ الخلافات والهويات الفرعية والتركيز على هوية وطنية عراقية.

الهوامش

- ١- أ. د / عمار طاهر العامري / جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الاذاعة والتلفزيون أ. م. د / احمد عبد الأمير خضير / جامعة بغداد / كلية العلوم السياسية قسم الدراسات الدولية
- أ. م. د / مدين عمران التميمي / الجامعة المستنصرية / كلية الآداب / قسم الإعلام م. د / عقيل فاضل / كلية اصول الدين الجامعة / قسم العلاقات العامة م. د / زينة احمد / كلية الفارابي / قسم الاعلام م. د / شكري محمود جاسم / وزارة الصحة والبيئة / قسم الاعلام
- ٢- للتفضل بالعودة الى ص () في الفصل المنهجي للاطلاع على النتائج.
- ٣- ايريك هومبركر اريكسون (١٩٠٢-١٩٩٤) Erik H. Erikson *عالم نفس أميركي ألماني المولد وُلد بالقرب من فرانكفورت يعتبر اريكسون عالم نفس تطوري ومحلل نفسي عرف بنظريته في التطور الاجتماعي للإنسان، وأصر دائماً في جميع أقواله على أنه كان فرويدي، وان أفضل وصف بأنه من الفرويديين الجدد.. ركز على العوامل الحضارية والثقافية أكثر من البيولوجية ولاحقاً وصفه المؤلفين

بأنه «عالم نفس الأنا» ويعتبر أيضا منشئي لعلم نفس الأنا، الذي شدد على دور الأنا بأنها أكثر من خادم للهوية ويبحث لدراسة مراحل النمو الذي يمتد العمر كله واشتهر بسبب ابتكاره لمفهوم أزمة الهوية. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

المصادر

- 1- Jeff Tanner و mary anne Rarmond. (2012). Marketing Principles. Taxas: Baylor University.
- 2- ابو البقاء الكفوي. (١٩٩٥). الكليات. بيروت: مؤسسة الرسالة.
- 3- اريك امبركر اريكسون. (٢٠١٠). البحث عن الهوية. (سامر جميل رضوان، المترجمون) العين: دار الكتاب الجامعي.
- 4- اعتماد محمد علام. (٢٠١٢). الاحصاء في البحوث الاجتماعية. القاهرة: المكتبة الانجلو مصرية.
- 5- اليكس ميكشيللي. (١٩٩٣). الهوية. دمشق: دار الوسيم للخدمات الطباعية.
- 6- ايمان فتحي عبد المحسن. (٢٠١٦). حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 7- جوردن مارشال. (٢٠٠١). موسوعة علم الاجتماع. القاهرة: المركز المصري العربي.
- 8- حسين دبي حسان، و حيدر احمد القطبي. (٢٠١٩). التوظيف الدعائي في قناتي الرافدين والشرقية نيوز. الباحث الاعلامي، ٨١-١٠٦١
- 9- حشمت توفيق عزيز. (٢٠١٦). الاعلام المعاصر بين التشخيص والعلاج. عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع.
- 10- خديجة وزه، و عاتكة غرغوط. (٢٠١٨). العلاقة بين الهوية الوطنية والمواطنة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ٧٩ - ٨٠
- 11- رشدي القواسمة، و جمال ابو الرز. (٢٠١٢). مناهج البحث العلمي. عمان: جامعة القدس المفتوحة.
- 12- رفيق يونس المصري. (٢٠١٦). تاثير وسائل الاعلام الرسمية في تعزيز الهوية الوطنية. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.
- 13- سمير محمد حسين. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- 14- شمخي جبر. (٢٠٠٦). الهويات الفرعية والهوية الوطنية. مجلة ميزوبوتامبيا تشرين الاول، ٢٤.
- 15- طه احمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، و يسري خالد ابراهيم. (٢٠١٣). دراسات في تاثير القنوات الفضائية على المجتمع وفناته. بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 16- عبد العزيز بركات. (٢٠١١). مناهج البحث الاعلامي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 17- عزيز حشمت توفيق. (٢٠١٦). الاعلام المعاصر بين التشخيص والعلاج. عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع.
- 18- علي سالم عاشور. (٢٠١٧). الفضائيات وتأثيرها في المجتمعات العربية

- والاسلامية. مجلة بحوث الاتصال العدد ٢، ٢١١ - ٢١٢.
- ١٩- علي محمد الجرجاتي. (١٩٩٣). معجم التعريفات. القاهرة: دار الفضيحة.
- ٢٠- كامل حسون القيم. (٢٠٠٦). مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية. بغداد: السيماء للتصاميم الطباعية.
- ٢١- كمال الحاج. (٢٠٢٠). نظريات الاعلام والاتصال. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- ٢٢- ماهر عودة الشماليه، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٤). تكنولوجيا الاعلام والاتصال. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- ٢٣- ماهيناز رمزي محسن. (٢٠٠٦). ابعاد التغطية التلفزيونية لبرامج وسمات شخصية مرشحي الرئاسة. مجلة البحوث الاعلامية، ١١-٧٨.
- ٢٤- محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- ٢٥- محمد علي ابو العلا. (٢٠١٤). فن الاتصال بالجمهور بين النظرية والتطبيق. دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
- ٢٦- محمود امين العالم. (١٩٩٦). الفكر العربي بين الخصوصية والكونية. القاهرة: دار المستقبل العربي.
- ٢٧- مصطفى فؤاد عبيد. (٢٠٠٣). مهارات البحث العلمي. غزة: اكااديمية الدراسات العالمية.
- 1 - Jeff Tanner و mary anne Rammond. (2012). Marketing Principles. Texas: Baylor University1. -
- 2- Abo to al-Bqaa al-Kafawi. (1995). Faculties. Beirut: The Message Foundation.
- 3- Eric Embarker Ericsson. (2010). Searching for Identity. (Samer Jamil Radwan, the translator) Al-Ain: University Book House.
- 4- Eatemad Muhammad Allam. (2012). Statistics in Social Research. Cairo: The Anglo-Egyptian Library.
- 5 - Alex Michelli. (1993). Identity. Damascus: Al-Waseem House for Printing Services.
- 6- Iman Fathy Abdel Mohsen. (2016). Media awareness campaigns on community issues for youth. Cairo: The Arab Bureau of Knowledge.
- 7- Jordan Marshall. (2001). Encyclopedia of Sociology. Cairo: The Egyptian Arab Center.
- 8- Hussain Dubi Hassan and Haider Ahmad al-Qutbi. (2019). Advertising recruitment in Al-Rafidain and Al-Sharqiya News channels. Journal of the Media Researcher, 81-1061
- 9 - Heshmat Tawfiq Aziz. (2016). Contemporary media between diagnosis and treatment. Amman: Dar Al Ghaida for Publishing and Distribution.
- 10- Khadija Wazzah and Aatekah Garghout. (2018). The relationship between national identity and citizenship. Al-Sarraj Journal of Education and Community Issues, 79-80
- 11- Rushdi Qawasme and Jamal Abu Al-Raz. (2012). Research

- Methodology. Amman: Al-Quds Open University.
- 12- Rafiq Younes Al-Masry. (2016). The influence of the official media in promoting the national identity. Nablus: An-Najah National University.
 - 13- Samir Muhammad Hussein. (2006). Studies in scientific research methodologies - media research. Cairo: The World of Books.
 - 14- Shamkhi Jabr. (2006). Sub-identities and national identity. Mesopotamia Magazine October, 24.
 - 15- Taha Ahmad Al-Zaidi, Hussein Alaiwi Al-Taie, and Yousry Khaled Ibrahim. (2013). Studies in the impact of satellite channels on society and its groups. Baghdad: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
 - 16- Abdulaziz Barakat. (2011). Media Research Methods. Cairo: The Modern Book House.
 - 17 - Aziz Heshmat Tawfiq. (2016). Contemporary media between diagnosis and treatment. Oman . House of Ghaida for publication and distribution.
 - 18- Ali Salem Ashour. (2017). Satellite Channels and their Impact on Arab and Islamic Societies. Journal of Communication Research Issue 2, 211-212.
 - 19- Ali Muhammad Al-Jarjani. (1993). Glossary of definitions. Cairo: Dar Al-Fadila.
 - 20 - Kamel Hassoun Al-qayem. (2006). Approaches and methods of writing scientific research in human studies. Baghdad: Alsea Designs.
 - 21 - Kamal Hajj. (2020). Media and communication theories. Damascus: Syrian Virtual University.
 - 22- Maher Odeh Al-Shamayleh, Mahmoud Ezzat Al-Lahham, and Mustafa Yusef Kafi. (2014). Information and communication technology. Amman: Dar Al-Ayyar Al-Alami for publishing and distribution.
 - Mahinaz Ramzi Mohsen. (2006). Dimensions of television coverage of programs and personal characteristics of presidential candidates. Media Research Journal, 11-78.
 - 24- Muhammad Abdel-Hamid. (2015). Scientific research in media studies. Cairo: The World of Books.
 - 25- Muhammad Ali Abu Al-Ela. (2014). The art of communicating with the masses between theory and practice. Desouk: House of Knowledge and Faith for Publication and Distribution.
 - 26- Mahmoud Amin Alalam. (1996). Arab thought between privacy and universalism. Cairo: The Arab Future House.
 - 27- Mustafa Fouad Obaid. (2003). Scientific research skills. Gaza: The Academy of Global Studies.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (53) Year (2021)
| Pages (135-150)

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 4/4/2021

Accepted: 13/8/2021

Aqeel Kareem Meshet Zalaf

E-mail: akeelkareem151@gmail.com

Assst. Prof.Dr. Fatma Abid Kadhim

E-mail: drdrfatimaabdulkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq
Mobile: +964 790 347 3064

The Use of Social Networking sites in the Marketing of Values Analytical Study of the Official Pages of the Ministry of Culture, Tourism and Antiquities and the Ministry of Labor and Social Affairs on Facebook

The social networking sites have brought about fundamental changes and a qualitative shift in the marketing industry and its strategies. The Iraqi ministries have used this site i.e. Facebook to spread and disseminate values in order to consolidate it in Iraqi society which has witnessed many changes in all aspects of life.

The researcher studies the pages of both ministries to know the values contained in the publications of the pages of these two ministries, the quality of grooming as well as the forms in which these values are marketed.

The researcher uses a survey method and content analysis for the publications of these two pages during the study period starting from January 1, 2019 up to April 1, 2019. The research ends with some important results:

- 1- moral, social and cultural values come first.
- 2- political, economic, national and artistic values comes second.
- 3- religious and sport values appears in a very small percentage in these ministries.

The researcher also notices that the Ministry of Cultural, Tourism and Antiquities uses “attached text image” to attract the public and draw attention to its publications, whereas Ministry of Labor, and social Affairs uses “text with videos” because it includes a light number of reports which highlight social and human status and how they remedy them.

Keywords:

- social marketing
- values
- social media
- Facebook

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

Aqeel Kareem Meshet Zalaf, University of Baghdad / College of Mass Communication
assst. Prof.Dr. Fatma Abid Kadhim, University of Baghdad / College of Mass Communication

عقيل كريم مشط زلف الموسوي
أ.م.د. فاطمة عبد الكاظم حمد الربيعي

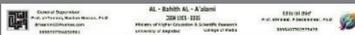
توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم دراسة تحليلية لصفحتي وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك

وهو بحث مستل من رسالة ماجستير

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغيرات جوهرية ونقلة نوعية في صناعة التسويق واستراتيجياته ، وقد وظفت الوزارات العراقية هذه المواقع لاسيما الفيس بوك لنشر القيم وتعميمها من اجل ترسيخها في المجتمع العراقي الذي شهد العديد من التحولات في مجالات الحياة والتي ألفت بظلالها على طبيعة افراد المجتمع كافة. وهذا البحث يسلط الضوء على توظيف صفحتي وزارة الثقافة والسياحة والآثار ، ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية ، في تسويق القيم بهدف معرفة القيم المتضمنة في منشورات الصفحتين والكشف عن مستويات القيم فيها ، ونوعية الاستمالات فضلا عن الاشكال التي سوقت بها تلك القيم. وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي مستخدما استمارة تحليل المضمون لمنشورات الصفحتين في اثناء مدة الدراسة الممتدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/٤/٣١ وبالبلغة (١٢٣٨) منشوراً في كلتي الوزارتين ، وخرج البحث بمجموعة نتائج اهمها : تصدر القيم الثقافية والاجتماعية والأخلاقية في مقدمة هذه القيم التي تم تسويقها في الصفحتين ، ثم القيم المعرفية والفنية والسياسية والاقتصادية والقانونية والوطنية ، اما القيم الدينية والرياضية فلم يتم تناولهما الا بنسبة ضئيلة جدا في الوزارتين موضوع البحث ، وكانت نسبة ظهور القيم الضمنية بشكل اكبر ، فضلا عن توظيف الاستمالات العقلية بشكل كبير في فعاليات التسويق للأفكار التي تم بثها ونشرها على صفحتي الفيس بوك عن طريق تقديم الأرقام والإحصاءات والبيانات التي تدعم وجهات النظر والتي تفوقت فيها وزارة الثقافة والسياحة والآثار ، فضلا عن الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية ، اذ كانت الأغلبية فيها في صفحة وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ، وقد استخدمت وزارة الثقافة والسياحة والآثار «النص المرفق بصورة» لجذب الجمهور وشد انتباهه لمنشوراتها ، في حين كان «نص مع مقطع فيديو» الاكثر استخداما في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية وذلك لكثرة التقارير التي تبرز الحالات الإنسانية والاجتماعية وكيف تعالجها الوزارة تمهيدا لإقناع الجمهور بأنشطتها في هذا المجال .

الكلمات المفتاحية :

- القيم
- مواقع
- التواصل الاجتماعي
- الفيس بوك



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

عقيل كريم مشط زلف الموسوي، جامعة بغداد / كلية الإعلام
أ.م.د. فاطمة عبد الكاظم حمد الربيعي، جامعة بغداد / كلية الإعلام

المقدمة Introduction

اصبح للشبكات الاجتماعية ومن بينها الفيس بوك وظيفة مهمة في تسويق القيم عن طريق نشر الوعي ، وباتت بديلاً معقولاً عن التواصل الإنساني المباشر ، وقد اثبتت الكثير من الدراسات مدى تأثير هذه الشبكات في وعي الانسان وتصرفاته ، ولعل السبب الأساس في ذلك يعود الى التفاعل مع الاخرين ، والاطلاع السريع على الاحداث المهمة ، فقد جلب الاستخدام المتنامي لمواقع التواصل الاجتماعي تغييراً في القيم والمفاهيم والتوجهات ، وقد ازداد خطره وتأثيره في المجتمعات العربية ومنها المجتمع العراقي ، مما يرسخ لقبول كل جديد ، ويشير الى أهمية تعزيز القيم الاصلية لأنها الوسيلة الأمثل للمحافظة على شمل المجتمع وذاتيته وخصوصيته وثوابته ومرتكزاته لتحسينه من تلقي الأفكار الدخيلة والمضللة التي تستدعي تمتع المتلقي بتحسين فكري لمكافحة هذه الآثار عن طريق منظومة قيمية تشكل المرجع الأساس لضبط السلوكيات . وقد وظفت صفحتنا وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك لتسويق القيم والنشاطات والاخبار والمعلومات ، إذ أصبحتا تشكلان دور الناطق الرسمي عن تلك الوزارتين ، والمنبر الإعلامي الأقرب للمتلقين ، ومصدراً مهماً للمعلومات والنشاطات لتحقيق الغايات التسويقية ، وان ميزة هذه الصفحات الاجتماعية هي إمكانية الاستهداف التي وظفها القائمون عليها في تحقيق الاستراتيجيات التسويقية ، فهي الأنسب من حيث القرب من المتلقين لتسويق القيم اليهم ، وبالمقابل جعلهم مهتمين بشكل او بآخر بابداء ارائهم عنها ، ولتحقيق اهداف البحث والاجابة عن تساؤلاته تم تقسيمه على ثلاثة محاور ، شمل المحور الأول المقاربة المنهجية للبحث ، في حين تناول المحور الثاني المقاربة النظرية وتضمن المحور الثالث تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها .

المحور الاول : المقاربة المنهجية للبحث Methodological Frame

اولاً : مشكلة البحث The Problem

يمثل التسويق الاجتماعي فلسفة المؤسسات الحكومية في توجيه الافراد والجماعات وزيادة وعيهم لتبني القيم والممارسات المفيدة في المجتمع مما يزيد من المشاركة الاجتماعية . وتتطلب عمليات تسويق القيم ادارة جيدة قادرة على التخطيط السليم وتنفيذ الانشطة التسويقية لمواجهة متغيرات العصر ، لذلك يجب على القائمين على التخطيط ان يكونوا على علم بالعقبات التسويقية وان يتزودوا بالقدرات والمهارات اللازمة ، لان قيم الاشياء تختلف بين الناس باختلاف طبيعة المواقف التي يتعرضون لها ويصعب في العادة تغيير بعض القيم التي يحتفظ بها الافراد مدة طويلة ولاسيما تلك التي اعتادوا عليها .

لذلك عمدت وزارتا الثقافة والسياحة والآثار و وزارة العمل والشؤون الاجتماعية الى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيس بوك في تسويق القيم ، مستثمرة بذلك تقنيات الفيس بوك وامكانياته الهائلة ، وجعلتا عملية التسويق عملية شخصية وتفاعلية لحث المواطنين على تبني السلوكيات والممارسات والايفكار ، فضلا عن

ذلك مكنت تلك الوسائل المؤسسات الحكومية من معرفة ردود أفعال جمهورها ازاء
الفعاليات التسويقية التي تقوم بنشرها على الفيس بوك ، ومن هنا انبثقت مشكلة بحثنا
التي يمكن تلخيصها بالاتي :

« معرفة القيم المتضمنة في منشورات وزارتي الثقافة والسياحة والآثار و وزارة
العمل والشؤون الاجتماعية وطريقة تسويقها في صفحتي الفيس بوك لتلك الوزارتين» .

ثانيا : أهمية البحث The Importance

تتأى أهمية البحث من تناوله القيم التي تعد من المعايير المهمة في تشكيل سلوك
الناس وثقافتهم وطريقة حياتهم ، فكلما كانت منظومة القيم قوية و متماسكة تساعد
على نمو المجتمعات وتطورها .

و تأتي أهمية هذا البحث أيضاً من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيس
بوك لما يتمتع به من تقنيات سهلت عملية التواصل ، وأسهمت في زيادة مستوى
الوعي والمعرفة بالقضايا الاجتماعية عن طريق نشرها على نطاق واسع ، ويعد الفيس
بوك من أكثر الوسائل فاعلية في عملية التسويق الاجتماعي في العصر الحديث فضلا
عن أن المؤسسات الحكومية تتطلع الى نشر القيم والافكار الى جمهورها ومعرفة ردود
افعالها بما يمكنها من تعديل خططها التسويقية بما يتلاءم مع جمهورها .

ثالثا : اهداف البحث The Aims

- معرفة القيم المتضمنة في منشورات صفحتي وزارتي الثقافة والسياحة والآثار و
وزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .
- الكشف مستوى ظهور القيم في منشورات صفحتي وزارتي الثقافة والسياحة
والآثار و وزارة العمل والشؤون الاجتماعية .
- معرفة الاستمالات المستخدمة في تسويق القيم في كلتي الوزارتين .
- معرفة الأساليب الاتصالية والاشكال التي ظهرت فيها القيم في منشورات الوزارتين
على الفيس بوك .

رابعاً : منهج البحث ومجالاته Research Type and its Methodology

استعان الباحث بالمنهج المسحي مستخدماً استمارة تحليل المضمون وتمثل المجال
المكاني بوزارتي الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية ، وشمل
المجال الموضوعي منشورات صفحتي الوزارتين على الفيس بوك والبالغة (١٢٣٨)
منشوراً في كلتي الوزارتين في اثناء مدة البحث البالغة أربعة أشهر الممتدة من
٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/٤/٣١ .

خامسا : الدراسات السابقة Previous Studies

بعد اطلاع الباحث على العديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث بشكل دقيق
فلم يجد الباحث دراسة تصدت لتسويق القيم في مواقع التواصل الاجتماعي ، ولكنه
وجد بعض الدراسات ذات الصلة بمتغيرات بحثه الاساسية وأفاد من تلك الدراسات في
تحقيق متطلبات بحثه ، وسنتطرق الى ابراز تلك الدراسات على وفق التسلسل الزمني
الذي اجريت فيه :

اولا : دراسة هدى مالك شبيب (شبيب، ٢٠٠٩).

يرمي هذا البحث الى الكشف عن أنواع القيم السائدة وتصنيفها في الرسالة
الإعلانية الموجهة للأطفال في قناة space toon ، والوقوف عند كيفية تشكيل القيم
في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، وكذلك تسليط الضوء على اشكال الإعلانات

المقدمة في قناة space toon. وانواعها واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الباحثة الى ظهور القيم الايجابية أكثر من القيم السلبية، وهذا لا يعني أن للمعلن نوايا حسنة يهدف إلى نشر المضامين والقيم التربوية، وإنما تستغل هذه القيم للوصول إلى الإباء قبل الأبناء، وكذلك اعلاء القيم الجمالية على بقية القيم دليل على اغراء الطفل وحثه على الشراء والاستهلاك واثارة حاجات الطفل وتحريك الدوافع النفسية بدخله لضمان الوصول إلى قراره بالشراء.

ثانيا : دراسة محمد محمود حسن عبد الرحيم (عبد الرحيم، ٢٠٠٩) تكمن مشكلة البحث في معرفة مدى تبني شركات الطيران الاردنية مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية التسويقية، واثار تطبيق هذا المفهوم على تقدم هذه المؤسسات ونموها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة ليتوصل الى نتائج عدة أهمها أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق شركات الطيران الاردنية مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاخضر والاخلاقيات وبين تقدم هذه الشركات ونموها.

ثالثا : دراسة رياض زنا (زناد، ٢٠١١) ترمي هذه الدراسة الى توضيح أهمية التسويق الاجتماعي في تأهيل الاشخاص ذوي الاعاقة في الجزائر، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمشروع الادماج الشامل المتكامل، وتوصل الى نتائج عدة أهمها ان للتسويق الاجتماعي دوراً كبيراً في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الاعاقة.

رابعا : دراسة ياسر بن علي الشهري ٢٠١٣ (الشهري، ٢٠١٣) وتتخلص مشكلة البحث بمعرفة مدى تحليل وتقويم تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في المملكة العربية السعودية عن طريق دراسة التطبيقات الاتصالية لتسويق قيم العمل الخيري والعوامل المؤثرة في فاعليتها. وخلصت نتائج البحث إلى ان نظرية التسويق الاجتماعي ليست لها قوانين محددة ولا نظرية واضحة الحدود والمعالم، لعدم قدرتها على توصيف القيمة الحقيقية لكل نشاط اتصالي تمارسه المؤسسة الاجتماعية وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الواقع الإداري ومركزية القرار في مؤسسات العينة وجمعياتها لا تدعم التوجه نحو الاتصال التسويقي بمفاهيمه وآلياته الحديثة.

سادسا : التعريفات الاجرائية

- التسويق الاجتماعي : مجموعة من الأنشطة والفعاليات والجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية والتي تستهدف ايصال الافكار والمنتجات الاجتماعية والقيم الى افراد المجتمع لتحقيق الصالح العام .
- القيم : مجموعة المبادئ والعادات التي يحملها الانسان والتي تتحدد طريقة تفكيره وتكون مسؤولة عن بعض السلوكيات التي يقوم بها الفرد وقد تحددت مجموعة القيم وهي القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية والفنية والمعرفية والاقتصادية والوطنية والسياسية والقانونية والدينية والرياضية .
- مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع الكترونية سهلت عملية التواصل بين المؤسسات الحكومية والافراد عن طريق بث الرسائل المتضمنة (الافكار والقيم والعادات والسلوكيات) الى افراد الجمهور على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية ، ويعد الفيس بوك احد تطبيقاتها الذي وظفت فيه الصورة والصوت والمؤثرات و التقنيات المتاحة كافة في عملية التسويق الاجتماعي .

المحور الثاني : المقاربة النظرية : تسويق القيم في مواقع التواصل الاجتماعي

مع ظهور الشبكة العالمية (الانترنت) ظهر مفهوم المجتمعات الافتراضية والتي تكونت من مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمون شبكة الانترنت ويتعرفون على آراء بعضهم البعض ويجرون نقاشات حول موضوعات وقضايا مختلفة ومتنوعة لأوقات زمنية طويلة، وترمي المجتمعات الافتراضية الى بناء علاقات بين أعضائها عبر الشبكة ، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وأحياناً لا تكون بينهم علاقة مسبقة ولكن يجري بناء علاقات عبر شبكة الانترنت ويتم بناء هذه العلاقات وتنفيذها عن طريق وسائل متنوعة عبر الشبكة كغرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وغيرها (صبرة ، ٢٠١٠) .

يطلق الباحثون على المجتمع الواقعي مصطلح مجتمع الانطباعات الدافئة، في حين يطلقون على المجتمع الافتراضي مصطلح مجتمع الانطباعات الباردة ، دلالة على أهمية لغة الجسد (الإيماءات، والإشارات)، والتي لا تظهر في المجتمع الافتراضي (wal-lace, 1999) .

وقد قام الباحث بتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي على القيم التي ستحدث تأثيراتها بعد مدة زمنية تتوقف مدتها على اعتبارات تشمل كما يأتي : (السويدي، ٢٠١٣).

- التفكك الاجتماعي: فقد أصبح الوقت الذي يقضيه مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي خصماً من فترات التفاعل الاجتماعي المباشر مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء والأقارب، وكذلك ممارسة واجبات المسؤولية الاجتماعية تجاه الآخرين، ومن ثم تحدث المفارقة الاجتماعية الكبرى، حيث التقارب بين المتباعدين وإبعاد المتقاربين.
- تغيير منظومة القيم الاجتماعية: سوف يجري تعزيز قيم الفردية والشعور بالذات، وتراجع قيم المجتمع والنمو الاجتماعي والسمات الانفعالية للفرد، في ظل تنامي الرغبة في الوحدة والعزلة ولاسيما بين المراهقين والشباب، الأمر الذي سيزيد من انفصال الفرد عن مجتمعه.
- التغيير المعرفي : إذ برز تعميق الهوية بين الأكثر معرفة والأقل معرفة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فالعلاقة طردية بين من يملك المعرفة ويستخدم أياً من وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يستطيع من لديه معرفة وخبرة أن يستخدم بصورة مكثفة ومؤثرة وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن العكس صحيح.
- تراجع وتيرة التفكير والإبداع: يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أوقاتاً طويلة إلى تغلب وتيرة الكلام والمشاهدة والمتابعة للمحتويات المختلفة على وتيرة التفكير والإبداع الحقيقي، ومن ثم ربما نواجه في المستقبل حالة من «الإبداع الافتراضي»، إذ سيعتمد الفرد على التكنولوجيا والبرامج والتطبيقات التي توفرها في تطوير المحتوى الذي يبثه عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد مرتكزات الإبداع في هذا الوقت.
- إلكترونية العلاقات والروابط الاجتماعية: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم

المواساة والتهنئة العابرة للحدود وكذلك العابرة لمحيط الأسرة، وهو ما سيقبل من الحاجة إلى القيام بالواجبات الاجتماعية في المستقبل ويزيد من احتمال الاعتماد على «الالكترونية العلاقات».

- الانفصال عن الواقع والعيش في العالم الافتراضي: يرى مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي عالماً متعدد الثقافات واللغات والمذاهب والأعراق، مما يجعله يعيش هذا العالم بحواسه كلها، ومن ثم ينفصل عن الواقع، ويغرق في العالم الافتراضي الذي يعوضه عن الواقع.
- فقدان الرغبة في التغيير الذاتي: إن اتساع الفضاء الإلكتروني ونمو إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات استخدامها قد يفقد الفرد الرغبة في تحسين حياته أو تغيير سلوكياته، إذ يسري داخله شعور عام بالرضا والقدرة على تكييف الظروف من حوله على وفق ما يريد، مما يمكن أن نطلق عليه «الغبطة الافتراضية»، فالتواصل المستمر مع الآخرين لا يتيح للمستخدم فرصة الوقوف مع الذات ونقدها، بل تزداد رغبته في أن يظل كما هو، ويرى حياته بمنظار الرضا الافتراضي.
- ضعف الروابط الأسرية: إذ توجد علاقة عكسية بين المدة التي يقضيها الأبناء في استخدام الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بصورة خاصة، وعلاقتهم الفعلية والواقعية بأفراد أسرهم، بل ربما يتم الاعتماد على هذه الوسائل للتواصل داخل البيت الواحد من دون حاجة إلى الاتصال الشخصي.
- انتشار العقول الافتراضية: سيصبح محتوى وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولاً عن صياغة عقول الشباب والمراهقين، ولاسيما محتوى الفيس بوك الذي يعد ساحة للتعبير عن الخواطر والمشكلات والاحباطات والأحلام المستقبلية، لذلك ستطغى «الثقافة الافتراضية» بسلبياتها وإيجابياتها على تفكير صغار السن من الشباب ومن ثم سيصعب التكهن بتصرفاتهم وسلوكياتهم على أرض الواقع.
- التأثير التراكمي والزمني: في مدة زمنية معينة يحدث للفرد ضعف في درجة الانفعال أو المناعة الإيجابية الذاتية تجاه ظواهر بعينها فنتيجة لعوده مشاهدة محتويات وسائل التواصل الاجتماعي من أفلام ومقاطع فيديو، تتضمن عنفاً وجنسياً ومخدرات وسرقة وتقمص شخصيات ولغة تخل بالقيم (عبيد، ٢٠١٢).
- وعلى الرغم من التأثيرات السلبية التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم في المجتمعات كافة، إلا أن تلك الوسائل أسهمت أيضاً بفعل إمكاناتها الهائلة وتطبيقاتها المتنوعة إلى تعميق القيم وتعميمها حتى باتت المؤسسات الحكومية تعتمد عليها بعدها إحدى أدوات التسويق الفاعلة، إذ يلاحظ أن حملات التسويق الاجتماعي - سواء في الدول النامية أو المتقدمة تغطي مدى واسعاً من المجالات الحيوية للتنمية نذكر منها مجال الصحة العامة (كالحاد من الأمراض، التغذية السليمة، الرياضة، محاربة البدانة...)، والمجال الأمني (القيادة الآمنة، حوذة الأمان، طفايات الحريق، تأمين الحوادث الكهربائية، الأمن المهني، مكافحة العنف وانتهاك حقوق الإنسان، مكافحة الجريمة...)، ومجال الحفاظ على البيئة وترشيد الطاقة، مجال التعليم ومكافحة الأمية... وفي هذه المجالات كلها وغيرها سجلت بعض حملات التسويق الاجتماعي نجاحاً ملحوظاً (عبد العزيز، ٢٠١٣).
- يعد خلق القيمة مجالاً ذا أهمية بالغة في مجال التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، من واقع فكرة ان التحدي الأساس للتسويق الاجتماعي لا يتمثل فقط في

التغيير السلوكي المرغوب ، بل هناك أيضا تحديات المداومة على السلوك المطلوب، هنا تتضح ضرورة خلق «قيمة» وعرضها على الأفراد بعدها حافظاً حتى نقتنعهم باتباع السلوك المرغوب فيه اجتماعياً والمداومة عليه ، وغالبا ما تكون الحكومة هي المسؤولة عن تطبيق السياسات والخطط حتى تحدث تغييراً لسلوك المواطنين، و تتحمل الحكومات أيضاً مسؤولية تشكيل المجتمع تشكيلاً إيجابياً.

المحور الثالث : تحليل نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها

أولاً : الفئات الرئيسة للقيم التي تم تسويقها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك يتضح من تحليل مضامين منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك في اثناء مدة البحث انها توزعت على (١١) فئة رئيسة سعت الوزارتان الى تسويقها عبر مضامينها المتعددة في صفحات الفيس بوك .

جدول (1) يبين الفئات الرئيسة للقيم التي تم تسويقها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

ت	فئات القيم	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
١	القيم الاجتماعية	٣٢٠	٪٩٨,٧	٥٧٥	٪٣٤,١٤
٢	القيم الثقافية	٧٧١	٪٢٣,١٩	٢	٪٠,٤
٣	القيم الأخلاقية	٣٧٨	٪٤٢,٩	٢٥٩	٪٤٦,٦
٤	القيم المعرفية	٣١٨	٪٩٣,٧	٦٦	٪٦٤,١
٥	القيم السياسية	١١٤	٪٨٢,٢	١٨٠	٪٤٨,٤
٦	القيم الاقتصادية	٩٨	٪٤٤,٢	١٧٢	٪٢٩,٤
٧	القيم الفنية	٢١٤	٪٣٣,٥	١٣	٪٣٢,٠

٨	القيم القانونية	١٠٦	٦٤,٢%	١١٧	٩١,٢%	٢٢٣	٥٦,٥%
٩	القيم الوطنية	١٨٠	٤٨,٤%	٣٩	٩٧,٠%	٢١٩	٤٦,٥%
١٠	القيم الدينية	٥٦	٣٩,١%	١٦	٣٩,٠%	٧٢	٧٩,١%
١١	القيم الرياضية	٩	٢٢,٠%	٦	١٤,٠%	١٥	٣٧,٠%
	المجموع	٢٥٦٤	٩٥,٦٣%	١٤٤٥	٥,٣٦%	٤٠٠٩	١٠٠%

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية: احتلت القيم الاجتماعية المرتبة الاولى بنسبة (٢٢,٣٢%) وهذا دلالة على اهتمام الوزارتين بتسويق القيم الاجتماعية للحفاظ على المنظومة القيمية للمجتمع العراقي وتعزيز أواصر التماسك بين افراده , اذ كانت القيم الاجتماعية من أولويات وزارة العمل والشؤون الاجتماعية التي أعطت لهذه القيم مكانة بارزة في منشوراتها بنسبة (٣٤,١٤%) , اذ ركزت على قيمة التكافل الاجتماعي وحماية ذوي الاحتياجات الخاصة , اما وزارة الثقافة والسياحة والاثار فقد ظهرت القيم الاجتماعية في منشوراتها بنسبة (٩٨,٧%).

جاءت القيم الثقافية بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٨,١٩%) وظهرت غالبيتها في وزارة الثقافة والسياحة والاثار وسبب ذلك يعود الى ان هذه القيم هي من أولويات هذه الوزارة ومن الاهداف التي تسعى لتسويقها في مضامين منشوراتها والتي تناولت النهوض بالواقع الثقافي ورعاية المهرجانات الثقافية والارتقاء بالفنون وتسويق الثقافة العراقية الى الخارج .

وجاءت القيم الأخلاقية بالمرتبة الثالثة بنسبة (٨٨,١٥%) اذ توزعت منشورات وزارة الثقافة والسياحة والاثار على نسبة (٩,٤٢%) , في حين كانت نسبتها في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٦,٤٦%) , اما القيم المعرفية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة (٥٧,٩%) ظهرت اغلبها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والاثار بواقع (٩٣,٧%) , اما وزارة العمل والشؤون الاجتماعية فقد كانت نسبتها (٦٤,١%).

احتلت القيم السياسية المرتبة الخامسة بنسبة (٣٣,٧%) بواقع (٢,٨٢%) قيمة في وزارة الثقافة والسياحة والاثار و(٤,٤٨%) قيمة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية. اما القيم الاقتصادية فقد احتلت المرتبة السادسة بنسبة (٧٣,٦%) فقد ظهرت في وزارة الثقافة والسياحة والاثار بنسبة (٢,٤٤%) , اما وزارة العمل والشؤون الاجتماعية فقد كانت نسبتها (٤,٢٩%) .

حصلت القيم الفنية على المرتبة السابعة بنسبة (٦٦,٥%) ظهرت النسبة الاكبر منها في وزارة الثقافة والسياحة والاثار (٥,٣٣%) وذلك يعود الى اهتمام وزارة الثقافة بابرار الفنون والتشجيع على الابتكار في انشطتها التي حاولت ايصالها الى الجمهور , في حين كان ظهورها بنسبة قليلة جدا في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية بنسبة بلغت (٠,٣٢%).

وجاءت القيم القانونية بالمرتبة الثامنة (٥٦,٥%) وقد تقاربت الوزارتان بالاهتمام نفسه بالقيم المنضمة بالالتزام بالأنظمة والقوانين والتعاون مع الجهات القانونية وتشريع القوانين لخدمة المجتمع .

حصلت القيم الوطنية على المرتبة التاسعة بنسبة (٤٦,٥%) كانت اغلبها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار إذ بلغت نسبة القيم (٤٨,٤%) في وزارة الثقافة والسياحة والآثار , في حين كانت نسبتها قليلة جدا في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٠,٩٧%).

احتلت القيم الدينية المرتبة العاشرة بنسبة (٧٩,١%) تمثلت اغلبها في وزارة الثقافة والسياحة والآثار (١,٣٩%) التي ركزت على التعاون مع المؤسسات الدينية وبث روح التعايش السلمي بين الأديان والمشاركة في المناسبات الدينية في حين كانت نسبتها (٠,٣٩%) في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية.

أما المرتبة الأخيرة في سلم القيم كانت من نصيب القيم الرياضية بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٣٧,٠%) توزعت على نسبة (٠,٢٢%) في وزارة الثقافة والسياحة والآثار و (٠,١٤%) في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية وقد كانت لكلي الوزارتين الاهتمام نفسه بالفعاليات الرياضية والتأكيد على الأهمية المجتمعية للرياضة .

ونستنتج مما سبق تصدر القيم الاجتماعية والثقافية والاخلاقية في المنشورات التي حاولت وزارتا الثقافة والسياحة والآثار و وزارة العمل والشؤون الاجتماعية تسويقها في صفحتيهما على الفيس بوك ، ومن ثم القيم المعرفية والسياسية والاقتصادية والفنية والقانونية والوطنية ، في حين لم تول الوزارتان للقيم الدينية والرياضية سوى حيزاً صغيراً من منشوراتهما على الفيس بوك .

ثانياً : ظهور القيم في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

جدول (2) يبين القيم الرئيسية لظهور القيم التي تم تسويقها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

ت	القيم الرئيسية لظهور القيم	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
١	القيم الضمنية	١٣٨٦	٥٧,٣٤%	٧٠٦	٦١,١٧%	٢٠٩٢	١٨,٥٢%
٢	القيم الظاهرة الصريحة	١١٧٨	٣٨,٢٩%	٧٣٩	٤٣,١٨%	١٩١٧	٨١,٤٧%
	المجموع	٢٥٦٤	٩٥,٦٣%	١٤٤٥	٠٤,٣٦%	٤٠٠٩	١٠٠%

أظهر الجدول السابق ان القيم الضمنية قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (١٨,٥٢٪) كانت غالبيتها في وزارة الثقافة والسياحة والآثار بواقع (٥٧,٣٤٪)، في حين كان نصيب وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٦١,١٧٪) وكانت من اهم القيم التي ظهرت في القيم الضمنية هي قيم (الوفاء و الارتقاء بالفنون والارتقاء بالشخصية والنهوض بالمجتمع والتماسك المجتمعي وتشجيع السلوك الاجتماعي الحسن ، واما المرتبة الثانية فقد ظهرت القيم الظاهرة الصريحة بواقع (٨١,٤٧٪) كانت اغلبها من نصيب وزارة الثقافة والسياحة والآثار بواقع (٣٨,٢٩٪) ، في حين كانت حصة وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٤٣,١٨٪) وان اهم القيم الصريحة التي ظهرت في المنشورات هي التعاون والتوجيه والارشاد والنصيحة .

ثالثا : الاستمالات الاقناعية التي وظفت في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

جدول (3) يبين الفئات الرئيسية للاستمالات الاقناعية التي تم تسويقها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار، ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك.

ت	الاستمالات الاقناعية	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية		المجموع	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١	الاستمالات العقلية	٣٤,٤٢٪	٤١٦	٢١,٨٧٪	١٢٣	٢,٥٦٪	٥٣٩
٢	الاستمالات العاطفية	١٢,١٥٪	٢٠٧	٨٪	٧٧	٥٢,٢٩٪	٢٨٤
٣	الاستمالات التخوفية	٨,٠١٪	٧٨	٦,٤٣٪	٦٥	٤٤,١٤٪	١٣٩
	المجموع	٢٧,٦٨٪	٧٠١	٧٢,٣١٪	٢٦١	١٠٠٪	٩٦٢

لجأت وزارة الثقافة والسياحة والآثار، ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية الى توظيف الاستمالات الاقناعية في منشوراتها على صفحتيها على الفيس بوك ، اذ احتلت الاستمالات العقلية المرتبة الأولى بنسبة (٢,٥٦٪) ، كانت الأولوية فيها الى وزارة الثقافة والسياحة والآثار بنسبة (٢٤,٤٣٪) ، واما وزارة العمل والشؤون الاجتماعية فقد نالت (١٢٣) تكراراً وبنسبة (٧٨,١٢٪) وكان من ابرز الاستمالات العقلية تقديم الأرقام والإحصاءات والاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية وتقديم الحجج والشواهد المنطقية .

جاءت الاستمالات العاطفية بالمرتبة الثانية بنسبة (٥٢,٢٩٪) كان نصيب وزارة

الثقافة والسياحة والآثار (٥١,٢١٪) ، أما نصيب وزارة العمل والشؤون الاجتماعية فقد كان (٨ ٪) ، ومن أهمها استخدام الشعارات والرموز الجذابة واستخدام معاني التوكيد والاستشهاد بالمصادر ، أما المرتبة الأخيرة فقد ظهرت الاستمالات التخويفية بنسبة (٤٤,١٤٪) كانت حصة وزارة الثقافة والسياحة والآثار فيها (١٠,٨٪) أما نصيب وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٣٤,٦٪) ومن أهم فئاتها الفرعية التحذير من مخاطر المخدرات والتحذير من عمليات التزوير والتحذير من سرقة الآثار .
رابعا : أغراض التسويق الاجتماعي في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

جدول (4) يبين اغراض التسويق الاجتماعي في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

ت	اغراض التسويق الاجتماعي	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١	الاخبار	٢٠,٣٢٪	٣٩٠	٧٦,٧٪	٤٨٤
٢	التوعوية	٥٤,١٣٪	١٦٤	٢٩,٤٪	٢١٦
٣	الترويج لأنشطة مسؤولي الوزارة	٩٧,١١٪	١٤٥	٢٠,٥٪	٢٠٨
٤	تقديم الخدمات	٣٧,٤٪	٥٣		١٧٥
٥	الشرح والتفسير	٠,١٧٪	٨٥	٥٥,٣٪	١٢٨
	المجموع	١١,٦٩٪	٨٣٧	٨٨,٣٠٪	١٢١١

من الجدول أعلاه تبين ان فئة الاخبار قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (٤٨٤) تكراراً بنسبة (٩٦,٣٩٪) كانت الأولوية فيها من نصيب وزارة الثقافة والسياحة والآثار وجاءت فئة التوعوية بالمرتبة الثانية بنسبة (٨٣,١٧٪) ، واحتلت فئة الترويج لأنشطة السياسيين على المرتبة الثالثة بنسبة (١٧,١٧٪) ، واحتلت فئة تقديم الخدمات على المرتبة الرابعة بنسبة (٤٥,١٤٪) ، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت من نصيب فئة الشرح والتفسير بواقع (١٢٨) تكراراً بنسبة (٥٦,١٠٪) ظهرت غالبيتها في وزارة الثقافة بنسبة (٠,١٧٪) .

خامسا : فئات شكل المنشورات التي ظهرت فيها القيم في صفحة وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

جدول (5) يبين فئات شكل المنشورات التي ظهرت فيها القيم التي تم تسويقها على صفحتي وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

ت	فئات شكل المنشور	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	نص مرفق بصورة	٦٣٨	%٥٣,٥١	١٩٢	%٥٠,١٥	٨٣٠	%٠٤,٦٧
٢	نص بدون صورة	١٤٧	%٨٧,١١	٧٥	%٠٥,٦	٢٢٢	%٩٣,١٧
٣	نص مع مقطع فيديو	١١	%٨٨,٠	٦١	%٩٢,٤	٧٢	%٨١,٥
٤	منشور صوري	٣٩	%١٥,٣	٢٤	%٩٣,١	٦٣	%٠٨,٥
٥	مقطع فيديو	٤	%٣٢,٠	٤٧	%٧٩,٣	٥١	%١١,٤
	المجموع	٨٣٩	%٧٧,٦٧	٣٩٩	%٢٢,٣٢	١٢٣٨	%١٠٠

عند تحليل الاشكال والقوالب التي قدمت فيها المنشورات وعبرت عن أفكار الوزارتين في محاولة لإقناع الجمهور المستهدف في المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي تبين ان النص المرفق بصورة قد تصدر المرتبة الأولى بنسبة (٠٤,٦٧%) وهذا ما يدل على تثبيت الرسالة ودعمها للفت انتباه المستخدم لقراءة المنشور، فالصورة اكثر الرسائل جذاباً ، لأنها تحمل دلالات معرفية فهي اول ما تثير انتباه المستخدم وجذبه نحو المنشور ، فتكون بذلك عاملاً مهماً في زيادة معرفته بالموضوع ، وجاءت فئة نص بدون صورة بالمرتبة الثانية بنسبة (٩٣,١٧%) ، واحتلت فئة نص مع مقطع فيديو على المرتبة الثالثة بنسبة (٨١,٥%) إذ يتكون الفيديو من الصور المرئية المتحركة والثابتة والتي تتحدث عن نشاطات الوزارة ، او تكون على شكل تقارير مصورة اعدت بشكل اعلامي لإبراز قضية اجتماعية او مشكلة معينة او تكون تصوير الانشطة الخاصة بإنجازات الوزارة . واحتلت فئة منشور صوري على المرتبة الرابعة بنسبة (٠٨,٥%) فقد اعتمد القائمون على الصفحة على هذا الشكل إذ تحتوي على الصورة فقط ، وتكون مندمجة بطريقة احترافية ضمن برامج خاصة تحوي مضامين المنشورات نفسها ، وكذلك اعتماد أسلوب التكرار في الصور لتثبيت المنشور بغية وصوله الى اكبر عدد من المتابعين لديها ،

أما المرتبة الأخيرة فقد كان من نصيب فئة مقطع فيديو بنسبة (١١,٤٪) تم الاعتماد على خاصية الفيديو لإبراز نشاطات الوزارة عن طريق الصور المرئية المتحركة والثابتة او على شكل تقارير مصورة او تصويراً فيديوياً للمهرجانات والندوات والاحداث التي قامت بها الوزارتان .

الاستنتاجات The Results

- إن التسويق الاجتماعي في صفحة وزارة الثقافة والسياحة والآثار كان أكثر فاعلية من صفحة وزارة العمل والشؤون الاجتماعية من حيث عدد المنشورات ، وتصميم الصفحة وتحديثها والتواصل مع الجمهور ، ونشر الموضوعات المتزامنة مع الاحداث الجارية في أثناء مدة اجراء البحث ، وكذلك التركيز على ترويج الانشطة التي كانت تقوم بها الوزارة لكسب ود الجمهور وزيادة اعداد المتابعين لهذه الصفحة ، في حين كانت صفحة وزارة العمل والشؤون الاجتماعية الاقل نشاطا في هذا المجال على الرغم من تفوقها في اعداد المتابعين لها من افراد الجمهور ، لأنها مهتمة بالشرائح المستضعفة وهم الفئة الأكبر في المجتمع العراقي .
- تضمنت المواد المنشورة العديد من مضامين القيم التي تم تسويقها عبر الفيس بوك الى الجمهور ، اذ كانت القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية في مقدمة هذه القيم ، ثم جاءت بقية القيم الأخرى بحسب الأولوية وهي القيم المعرفية والفنية والسياسية والاقتصادية والقانونية والوطنية أما القيم الدينية والرياضية فلم يتم تناولهما الا بنسبة ضئيلة جدا في الوزارتين موضوع البحث .
- تصدرت القيم الضمنية فئات ظهور القيم في حين ظهرت القيم المباشرة والصريحة بنسبة اقل .
- وظفت الاستمالات العقلية بشكل كبير في عمليات التسويق للأفكار التي تم بثها ونشرها على صفحتي الفيس بوك عن طريق تقديم الأرقام والإحصاءات والبيانات التي تدعم وجهات النظر فضلا عن الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية اذ كانت الأغلبية فيها في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية .
- أظهرت الدراسة التحليلية ان النص المرفق بصورة قد احتل المرتبة الأولى في فئات شكل المنشورات التي ظهرت فيها القيم من وزارة الثقافة والسياحة والآثار لجذب الجمهور وشد انتباهه لمنشوراتها على الفيس بوك ، وزيادة معرفته بالموضوع ، وتفوقت وزارة العمل والشؤون الاجتماعية في هذا المجال بفئة (نص مع مقطع فيديو) وذلك لكثرة التقارير التي تبرز الحالات الإنسانية والاجتماعية وكيفية معالجتها من الوزارة تمهيدا لإقناع الجمهور بأنشطتها في هذا المجال .

المصادر العربية

اسعد عطوان ، و يوسف مطر. (٢٠١٨). مناهج البحث العلمي. بيروت: دار الكتاب الحديث.

بركات عبد العزيز. (٢٠١٢). مناهج البحث العلمي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

- بشير العلق. (٢٠١٠). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- حميد عبد النبي. (٢٠٠٦). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز جرادات ، و خالد الشرايري. (٢٠١٠). الثقافة والاقتصاد . عمان : دار البيروني للنشر والتوزيع .
- علي الزعبي ، و عبد العزيز ابو نبعة. (٢٠١٤). هندسة الإعلان الفعال. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- مسعود حسين النائب. (٢٠١٧). اساسيات الإعلان. القاهرة: المكتب العربي للمعارف. اجتماعية وكيفية معالجتها من قبل الوزارة تمهيدا لإقناع الجمهور بأنشطتها في هذا المجال

references

- Jamal Sanad Al-Suwaidi. (2013). Social media and its role in future transformations. Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Hussein Ali Ibrahim Al-Falahi. (2018). Fundamentals of scientific research and its methods in media studies. Al-Ain: University Book House for Publishing and Distribution.
- Khaled Shet. (2019). [https ;// www. khaledtrm.net](https://www.khaledtrm.net)
- Riad Znad. (2011). The role of social marketing in activating comprehensive inclusion programs for people with disabilities (Master thesis). Faculty of Economics and Management Sciences, Algeria: Mentouri University.
- Zuhair Sahib. (2014). The Kingdom of Art: A Study in Iraqi Civilization (Volume One). Beirut: Dar Al-Jawahiri for Publishing and Distribution.
- Sami Abdel Aziz. (2013). Social and political marketing. Cairo: Egypt's Renaissance House.
- Samar Tawfiq Sabra. (2010). E-Marketing. Amman: Dar Al-Assar Al-Alami for Publishing and Distribution.
- Obeida Sabti, and Adel Qaid. (2012). The artistic image and its role in building the cultural identity of Algerian society. Journal of the researcher in the humanities and social sciences(٢٩)
- Kamal Obaid. (2012). Internet modern crimes out of control. Karbala: ALNBA Information Network.
- Mohamed Mahmoud Hassan Abdel Rahim. (2009). The effect of

-
- applying the concept of social marketing on the progress and growth of service companies (Master thesis). College of Administrative and Financial Sciences, Jordan: Philadelphia University.
- Hoda Malik Shabib. (2009). The prevailing values in advertisements directed to children (PhD thesis). College of Information, Baghdad: University of Baghdad.
- Yasser bin Ali Al-Shehri. (2013). Marketing the values of charitable work in the light of social marketing theory (PhD thesis). College of Mass Communication, Saudi Arabia: Imam Muhammad bin Saud Islamic University.
- Academic Writer. (2019). Publication Manual. Amerecan: Available in multiple formats.
- sit, w. (2005). abaa. Retrieved from AL-Bahith: Robbins, S. (2001). Culture mana gement. New Jersey: Prentice Hall.
- wallace, p. (1999). the psychology of the internet. U.S.A: cambridge university press.
- <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>

 <p>Iraq Academic Scientific Journals</p>	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (53) Year (2021) Pages (151-170)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 29/4/2021 Accepted: 16/9/2021 Available Online: 24/11/2019	<p style="text-align: center;">Hummam Riyad Jameel</p> <p style="text-align: center;">E-mail: humamald@gmail.com Mobile: +964 770 346 5080</p> <p style="text-align: center;">DR. Bairaq Hussain</p> <p style="text-align: center;">E-mail: bairaq@comc.uobaghdad.edu.iq Mobile: +964 780 167 3917</p>	
<h2>Media offices' adoption of the Cabinet's website as a source of information</h2>		
<p>The research aimed to know the extent to which the media offices in the ministries depend on the website of the Iraqi Council of Ministers as a source of information. For the Council of Ministers, the researcher used the survey method to monitor and understand the extent to which the media offices in the ministries depend on the website of the Iraqi Council of Ministers as a source of information. The media in the 23 Iraqi state ministries.</p> <p>The research has reached many results, the most important of which can be highlighted; that the research community has good experience in its field of work in relation to the years of service it possesses in this field, and the degree of respondents' follow-up to the Prime Minister's website is moderate, and the extent to which respondents depend on the information published by the website of the Council of Ministers The ministers came in an average way and that the reasons for respondents' dependence on the information published by the Council of Ministers' website as it helps them in their work in the first place, and the type of information provided by the Council of Ministers' website on which the respondents depend in their work are the decisions issued by the Iraqi Council of Ministers, and the intensity of respondents' exposure to the information published in The Cabinet website was weak, and the knowledge gained by the respondents by following up on the information published by the Cabinet website was moderate.</p>		
<p>Keywords: - accreditation - media offices - information sources</p>		
Available Online: http://abaa.uobaghdad.edu.iq/		

Hummam Riyad Jameel, University of Baghdad / College of Mass Communication
Dr. Bairaq Hussain, University of Baghdad / College of Mass Communication

همام الدين رياض جميل
م.د بيرق حسين جمعة الربيعي

اعتماد المكاتب الإعلامية على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كمصدر
للمعلومات
بحث مستل
بحث دبلوم عالٍ مهني في الاعلام

رمى البحث إلى معرفة مدى اعتماد المكاتب الإعلامية في الوزارات على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي كمصدر للمعلومات، ويضم هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية: معرفة أسباب اعتماد المكاتب الإعلامية على المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء، والكشف عن الفائدة المتحققة من الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء، وقد استعمل الباحث المنهج المسحي لرصد وفهم مدى اعتماد المكاتب الإعلامية في الوزارات على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي كمصدر للمعلومات، وقد اختار الباحث الإعلاميين العاملين في المكاتب الإعلامية في الوزارات العراقية، إذ تم اعتماد آلية الحصر الشامل لحدود البحث وبالغلة جميع العاملين في مكاتب الإعلام في وزارات الدولة العراقية البالغة (٢٣) وزارة.

وقد توصل البحث إلى نتائج عديدة يمكن إبراز أهمها: إن مجتمع البحث يمتلك خبرة جيدة في مجال عمله نسبة إلى سنوات الخدمة التي يمتلكها في هذا المجال، وإن درجة متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء بدرجة متوسطة، وإن مدى اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء جاءت بصورة متوسطة وإن أسباب اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء لأنها تساعدهم في عملهم بالدرجة الأولى، ونوع المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني إلى مجلس الوزراء والتي يعتمد عليها المبحوثون في عملهم هي القرارات التي يصدرها مجلس الوزراء العراقي، وكثافة تعرض المبحوثين للمعلومات المنشورة في موقع مجلس الوزراء جاءت ضعيفة، وإن مقدار المعرفة المتحققة للمبحوثين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء جاءت بدرجة متوسطة.

الكلمات المفتاحية :

الاعتماد

المكاتب الإعلامية - مصادر المعلومات



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

همام الدين رياض جميل ، كلية الاعلام - جامعة بغداد
م.د بيرق حسين جمعة الربيعي، كلية الاعلام - جامعة بغداد

المقدمة: Introduction

تعد مكانة الإعلام ودوره في بناء البلدان المتقدمة من الأدوات الأساسية في العصر الحديث حتى بات يسمى الإعلام بالسلطة الرابعة والتي لها الدور الكبير في ترسيخ الديمقراطية في البلدان النامية ومراقبة عمل بقية السلطات في البلدان المتقدمة فأصبح من واجب الحكومة العراقية الجديدة أن تقوم باستغلال هذه الاداة المهمة في بناء مجتمع صالح , وكذلك بناء باقي مرافق الدولة المختلفة وتوجيهها ومراقبتها من مؤسسات ودوائر , إذ بدأ الاهتمام في بناء وتنقيف ملاكات متعلمة ومدربة في سبيل الارتقاء بجميع الخدمات التي تقدمها الدولة الى مواطنيها ومن هذا المنطلق المهم اصبح الاهتمام بالإعلام الجديد وما يقدمه من تقنيات عديدة تساعد في سهولة التواصل مع المواطنين ومعرفة على احتياجاتهم , عن طريق مواقع التواصل الالكترونية والتي تعد من الواجهات المهمة التي تهتم بها الدول بصورة عامة , وكان لابد من الاهتمام بعملية ترسيخ مبادئ جديدة في عقول وقلوب العاملين في المجال الإعلامي لمؤسسات الدولة المختلفة بالتزامن مع التقدم الكبير الذي طرأ على علم الاعلام من جانب نظري واداري وجوانب تقنية حديثة وكذلك أدوات جديدة تسهل عمل العاملين , ولذلك صار لزاماً مواكبة ومعرفة على كل ما هو جديد في هذا المجال , ومن هذا المنطلق ولدت فكرة البحث والتي عن طريقها نستطيع إن نسهم في الارتقاء بواقع عراقنا عن طريق إثراء العاملين في مجال الإعلام الحكومي بكل ما هو علمي وجديد ومعتمد بما يسهل عملهم ويسهم في خدمة المواطنين بصورة عامة .

الإطار المنهجي:- Methodological Frame

أولاً/ مشكلة البحث: The Problem

تدور مشكلة البحث حول اعتماد المكاتب الإعلامية على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء بوصفه مصدراً رئيساً للحصول على المعلومات . وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما مدى اعتماد المكاتب الإعلامية في مؤسسات الدولة على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي كمصدر للمعلومات) وتتبع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أسباب اعتماد المكاتب الإعلامية على المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء ؟
- ما الفائدة المتحققة من الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء ؟

ثانياً/ أهمية البحث: The Importance

- تتضح الأهمية في الجوانب الآتية :
• أهمية البحث من الناحية الأكاديمية(العلمية) : تأتي أهمية البحث من كونه يسلط

الضوء على العلاقة بين المكاتب الإعلامية لمؤسسات الدولة وموقع مجلس الوزراء، عن طريق دراسة مدى اعتماد المكاتب الإعلامية على الأخبار والمعلومات التي يقدمها موقع رئاسة الوزراء للعاملين في المكاتب الإعلامية للوزارات العراقية، ومعرفة حجم الاستفادة منه .

- أهمية البحث من الجانب الميداني : تكمن أهمية البحث من الجانب الميداني لأنه يسلط الضوء على دور الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي والذي يعد أهم مؤسسة حكومية في العراق تقوم بإصدار القرارات الحكومية وتوجيه الوزارات العراقية ، ويأمل الباحث بان يكون البحث مصدرا علميا أو لبنة جديدة لخريطة طريق للعاملين في المكاتب الإعلامية وأصحاب القرار في المؤسسات الحكومية من حيث تحديد الاحتياجات المهمة التي تخدم العاملين في المكاتب الإعلامية و تسهل عملهم وتوسيع مقدار الاستفادة من الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء.

ثالثاً/ أهداف البحث: The Aims

- تحدد أهداف البحث في النقاط الآتية :
- الكشف عن حجم اعتماد المكاتب الإعلامية على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء وأسباب ذلك .
- تحديد الفائدة المتحققة للمكاتب الإعلامية من الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء.

رابعاً/ منهج البحث: Research Methodology

منهج البحث هو مجموعة من الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة (مصباح، ٢٠١٠، صفحة ١٣) ، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية إذ يقوم على وصف الحقائق باتباع المنهج العلمي وعرض الظاهرة أو الموضوع المعني بالبحث بأسلوب موضوعي ودقيق ، ويعتمد البحث على المنهج المسحي (المسح الوصفي) بعده من أنسب المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ١٠٩) لرصد مدى اعتماد المكاتب الإعلامية على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كمصدر للمعلومات .

خامساً/ مجالات البحث The Limtations

- المجال البشري: يتمثل بالعاملين في المكاتب الإعلامية للوزارات العراقية .
- المجال الزمني : تم تطبيق البحث ميدانيا في (٢٠٢٠/٨/١٠ – ٢٠٢٠/٩/١٥) وهي المدة التي اجري الباحث فيها الدراسة الميدانية .

سادساً/ مجتمع البحث Research Community

يقصد بمجتمع البحث «مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة» (الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ١٣٠) ، ولقد لجأ الباحث في دراسته الى الحصر الشامل لمجتمع بحثه والذي ينص على اخضاع جميع مفردات مجتمع البحث للرصد والتقصي، وهو من افضل انظمة دراسة المجتمعات البحثية لما يوفره من دقة متناهية في النتائج والتعميمات .
ولقد قام الباحث (بالحصر الشامل) لجميع الأفراد العاملين البالغ عددهم (٣٧٠) عاملاً في المكاتب الاعلامية للوزارات العراقية والبالغ عددها (٢٣ وزارة).

سابعاً/ أدوات البحث Tool

لغرض الوصول إلى الحقائق التي يرى البحث إلى معرفتها ، صممت استمارة تضم محاور عدة وقد وظفت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث. إذ قسمت الاستمارة على ثلاثة محاور الأول يهتم بالبيانات الشخصية للعاملين في المكاتب الاعلامية للوزارات العراقية البالغ عددها ٢٣ وزارة ، والثاني كرس على شكل اسئلة وضعت لمعرفة مديات الاعتماد من العاملين في المكاتب الإعلامية على موقع مجلس الوزراء كمصدر للمعلومات، والمحور الثالث للكشف عن الفائدة المتحققة من الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء.

ثامناً/ مصطلحات البحث Important Terms

- الاعتماد يراد به «درجة الاعتماد على وسيلة معينة بعدها مصدراً عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها فقد يقضي الفرد مدة طويلة في استخدام وسيلة معينة في حين يعتمد على وسيلة أخرى مصدراً للمعلومات، فالاستخدام يعنى معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد مصدراً لمعلوماته واختياره وتفضيله» (مصطفى، ٢٠٠٩، صفحة ٢٤٣).
- المكتب الإعلامي: هو «التشكيل الذي يتولى إصدار النتائج المقروء أو المرئي أو المسموع» (سلطان، ٢٠١١، صفحة ٢٠)

المكاتب الإعلامية الأهداف والمهام Media offices Objectives and tasks

أولاً/ المكاتب الإعلامية المفهوم والتعريف:

المكاتب الإعلامية هي الوسائل والأدوات أو الوسائط غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات المقروءة والسمعية والبصرية بشكل مباشر إلى الجماهير وتشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية والصور المتحركة والسينما والكتب وهي «محيط خاص يتم فيها إنتاج المادة الإعلامية وتتميز بأنها نظام إداري مستقل تنسب الرسائل الإعلامية له (طبت، ٢٠١٩، صفحة ٥٧) إن هذا المفهوم يعكس لنا ان المكتب الاعلامي كيان خاص لإنتاج المحتوى الإعلامي ويقدم المعلومات الى الجمهور بشكل مباشر عبر وسائل الاتصال غير الشخصية , إذ يعد المكتب الاعلامي « المنفذ الوحيد لتدفق المعلومات والافكار عبر قنوات الإعلام المتاحة , ويرتبط بشكل مباشر بالمسؤول الاول في المؤسسة» (العبيدي، ٢٠١١، صفحة ١٥) وهو « بمنزلة مركز اتصال لنقل المعلومات، والهدف من وجود مكتب إعلامي في المؤسسات الحكومية أو غير الحكومية، هو إيجاد حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور عن طريق استخدام وسائل الإعلام التقليدية، والاجتماعية، ولذلك يجب على المكتب الإعلامي إيجاد آلية بسيطة وغير معقدة في التعامل مع الصحفيين، والإعلاميين والوصول للجمهور عن طريقهم (جيد، ٢٠١٨). يمثل المكتب الإعلامي» القناة اليومية التي تحصل الصحافة عن طريقها على المعلومات عن اعمال المؤسسة » (العبيدي، ٢٠١١، صفحة ١٧). والمكتب الإعلامي الحكومي «هو الذي يقع في جوهر هذا الانتقال للمعلومات ما بين الحكومة ووسائل الإعلام والمواطنين (سوليفان، ٢٠١٢، صفحة ٣) .

ثانياً/ خصائص المكاتب الإعلامية :

- المكاتب الإعلامية نجد أنها تمتلك خصائص عديدة وهذه الخصائص التي يجب أن يتصف بها المكتب الاعلامي في المؤسسة الحكومية أو الأهلية ونستطيع ان نلخصها بالنقاط الآتية: (طبت، ٢٠١٩، صفحة ٥٧)
١. هي كيان اجتماعي يعمل بها فريق عمل يتفاعل مع بعضه .
 ٢. تحقيق هدف المكتب الإعلامي لا يكون عشوائياً بل بناء على تخطيط دقيق.
 ٣. تمارس الأعمال فيها بشكل مستمر.
 ٤. منظمات عضوية عن طريق التفاعل مع جمهورها.
 ٥. تكون رشيقة وتعتمد على عدد قليل من الكفاءات بمهارات عالية.
 ٦. تسعى للتعليم المستمر من حيث التكنولوجيا والمتغيرات العصرية.

ثالثاً/ أهداف المكاتب الإعلامية :

تسعى المكاتب الإعلامية على اختلاف مجالاتها عامة كانت أم خاصة، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تشكل في مجملها الغايات التي قامت من أجلها المؤسسات التي تمثلها مثل المسؤولية الاجتماعية ويقصد بها مدى تحمل المكاتب الإعلامية لدورها في المجتمع وسعيها للإسهام في رفقيه، لأننا لا يمكن أن ننظر إلى دور هذه المؤسسة من ناحية مادية أو ربحية فقط. وكذلك النمو ويعنى به تطور المكاتب الإعلامية على الأصعدة كافة الحجم و الأنشطة و الدور الاجتماعي و الارباح للمؤسسات الإعلامية الخاصة، وغيرها. (الفتاح، ٢٠١٤، صفحة ٥٩) .

تتنوع أهداف المكاتب الإعلامية لتشمل إعلام الرأي العام والمتخصصين برؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية، فضلاً عن الترويج الإعلامي للإنجازات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، ونشر البيانات والإحصاءات والتقارير التي تعدها المؤسسة مع الرد على ما ينشر عن المؤسسة وقيادتها، وفتح قنوات إعلامية لقيادات المؤسسة للتحدث إلى الرأي العام و المهتمين لإظهار ما تقوم به المؤسسة من أنشطة وأعمال حتى لا يكون جهداً مبذولاً من دون جدوى، وكذلك لتحفيز الجمهور لتحريك البلد سياسياً تجاه وحدة وطنية أو لتثيير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفيز جماعة من أجل نشاط تنموي ذاتي وإرشاد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وكذلك الاعلان عن أحداث مهمة تهتم المواطنين في داخل البلاد وخارجها. (محمد، ٢٠١٧، صفحة ٦٧) .

رابعاً/ أنواع المكاتب الإعلامية :

- هناك أنواع عدة من المكاتب الإعلامية ومنها :- (الفتاح، ٢٠١٤، صفحة ٣٨) و (ثابت، ٢٠١٧، صفحة ٩٧) و (شاكر، ٢٠١١، الصفحات ٢٤٨-٢٥٠).
- مكاتب اعلامية حكومية: وهي المكاتب الإعلامية التي تمتلكها الدولة في مؤسساتها وتسهم بكامل رأس مالها أو الجزء الأكبر منه، ودائماً تسعى لتقديم خدمات عامة ولا ترمي الى الربح في الغالب.
 - مكاتب إعلامية خاصة: وتكون في الأغلب لمؤسسات إعلامية ربحية ولا ترتبط بسياسة رسمية محددة بل تستند إلى توجهات الافراد المالكين وتمثل ببعض الصحف والفضائيات الخاصة .
 - مكاتب اعلامية مشتركة : وهي التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة الى القطاع العام والقطاع الخاص مثل المكاتب الاعلامية التي يديرها الاحزاب السياسية .

خامساً/ مهام المكاتب الإعلامية وواجباتها :

هناك العديد من المهام والواجبات التي تلقى على عاتق المكاتب الإعلامية في داخل المؤسسات المختلفة والتي عن طريقها يتم نشر أهداف المؤسسة ومبادئها وتحسين صورتها لدى الجمهور ونستطيع أن نلخصها بالنقاط الآتية: (جيد، ٢٠١٨) (و_العبيدي، ٢٠١١، صفحة ١٥)

- يقوم المكتب الإعلامي بتزويد الصحف ووسائل الإعلام كافة بالمستجدات والقرارات والإنجازات والخطط والبرامج والمشاريع الصادرة عن المؤسسة، ومتابعة أيضا الصحف والمجلات والمواقع الالكترونية ومنصات السوشيال ميديا فيما يتعلق بمجال عمل المؤسسة، ورفع تقارير الى أصحاب القرار في المؤسسة بما يتضمن كل ما ينشر حول المؤسسة أو مجال عملها، وعن طرق الترويج الحديثة التي يعمل بها المنافسون.
- حشد الرأي العام والدعاية لأنشطة المؤسسة، والترويج للمناسبات، وإنشاء الحملات الإعلامية و إعداد التقارير السنوية، والمطويات، والكتيبات، والفيديوهات القصيرة التي تناسب مستخدمي السوشيال ميديا، وتصميم الصور المعبرة والانفوغرافيك ، وهذا كله يعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور، بغية تركيز انتباه الجمهور في عمل المؤسسة ونشاطها.
- اعادة صياغة سياسات المؤسسة وقراراتها لما يتناسب و مزاج الجمهور ومصالحه وحركة الاحداث عن طريق المهارة الإعلامية والثقافة العالية ومتابعة مستمرة للأحداث و كتابة البيانات الصحفية في توقيتها المناسب وبلغة واضحة تناسب الجميع، من أجل توضيح فكرة ما ، أو بهدف الاعتذار عن خطأ حدث .
- استيعاب الصحفيين من خارج المؤسسة ومساعدتهم وأفادتهم والإفادة منهم لما يخدم الصورة الذهنية للمؤسسة و تنظيم زيارات للصحفيين المحليين والعرب والاجانب لمحلقات المؤسسة والدفاع عن المؤسسة أمام الاعلام وتصحيح المعلومات الخاطئة ومساعدة الصحفيين للحصول على المعلومات الحقيقية.
- تحرير الاخبار والبيانات الصحفية وتوزيعها على وسائل الاعلام و تنظيم المؤتمرات الصحفية واللقاءات ومتابعة المواد المنشورة ذات العلاقة بعمل المؤسسة وعرض برامج المؤسسة في وسائل الإعلام المساهمة في اعداد الحملات الإعلامية وتنفيذها.
- الافادة من مواقع التواصل الاجتماعي بعدها وسيلة لإنشاء مجتمع عبر شبكة الإنترنت والتواصل مع هذا المجتمع بصورة سريعة وبدون تكاليف تذكر، إذ يمكن نشر رسالة معينة أو انشاء مجموعة تهتم بقضية معينة، وتناقش وتتفاعل بشكل بناء مما يحقق الكثير من الأهداف للمؤسسة .
- تحديد الشكاوى الواردة في صندوق الشكاوى سواء على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو صفحات التواصل الاجتماعي، أو عن طريق الهاتف، ومتابعتها مع المسؤولين المعنيين في المؤسسة والعمل على معالجتها بأقصى سرعة ممكنة

أو للرد على شائعة عن طريق تقديم معلومات صحيحة أو جديدة حول موضوع الشائعة.

- الارشافة الصحفية والتلفزيونية والفوتوغرافية وايصال الافكار والمقترحات الي القيادات العليا في المؤسسة والمعونة في محاربة حالات الفساد والعمل جهة ضاغطة على المتجاوزين على حقوق المؤسسة عبر النشر بوسائل الإعلام.
- تنظيم سجل بالمعلومات الخاصة بالمؤسسات الإعلامية والصحفيين وتثبيت فيه العناوين كاملة مع ارقام الهواتف وتأمين الاتصال الدائم عن طريق دقة المعلومات وتحديثها و التنسيق مع مكاتب الاعلام الحكومية والخاصة وتبادل الخبرات لتوحيد الخطاب الإعلامي.
- تغذية الموقع الإلكتروني بالأخبار والصور يوميا واقتراح التصاميم الفنية والاعلانات وتنسيق عرضها والعمل على تطوير الملاك الإعلامي عن طريق التأهيل المستمر.

الاطار العملي لدراسة العاملين في المكاتب الإعلامية

The practical framework .. for the study of workers in media offices

المحور الأول: يوضح خصائص المبحوثين (المعلومات الديمغرافية للمبحوثين)

جدول (1) توزيع العينة بحسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
٦٢,٧%	٢٣٢	ذكور
٣٧,٣%	١٣٨	اناث
٪١٠٠	٣٧٠	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (١) حجم توزيع مجتمع البحث من حيث النوع الاجتماعي، وكما مبين في الجدول ارتفاع الذكور بواقع ٢٣٢ تكراراً و بنسبة (٦٢,٧٪) مقارنة بالإناث بواقع ١٣٨ تكراراً و بنسبة (٣٧,٣٪). ومن المرجح أن يعود هذا الفارق الى طبيعة العمل في مجال العمل الإعلامي ومتطلباته فضلاً عن التعيينات المركزية.

جدول (2) توزيع العينة بحسب متغير المستوى التحصيلي

المرتبة	النسبة	التكرار	التحصيل
الأولى	٦٨,١	٢٥٢	بكلوريوس
الثانية	١١,٩	٤٤	الدبلوم خريج معهد
الثالثة	٧,٨	٢٩	شهادة عليا
الرابعة	٧	٢٦	اعدادية
الخامسة	٣,٨	١٤	متوسطة
السادسة	١,٤	٥	ابتدائية
	٪١٠٠	٣٧٠	المجموع

يشير الجدول (٢) إلى أن توزيع العينة بحسب متغير المستوى التحصيلي جاء لشهادة (البكلوريوس) بالمرتبة الأولى بتكرار ٢٥٢ وبنسبة ٦٨,١٪ وفي المرتبة الثانية (الدبلوم خريج المعهد) بتكرار ٤٤ وبنسبة ١١,٩٪ وفي المرتبة الثالثة (شهادة عليا) بتكرار ٢٩ وبنسبة ٧,٨٪ وفي المرتبة الرابعة جاءت شهادة (الاعدادية) بتكرار ٢٦ وبنسبة ٧,٠٪ ومن ثم في المرتبة الخامسة شهادة (المتوسطة) بتكرار ١٤ وبنسبة ٣,٨٪ وفي المرتبة السادسة والاحيرة شهادة (الابتدائية) بتكرار ٥ وبنسبة ١,٤٪ وهنا يتضح اهتمام المؤسسات الحكومية باستقطاب أصحاب الشهادات الجامعية للعمل في مجال العمل الإعلامي وذلك على وفق طبيعة العمل في هذا المجال فضلاً عن طبيعة التعيينات في هذه المؤسسات وهذا يؤثر في نوعية العمل وطبيعته في المكاتب الإعلامية لهذه المؤسسات .

جدول (3) نوع العمل للمبحوثين (الوظيفة)

المرتبة	النسبة	التكرار	نوع العمل
الثالثة	١٠٪	٣٧	فني
الثامنة	٢,١٪	٨	مصصح
	٢,١٪	٨	مراسل
الثانية	٢٥,٤٪	٩٤	محرر
الأولى	٢٦,٤٪	٩٨	اداري
الرابعة	٩,١٪	٣٤	مصور
	٩,١٪	٣٤	راصد
السادسة	٣,٥٪	١٣	رئيس تحرير
الخامسة	٤٪	١٥	مسؤول موقع
السادسة	٣,٥٪	١٣	مونتاج وكرافيك
السابعة	٢,٧٪	١٠	علاقات عامة
التاسعة	١,٦٪	٦	أخرى
١٠٠٪		٣٧٠	المجموع

اظهرت نتائج الجدول (٣) ان توزيع العينة بحسب متغير الوظيفة الاعلامية قد جاء بالمرتبة الاولى وظيفه (اداري) بتكرار ٩٨ وبنسبة مئوية ٢٦,٤٪ وجاء في المرتبة الثانية وظيفه (محرر) بتكرار ٩٤ وبنسبة ٢٥,٤٪ وحل في المرتبة الثالثة وظيفه (فني) بتكرار ٣٧ وبنسبة ١٠٪ وفي المرتبة الرابعة جاء وظيفتا (مصور) و (راصد برامج) بتكرار ٣٤ وبنسبة ٩,١٪ وجاء في المرتبة الخامسة اتى وظيفه (مسؤول موقع) بتكرار ١٥ وبنسبة ٤٪ وجاء في المرتبة السادسة وظيفتا (رئيس تحرير) و (مونتاج وكرافيك) بتكرار ١٣ وبنسبة ٣,٥٪ وحلت في المرتبة السابعة وظيفه (

علاقات عامة) بتكرار ١٠ وبنسبة ٢,٧ ٪ وجاء في المرتبة الثامنة وظيفتنا (مصحح لغوي) و (مراسل) بتكرار ٨ وبنسبة ٢,١ ٪ جاء في المرتبة التاسعة وظيفة (أخرى) بتكرار ٦ وبنسبة ١,٦ ٪ وتتمثل بوظيفة مهندس .

جدول (4) توزيع العينة بحسب متغير سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة	المرتبة
(٩) فاكثر	١٧٧	٤٧,٨	الأولى
(٥-٨)	١٠٩	٢٩,٥	الثانية
(١-٤)	٨٤	٢٢,٧	الثالثة
المجموع	٣٧٠	٪١٠٠	

يشير الجدول أعلاه الى سنوات خدمة المبحوثين ، أظهرت نتائج الجدول أن سنوات الخدمة (٩ سنوات فاكثر) جاءت في المرتبة الأولى بواقع ١٧٧ تكراراً وبنسبة ٤٧,٨ ٪ وفي المرتبة الثانية حلت فئة (٥-٨) بواقع ١٠٩ تكرار وبنسبة ٢٩,٥ ٪ وفي المرتبة الثالثة (١-٤ سنوات) وبتكراراً ٨٤ وبنسبة ٢٢,٧ ٪ بواقع ٨٤ تكراراً . هذه النتائج تؤشر الى أن مجتمع البحث يمتلك خبرة عالية في مجال عمله نسبة الى سنوات الخدمة التي يمتلكها في هذا المجال .

المحور الثاني : يوضح حجم الاعتماد وأسبابه على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كمصدر للمعلومات

جدول (5) مدى تتابع موقع رئاسة الوزراء

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
دائماً	١١٧	٣١,٦	١٥٣,٠٩	٣	٧,٨١	دال لمصلحة أحياناً
أحياناً	١٧٤	٤٧,٠				
نادراً	٦٥	١٧,٦				
أبداً	١٤	٣,٨				
المجموع			٣٧٠			

يعكس الجدول درجة متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء بصورة عامة ، وبلغت نسبة الإجابة بـ (دائماً) بتكرار ١١٧ وبنسبة ٣١,٦ ٪ ، و(أحياناً) بتكرار ١٧٤ وبنسبة ٤٧ ٪ ، و(نادراً) بتكرار ٦٥ وبنسبة ١٧,٦ ٪ ، وأبداً بتكرار ١٤ وبنسبة ٣,٨ ٪ . وهذه

النسب تعكس لنا ان المبحوثين يهتمون بدرجة متوسطة في متابعة الموقع الالكتروني لرئاسة الوزراء .

وقد أظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (0,05) ودرجة حرية (3) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (153,09) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (7,81) ، إذ إن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح احيانا .

جدول (6) ما مدى الاعتماد على المعلومات التي ينشرها الموقع الالكتروني لمجلس الوزراء

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدالة
دائما	129	34,9	145,70	3	7,81	دال لصالح أحيانا
احيانا	164	44,3				
نادرا	63	17				
أبدا	14	3,8				
المجموع			370			

كشفت لنا نتائج الجدول معدل اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها الموقع الالكتروني لمجلس الوزراء وجاءت (احيانا) بتكرار 164 ونسبة 44,3% ، وأتت (دائماً) بتكرار 129 ونسبة 34,9% وجاء (نادراً) بتكرار 63 ونسبة 17% وجاء (أبداً) بتكرار 14 ونسبة 3,8% . أظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معين بنسبة خطأ (0.05) ودرجة حرية (3) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (145.70) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (7.81) ، إذ إن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة بـ (احياناً) . وهذا يؤشر الى أن المبحوثين يعتمدون بشكل متوسط على الموقع الالكتروني.

جدول (7) ما أسباب الاعتماد على المعلومات التي نشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عملك

الرتبة	النسبة	التكرار	بدائل الاجابة
1	36,8%	136	لأنها تساعدني في عملي
2	34,1%	126	لأنه يزودني بمعلومات عن نشاطات الحكومة الرسمية
3	31,4%	116	لأنها ذات مصداقية كبيرة
4	22,4%	83	ملزم بالاعتماد عليه
5	17,3%	64	يقدم معلومات غنية

تعرض لنا النتائج المبينة في الجدول أسباب اعتماد المبحثن على المعلومات التي نشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عمله ، فقد حل (لأنها تساعدني في عملي) بالمرتبة الأولى بتكرار ١٣٦ وبنسبة ٣٦,٨٪ وفي المرتبة الثانية (لأنه يزودني بمعلومات عن نشاطات الحكومة الرسمية) بتكرار ١٢٦ وبنسبة ٣٤,١٪ وجاء في المرتبة الثالثة السبب (لأنها ذات مصداقية كبيرة) بتكرار ١١٦ وبنسبة ٣١,٤٪ ، والمرتبة الرابعة (ملزم بالاعتماد عليه) بتكرار ٨٣ وبنسبة ٢٢,٤٪ وحل في المرتبة الخامسة (يقدم معلومات غنية) بتكرار ٦٤ وبنسبة ١٧,٣٪ . ونستنتج ان المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني تساعد المبحوثين في عملهم الاعلامي وكذلك لتزويدهم بمعلومات عن نشاطات الحكومة أيضاً.

جدول (8) كم عدد الساعات التي تتابع فيها المعلومات المنشورة في موقع مجلس الوزراء العراقي

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
٢-١ ساعة	١٩٠	٥١,٤٪	٢٧٤,٨٩	٤	٩,٤٩	دال لصالح ٢-١ ساعة
٤-٢ ساعة	٤٠	١٠,٨٪				
٦-٤ ساعات	١٥	٤,١٪				
طول مدة اليوم	٣١	٨,٤٪				
خلال اوقات الدوام فقط	٩٤	٢٥,٤٪				
المجموع	٣٧٠					

اظهرت النتائج في الجدول أن عدد الساعات التي تتابع فيها المعلومات المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء جاءت من (٢-١) ساعة بتكرار ١٩٠ وبنسبة ٥١,٤٪ وحل (خلال اوقات الدوام فقط) بتكرار ٩٤ وبنسبة ٢٥,٤٪ و (٤-٢) ساعة بتكرار ٤٠ وبنسبة ١٠,٨٪ وحل (طول مدة اليوم) بتكرار ٣١ وبنسبة ٨,٤٪ كما جاء من (٦-٤) ساعة بتكرار ١٥ وبنسبة ٤,١٪ .

أظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (٢٧٤,٨٩) مع قيمة كاي

الجدولية البالغة (٩, ٤٩)، إذ أن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة ب (١-٢) ساعة . وهذا يؤشر الى أن معدل عدد الساعات التي تتابع فيها المعلومات المنشورة في موقع مجلس الوزراء من المبحوثين قليلة.

جدول (9) الاوقات التي زادت فيها متابعتك لموقع رئاسة الوزراء

الرتبة	النسبة	التكرار	بدائل الاجابة
١	٤٥,٤ %	١٦٨	في اوقات الازمات وتصاعد الاحداث الجارية
٢	٤٣,٨ %	١٦٢	في الأوقات التي أريد التأكد من صحة المعلومات التي تصل إليّ
٣	٣٣,٠ %	١٢٢	في ايام الحظر
٤	١٩,٧ %	٧٣	في الاوقات التي لا يكون لدي مصدر للاتصالات والمعلومات بشأن الاحداث

تظهر نتائج الجدول ان الاوقات التي زادت فيها متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء , فقد جاء في المرتبة الاولى (في اوقات الازمات وتصاعد الاحداث الجارية) بتكرار ١٦٨ وبنسبة ٤٥,٤ % وحل في المرتبة الثانية (في الاوقات التي اريد التأكد من صحة المعلومات التي تصل الي) بتكرار ١٦٢ وبنسبة ٤٣,٨ % وجاء في المرتبة الثالثة (في ايام الحظر) بتكرار ١٢٢ وبنسبة ٣٣,٠ % وحل في المرتبة الرابعة (في الاوقات التي لا يكون لدي مصدر للاتصالات والمعلومات بشأن الاحداث) بتكرار ٧٣ وبنسبة ١٩,٧ % . ونستنتج انه في اوقات الازمات وتصاعد الاحداث الجارية تزداد فيها متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء العراقي.

جدول (10) يوضح اعتماد المبحوثين على مواقع أخرى يستخدمها مجلس الوزراء للحصول على المعلومات

الدالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
دال لمصلحة الفيس بوك	١١,٠٧	٥	٦٠٦,٧٧	٩,٥%	٣٥	التكرام
				١٤,١%	٥٢	كروبات الواتساب
				٦٣,٥%	٢٣٥	الفيس بوك
				٥,٤%	٢٠	اليوتيوب
				٧,٠%	٢٦	تويتر
				٠,٥%	٢	الفايبر
٣٧٠						المجموع

تظهر نتائج الجدول هل تعتمد على المعلومات التي ينشرها مجلس الوزراء على مواقع أخرى , فقد جاء (الفييس بوك) بتكرار ٢٣٥ وبنسبة ٦٣,٥ ٪ وحل (كروبات الواتساب) بتكرار ٥٢ وبنسبة ١٤,١ ٪ وجاء (التليكرام) بتكرار ٣٥ وبنسبة ٩,٥ ٪ وجاء (تويتر) بتكرار ٢٦ وبنسبة ٧,٠ ٪ وحل (اليوتيوب) بتكرار ٢٠ بنسبة ٥,٤ ٪ وجاء (الفايبر) بتكرار ٢ وبنسبة ٠,٥ ٪ .

وأظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (١٥٧,٤٤) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧,٨١) ، إذ ان قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة بـ (الفييس بوك). وهذا يؤشر الى أن المعلومات التي يقدمها موقع مجلس الوزراء على موقع الفييس بوك هي الاكثر اعتمادا من المبحوثين .

المحور الثالث: يوضح مقدار الفائدة ونوعيتها والمعرفة المتحققة عن طريق الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي

جدول (11) ما نوع المعرفة المتحققة لك عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء الإلكتروني

الرتبة	النسبة	التكرار	بدائل الاجابة
١	٪٤٧,٠	١٧٤	معرفة عامة
٢	٪٤٥,١	١٦٧	معرفة اعلامية
٣	٪٢٩,٧	١١٠	معرفة قانونية
٤	٪٢٧,٨	١٠٣	معرفة ادارية

تظهر نتائج الجدول ان نوع المعرفة المتحققة لك عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء جاءت (المعرفة العامة) بتكرار ١٧٤ وبنسبة ٤٧,٠ ٪ وحل (معرفة اعلامية) بالمرتبة الثانية بتكرار ١٦٧ وبنسبة ٤٥,١ ٪ واتت (معرفة قانونية) بتكرار ١١٠ وبنسبة ٢٩,٧ ٪ وحل بالمرتبة الرابعة (معرفة ادارية) بتكرار ١٠٣ وبنسبة ٢٧,٨ ٪ . وهذا يظهر أن المعرفة العامة حلت بالدرجة الاولى بعدها نوعاً من المعرفة المتحققة للمبحوثين من الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي .

جدول (12) ما مقدار المعرفة المتحققة لك عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
كبيرة	١٠٧	٢٨,٩%	١٥٧,٤٤	٣	٧,٨١	دال لمصلحة متوسطة
متوسطة	١٧٧	٤٧,٨%				
قليلة	٧٧	٢٠,٨%				
لا توجد	٩	٢,٤%				
المجموع	٣٧٠					

تظهر نتائج الجدول بان مقدار المعرفة المتحققة للمبشرين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء جاءت (متوسطة) بتكرار ١٧٧ وبنسبة ٤٧,٨% وجاءت (كبيرة) بتكرار ١٠٧ وبنسبة ٢٨,٩% وجاءت (قليلة) بتكرار ٧٧ وبنسبة ٢٠,٨% وجاء (لا توجد) بتكرار ٩ وبنسبة ٢,٤%. وأظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (١٥٧,٤٤) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧,٨١)، إذ ان قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة بـ (متوسطة). وهذا يؤشر الى أن مقدار المعرفة المتحققة للمبشرين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء (متوسطة).

جدول (13) مدى الوصول الى المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء تتم بصورة سهلة

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
دائما	١٤١	٣٨,١%	١٩٨,٥٨	٣	٧,٨١	دال لمصلحة احيانا
احيانا	١٧٤	٤٧,٠%				
نادرا	٤٩	١٣,٢%				
ابدا	٦	١,٦%				
المجموع	٣٧٠					

تظهر نتائج الجدول مدى الوصول الى المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء تتم بصورة سهلة، فقد جاء (احياناً) بتكرار ١٧٤ وبنسبة ٤٧,٠% وحل (دائماً) بتكرار ١٤١ وبنسبة ٣٨,١% وجاء (نادراً) بتكرار ٤٩ وبنسبة ١٣,٢% وحل (ابداً) بتكرار ٦ وبنسبة ١,٦%. وأظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥)

ودرجة حرية (٣) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (١٩٨,٥٨) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧,٨١)، إذ إن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة بـ (أحياناً). وهذا يؤشر الى أن معدل مدى الوصول الى المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء تتم بصورة سهلة (أحياناً) وقد يعود هذا الامر الى ضعف الانترنت في العراق بصورة عامة .

جدول (14) يوضح اكثر الاخبار متابعة من قبلك في موقع مجلس الوزراء الإلكتروني

الرتبة	النسبة	التكرار	بدائل الاجابة
١	٪٨٣,٥	٣٠٩	قرارات مجلس الوزراء
٢	٪٤١,١	١٥٢	اخبار رئيس الوزراء
٣	٪٧,٨	٢٩	الامين العام
٤	٪٦,٢	٢٣	اللجان

تظهر النتائج في الجدول ان اكثر الاخبار متابعة من المبحوثين جاءت بالمرتبة الاولى (قرارات مجلس الوزراء) بتكرار ٣٠٩ وبنسبة ٨٣,٥ ٪ وفي المرتبة الثانية حلت (اخبار رئيس الوزراء) بتكرار ١٥٢ وبنسبة ٤١,١ ٪ وفي المرتبة الثالثة حل (الامين العام) بتكرار ٢٩ وبنسبة ٧,٨ ٪ وفي المرتبة الرابعة والاخيرة جاءت (اللجان) بتكرار ٢٣ وبنسبة ٦,٢ ٪ . ونستنتج ان المبحوثين كانوا يتابعون قرارات مجلس الوزراء العراقي بالمرتبة الاولى.

جدول (15) الى اي مدى تستفيد من المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عملك

الدالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
دال لمصلحة متوسطة	٧,٨١	٣	١٩١,٦٧	٪٣٠,٥	١١٣	كبيرة
				٪٥١,١	١٨٩	متوسطة
				٪١٥,٧	٥٨	قليلة
				٪٢,٧	١٠	غير ذات فائدة
٣٧٠						المجموع

تظهر نتائج الجدول الى اي مدى تستفيد من المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عملك فقد جاءت (متوسطة) بتكرار ١٨٩ وبنسبة ٥١,١ ٪ وحلة (كبيرة) بتكرار ١١٣ وبنسبة ٣٠,٥ ٪ وجاءت (قليلة) بتكرار ٥٨ وبنسبة ١٥,٧ ٪ وجاء (غير ذات فائدة) بتكرار ١٠ وبنسبة ٢,٧ ٪ . وأظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥) ودرجة حرية

(٣) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (٦٧, ١٩١) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٨١, ٧) ، إذ أن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة ب (متوسطة). وهذا يؤشر الى أن إفادة المبحوثين من الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كانت بدرجة متوسطة.

نتائج الدراسة: The Result:

- حجم توزيع مجتمع البحث من حيث النوع الاجتماعي اظهر ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بنسبة الاناث .
- ان نتائج توزيع المجتمع بحسب متغير المستوى التحصيلي أظهر اهتمام المؤسسات الحكومية في استقطاب أصحاب الشهادات الجامعية للعمل في مجال العمل الإعلامي.
- نتائج توزيع المجتمع بحسب متغير سنوات الخدمة وضح أن مجتمع البحث يمتلك خبرة جيدة في مجال عمله نسبة إلى سنوات الخدمة التي يمتلكها في هذا المجال .
- إن درجة متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء كانت بدرجة متوسطة .
- مدى اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء جاء بصورة متوسطة.
- أسباب اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء في لأنها تساعدهم في عملهم بالدرجة الاولى .
- كثافة تعرض المبحوثين للمعلومات المنشورة في موقع مجلس الوزراء جاءت ما بين (١-٢) ساعة يوميا .
- إزدياد متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء في أوقات الازمات وتصاعد الاحداث الجارية.
- المعلومات التي يقدمها موقع مجلس الوزراء على موقع الفيس بوك هي الاكثر اعتمادا من المبحوثين.
- مقدار المعرفة المتحققة للمبحوثين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء جاءت بدرجة متوسطة .
- نوع المعرفة المتحققة للمبحوثين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء هي معرفة عامة بالدرجة الاولى.
- الوصول إلى المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء تتم بصورة سهلة (أحيانا) .
- أكثر الأخبار متابعة من المبحوثين في موقع مجلس الوزراء الإلكتروني هي قرارات مجلس الوزراء العراقي.
- مدى إفادة المبحوثين من المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عملهم جاءت بدرجة متوسطة.

المصادر باللغة العربية

حسن علي محمد. (٢٠١٧). ادارة المؤسسات الاعلامية بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي . عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع.
- سمير محمد حسين. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب .
- سمير ياس دهش العبيدي. (٢٠١١). الدليل المساعد في الاعلام الحكومي. بغداد. شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- صفاء محمد علي. (٤ اكتوبر, ٢٠٢٠). الموقع الالكتروني للامانة العامة لمجلس الوزراء. (مقابلة شخصية، المحاور)
- عامر مصباح. (٢٠١٠). منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام. ديوان المطبوعات الجامعية .
- عطا الله أحمد شاكر. (٢٠١١). إدارة المؤسسات الإعلامية. عمان: اسامة للنشر والتوزيع.
- علي عبد الفتاح. (٢٠١٤). ادارة الاعلام. عمان: دار اليازوري للنشر.
- ليث عبد الله القهيوي، زياد كامل اللالا، و بلال محمود الوادي. (٢٠١٣). جودة المعلومات والذكاء الاستراتيجي في بناء المنظمات المعاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ماركريت هوكسي سوليفان. (٢٠١٢). مكتب صحفي مسؤل في العصر الرقمي. الخارجية الامريكية: مكتب برامج الاعلام الخارجي.
- محمد صاحب سلطان. (٢٠١١). إدارة المؤسسات الاعلامية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية . القاهرة: عالم الكتب.
- محمد علي محمد ثابت. (٢٠١٧). ادارة المؤسسات الصحفية الفلسطينية اثناء ازمة العدوان الاسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤. غزة: بحث منشور الكترونيا -الجامعة الاسلامية غزة -رسالة ماجستير.
- مينا عادل جيد. (١٩ تموز, ٢٠١٨). مهام يجب أن تعرفها عن إدارة المكاتب الإعلامية للمؤسسات. تاريخ الاسترداد ١٠ ٦, ٢٠٢٠, من ميديا لانسر - Medialancer: <https://www.facebook.com/MedialancerStartup/> (/٦١٢٥٢٣٢٥٩١٣٣٨٦٩/posts)
- هويدا مصطفى. (٢٠٠٩). الإعلام والأزمات المعاصرة. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ياسر عبد الله طبت. (٢٠١٩). العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية . مكتبة ابو عمار.

References:

- Aamir Mosbah. (2010). Research Methodology in Political Science and Media. Office of Publications University.
- Ali Abdel Fattah. (2014). Media Management. Amman: Al-Yazuri Publishing House.

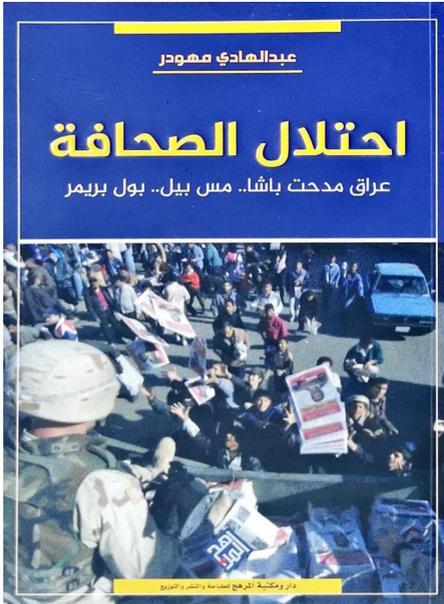
- Atallah Ahmed Shaker. (2011). *Management of Media Organizations*. Amman: Osama for Publishing and Distribution.
- Hassan Ali Muhammed. (2017). *Managing Media Institutions Between Theory and Practice*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Howayda Mustafa. (2009). *Media and Contemporary Crises*. Cairo: General Egyptian Book Organization.
- Laith Abdullah Al-Qahwi, Ziyad Kamel Al-Lala, and Bilal Mahmoud Al-Wadi. (2013). *Information Quality and Strategic Intelligence in Building Contemporary Organizations*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Marguerite Hoxie Sullivan. (2012). *Responsible Press Office in the Digital Age*. US State Department: Bureau of Foreign Information Programs.
- Mina Adel is Jeed. (July 19, 2018). *Tasks you should Know about the Management of Corporate Media offices*. Retrieved date 10 6, 2020, from Medialancer: <https://www.facebook.com/MedialancerStartup/posts/612523259133869/>
- MuhammadAli Muhammad Thabet. (2017). *Management of Palestinian Press Institutions During the Crisis of the Israeli Aggression on Gaza in 2014*. Gaza: Research Published Electronically - Islamic University of Gaza - Master's Thesis.
- Muhammed Abdulhameed. (2000). *Scientific Research in Media Studies*. Cairo: Alam Al Kotob for Publishing and Distribution.
- Muhammed Sahib Sultan. (2011). *Management of Media Organizations*. Amman: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.
- Saad Salman Al-Mashhadani. (2019). *Scientific Research Methodology*. Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
- Safa Muhammed Ali. (October 4, 2020). *The Website of the General Secretariat of the Council of Ministers*. (Personal Interview, Interviewer)
- Sameer Muhammed Hussain. (2006). *Media Research: Studies in Scientific Research Methods*. Cairo: Alam Al Kotob for Publishing and Distribution.
- Sameer Yaas Dahesh Al-Obaidi. (2011). *Assistant Guide in State Media*. Baghdad.
- Shaima'a Thaulfeqar Zoughaib. (2009). *Research Methods and Statistical Uses in Media Studies*. Cairo: Al-Dar Al Masriah Al Lubnaniah Publishing House.
- Yasir Abdullahi Dubat. (2019). *Public Relations in Media Corporations*. Abu Ammar Library.

عرض كتاب

احتلال الصحافة

عراق مدحت باشا.. مس بيل.. بول بريمر
للصحفي العراقي عبد الهادي مهودر

صدرَ هذا الكتاب في أواخر عام 2021، عن دار ومكتبة المرهج للطباعة والنشر والتوزيع، وجاء بواقع 393 صفحة، بعد أن أشتمل على فصلين، الأول: تمهيدي، بعنوان {مالات آخر الاحتلالات} وتضمن 32 مقالاً صحفياً، تتمحور حول موضوعات متنوعة، إلا إنها تتصل - بدرجة أو بأخرى - بثيمة الفصل



الثاني، منها: (بغداد بين خطابين)، و(تصبحون على بلير)، و(الدبابة والجريدة)، و(البقاء لنصب الحرية)، و(احتفال بجريدة الباشا)، و(الصحاف لا يتكلم)، و(ألف علم وعلم)، و(مياهنا الطائفية)، و(خلاف لا خلاف عليه)، و(الامة تبدل أعداءها)، و(طبول حرب في الجوار). أما الفصل الثاني من الكتاب فجاء بعنوان {صحافة الاحتلال في العراق}، وهو - في الأساس - بحثاً علمياً رصيناً، مثلَ رسالة الكاتب الأكاديمية، التي نالَ عنها شهادة الماجستير من جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الصحافة. إذ اعتمد فيه المجهر العلمي الدقيق؛ للبحث في: (العوامل الخارجية

لنشأة الصحافة في العراق)، و(صحافة العهد العثماني)، و(صحافة الاحتلال البريطاني)، و(بوادر ظهور الصحف المستقلة)، و(الصحافة كأداة في الصراع السياسي)، و(فلسفة الدعاية الأمريكية)، و(سمات الإعلام العراقي)، و(إصدارات سلطة الاحتلال الأمريكي)، فضلاً عن تقديم مُلخص إجمالي لـ (السمات المشتركة لصحف الاحتلال). مختتماً الفصل بالاستنتاجات التي توصل إليها الباحث / الكاتب. هذا وتضمن الكتاب 18 ملحقاً، مثلت - في أغلبها - صوراً عن أعداد أبرز صحف الاحتلال أو "احتلال الصحافة".



المجلات العلمية
الأكاديمية العراقية

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Ministry Of Higher Education And Scientific Reserch
University Of Baghdad College Of Mass
Communication



AL - BAHITH AL - A'ALAMI

Annual Subscription Individuals

Arab Countres \$ 40

Other Countres \$ 60

Ways Of Payment

Cash

Checks

Institutions

Iraq, 40,000 Iraqi Dinars

Arab Countres\$ 60

Other Countres \$ 70

Baghdad University Faculty Members 30,000 Id

Students 24,000 Id

Price Per A Copy
Postgards Students

Id 3000

Students 2000 Undergrads

All Payments Should Be Tran'S Fferred To:

College Of Media, University Of Baghdad

Al – Bahith Al- A, Alami

Al- Rafedain Bank / Al- Wazerea

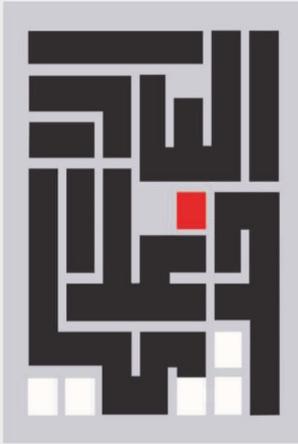
Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Editorial - In - Manager



Ast. Prof.,Ph.D. Bushra Jameel Alrawi

MEMBERS



Prof. Jamal Al-Zaren, Ph.D.

The Press Institute - Tunis

Prof. Radwan Bu Jumaa, Ph.D.

College of Media, Science and communication University of Algeria

Prof. Michael Bruner.

Associate Professor, Department of Practical Theology

Prof . Saba Bebawi

Department of Journalism - Sydney Technology University / Australia

Ast. Prof Ast.Azhar S. Ghintab, Ph.D.

University of Baghdad. College of Mass Communication

Ast. Prof. Nada Abbood Jarulla Al- Imari.Ph.D.

University of Baghdad. College of Mass Communication

Assist. Prof.Adel And razzaq AL-Ghurari

University of Baghdad. College of Mass Communication

LANGUAGE SUPERVISION

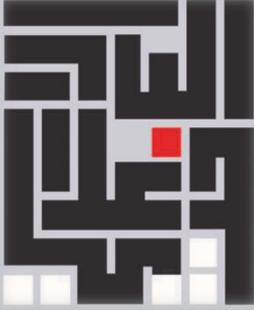
PROF. KHOLOUD , JABBAR , PH.D.

COLLEGE OF MEDIA- ARABIC LANGUAGE UNIT

DR.HANAN AL-RADHI

PROOFREADER

DESIGN AND TECHNICAL DIRECTION: KAMAL MUSTAFA SALIH

	<p>University of Baghdad College of Mass Communication AL - Bahith AL - A'alami</p>	<p>Vol (13) Issue (53) Year (2021) Pages (01-176)</p>
<p>July - August - September 2021 53</p>		
<p>A Specialized Refereed Quarterly - Issued By The College Of Mass Communication - University Of Baghdad</p>		
<p>ISSN: 2617-9318 (Online)</p>	<p>Editorial chief Prof.: Dr. Irada Zaydan Al Jubori</p>	<p>ISSN: 1995-8005 (Print)</p>
<p>AL - Bahith AL - A'alami</p> 		<p>http://abaa.uobaghdad.edu.iq/Article The ministry site http://www.iasj.net/iasj?func=search&templateArticle Official Journal media@comc.uobaghdad.edu.iq College of Mass Communication, University of Baghdad AL - Jadiriyyah PO Box: 47093</p>
<p>Copyright College of Media</p>	<p>DOI: https://doi.org/10.33282</p>	<p>Classification Number: 2303 /302 B 264</p>