



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

54

تشرين الاول- تشرين الثاني- كانون الاول

2021

العدد
54

الباحث الاعلامي

تشرين الاول- تشرين الثاني- كانون الاول

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

54

October - November - December

2021

تصميم الغلاف : د. فلاح حسن الخطاط



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

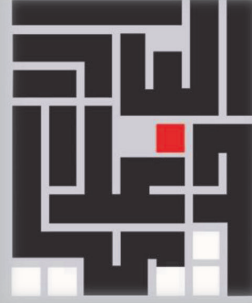
كلية الاعلام - جامعة بغداد

مجلة الباحث الاعلامي

Vol (13) | Issue (54) Year (2021)

| Pages (01-208)

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

54

تشرين الاول- تشرين الثاني - كانون الاول

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

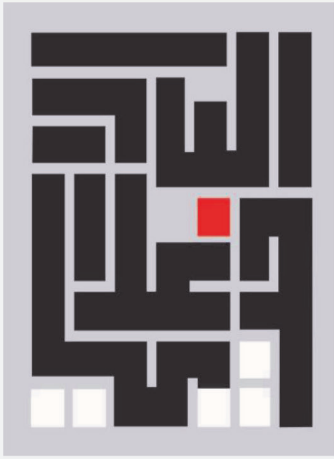
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة

أ.م.د. ندى عبود جارالله العمار

جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

أ.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

- قول الحقيقة للسلطة: مبادئ أساسية لتطوير تعليم الصحافة دولياً
جون في بافليك
د. عدنان أبو السعد
بيتر لوفر
ص 7 - 26
- النصوص الموازية في المجالات الأدبية المتخصصة
مجلة الأديب العراقي أنموذجاً
م.د. نزار عبد الغفار السامرائي
ص 27 - 42
- علاقة استخدام موقع الشبكة الاجتماعية
فيسبوك بتراكم رأس المال الاجتماعي
- دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة الجزائر-3
د. فريدة بن عمروش
د. أسماء قليعة
ص 43 - 68
- دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المتحققة منه
دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد
م.د. ليلي علي جمعه
ص 69 - 106
- الصورة الإعلامية للمرأة الافغانية كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري في آب - تشرين الثاني 2021 - دراسة تحليلية
م.م. حنين سعد سلمان
ص 107 - 128
- إثارة السلوكيات السلبية الاجتماعية في البرامج الحوارية لقناة NRT الفضائية
دراسة تحليلية
- بحث مستل من رسالة ماجستير
أ. د. وسام فاضل راضي
أ.م.د. ابراهيم سعيد فتح الله
جيا ياسين محمد أمين
ص 129 - 150
- استخدامات الجمهور العراقي للمواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية
دراسة ميدانية (وهو بحث مستل من رسالة ماجستير)
نهي مخلف عباس
أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي
ص 151 - 168
- العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير
(دراسة تحليلية لموقع منظمة الامم المتحدة الالكتروني)
(بحث مستل من اطروحة دكتوراه)
م.م. ليث الاسدي
أ.د. سالم العزاوي
ص 169 - 184
- صورة العراق في الصحافة البريطانية
دراسة تحليلية لصحيفتي (الغارديان والديلي تلغراف)
للمدة من 1 / 1 - 31 / 3 / 2019 (وهو بحث مستل من رسالة ماجستير)
سمير مرتضى محمد
أ. م. د. نوح عز الدين عبد الرزاق
ص 185 - 202
- عرض كتاب
ص 203 - 205




أظهر مؤشر البحث العلمي في مستوعبات النشر العالمي حصول العراق على المرتبة الخامسة والأربعين عالمياً والمرتبة السادسة في الشرق الأوسط والثالثة عربياً. إذ وثق مستوعب سكوبس تصدر جامعة بغداد التي حققت نشر ستة عشر ألفاً ومنتين وستة وسبعين بحثاً على مستوى الجامعات العراقية الحكومية فيما حققت كلية المستقبل الجامعة نشر أربعين وثمانية عشر بحثاً على صعيد الجامعات والكليات الأهلية العراقية في النشر العالمي.

وبالرغم من أن أخبار من هذا النوع تبعث الأمل في استعادة البحث العلمي عافيته بعد ركود سنوات ليست بقليلة لكنه في الوقت ذاته يولد أسئلة لا يمكن تجاهلها عن مخزجات تلك البحوث والدراسات وانعكاسها ليس على جودة التعليم (بحيث يمكن أن تنافس جامعات دول المنطقة فضلاً عن جامعات العالم) فقط بل على تحسين الحياة في البلاد وإسهامها في حل المعضلات التي تعاني منها قطاعات الصحة والتعليم والبيئة والزراعة والصناعة والاقتصاد والأعمار والمياه والطاقة والأمن والأعلام!

هل حركة البحث العلمي في العراق منفصلة عن البيئة أم أن هناك قطيعة من نوع ما بين النتائج العلمية ومؤسسات الدولة؟ كم عدد البحوث والدراسات التي تبنتها مؤسسات الدولة والقطاع الخاص لحل المشاكل والمعضلات التي يفترض أن تلك البحوث والدراسات تصدت لها؟ ما نسب الأفادة من نتائج البحوث ومحصلاتها وتطبيقها على أرض الواقع؟

إن الإجابة عن التساؤلات في أعلاه من شأنها أن تضعنا أمام تساؤل رئيس عن رؤية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ودورها في المجتمع والغاية من وجودها فضلاً عن فلسفة الدولة العراقية التي تضع على أساسها سياستها واستراتيجياتها في التنمية والبناء ومواجهة الأزمات في عالم يغرق في الأزمات

هيئة التحرير

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (54) Year (2021) Pages (7-26)
	John V. Pavlik	
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 2/5/2021 Accepted: 2/11/2021	Dr. Adnan Abu Al-Saad	
	Peter Laufer	

Speaking Truth to Power: Core Principles for Advancing International Journalism Education

Translation

Dr. Adnan Abu Al-Saad Assistant. Lecturer· **Haleem. Abdalameer. Khammash**

A confluence of forces has brought journalism and journalism education to a precipice. The rise of fascism, the advance of digital technology, and the erosion of the economic foundation of news media are disrupting journalism and mass communication (JMC) around the world. Combined with the increasingly globalized nature of journalism and media, these forces are posing extraordinary challenges to and opportunities for journalism and media education. This essay outlines 10 core principles to guide and reinvigorate international JMC education. We offer a concluding principle for JMC education as a foundation for the general education of college students

Keywords:

- freedom of press
- internet/web/digital/online
- journalism and mass communication education
- media literacy
- technology
- UNESCO model curricula]

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

John V. Pavlik, Rutgers, the State University of New Jersey, New Brunswick, USA

Dr. Adnan Abu Al-Saad, Dija University College, Baghdad, Iraq

Peter Laufer, University of Oregon, Eugene, USA

Assistant. Lecturer· Haleem. Abdalameer. Khammash, University of Kufa/ Faculty of Arts/ Department of Media

جون في بافليك
عدنان أبو السعد
بيتر لوفر

ترجمة

م.م. عدنان أبو السعد د. حليم عبد الأمير خماش

قول الحقيقة للسلطة: مبادئ أساسية لتطوير تعليم الصحافة دولياً

أدى تظافر مجموعة من العوامل إلى الوصول بالصحافة وتدريبها إلى حافة الانهيار. ومن بين هذه العوامل صعود اليمين المتطرف، وتقدم التكنولوجيا الرقمية، وتدهور البنى الاقتصادية لوسائل الاعلام. وتقدم هذه العوامل متحدة مع تزايد عولمة الصحافة والاعلام تحديات وفرصاً جديدة للصحافة والاعلام مهنية وتربوية. يقدم هذا البحث ١٠ مبادئ أساسية لتوجيه عملية تدريس الصحافة والاتصال دولياً وتعزيزها. ونقدم أيضاً مبدأً ختامياً لتدريس الصحافة والاتصال يمكن اعتماده أساساً لتعليم طلبة الكليات على نحو عام.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ حرية التعبير
- ◀ انترنت; مواقع الويب; رقمي; مباشر
- ◀ تدريس الصحافة والاتصال الجماهيري
- ◀ التربية الاعلامية; تكنولوجيا; المنهاج
- النموذجي لليونسكو



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

جون في بافليك ، قسم الصحافة والدراسات الإعلامية ، كلية الاتصالات والمعلومات ، روتجرز ، جامعة ولاية نيو جيرسي - الولايات المتحدة الأمريكية
الدكتور عدنان أبو السعد، كلية دجلة الجامعية ، بغداد ، العراق
بيتر لوفر ، جامعة أوريغون ، يوجين ، الولايات المتحدة الأمريكية
م.م. حليم عبد الأمير خماش، جامعة الكوفة/ كلية الآداب/ قسم الإعلام

المقدمة Introduction

تعاني مهنة الصحافة وتدريسها من التدهور تزامناً مع صعود اليمين المتطرف وتقدم التكنولوجيا الرقمية وتدهور البنى الاقتصادية لوسائل الاعلام في أنحاء العالم كافة. إذ استحضر مسؤولون من دول عدة مثل الرئيس الأمريكي دونالد ترامب والرئيس الفيليبيني رودريغو دوتيرتي أيديولوجيا يمينية، وصفوا فيها الصحفيين ووسائل الاعلام بأعداء الشعب. وهددوهم بعواقب خطيرة بما في ذلك استعمال العنف ضدهم، في محاولة لإضعاف أو إسكات منتقديهم أو اولئك الذين يخضعون لإجراءاتهم للمساءلة. إذ نشر ترامب على صفحته الرسمية في موقع تويتر فيديو بتقنية GIF صور فيه نفسه وهو يصارع مراسلاً لقناة (WELNA, 2017).

تسبب تقدم شبكة الأنترنت والاتصالات الشبكية النفاثة بخسارة وسائل الاعلام التقليدية لعشرات المليارات من الدولارات المتأتية من إيرادات الاعلانات لصالح المنصات الرقمية التي انتشرت في القرن الواحد والعشرين مثل غوغل وفيسبوك وتويتر (Graham, 2019). وشهدت الصحف ووسائل الاعلام الأخرى هبوطاً حاداً في إيراداتها مما تسبب بغلق العديد منها مخلفة أكثر من 1000 مما يعرف بصحاري الأخبار¹ (Abernathy, 2018). وفقد عشرات الآلاف من الصحفيين وظائفهم وانخفضت العمالة في غرف الأخبار بنسبة 25% في أثناء عقد واحد من الزمن (Greico, 2019).

نتيجة لذلك تواجه عملية تدريس الصحافة والإعلام تحديات استثنائية ابتداءً من المحافظة على ثقة الجمهور إلى إيجاد موارد مالية مستدامة لإنتاج صحافة جيدة. وفضلاً عن التحديات، تقدم هذه العوامل المعيقة فرصاً فريدة للإبداع في الصحافة والاتصال بدءاً من استخدام طرق حديثة في جمع الأخبار بالاعتماد على علم البيانات، واستخدام الطائرات المسيرة واللوغاريتمات المتقدمة إلى تصميم وتوزيع ما يعرف بالصحافة الغامرة². وسخرت وسائل الاعلام الكبرى في أنحاء العالم كافة مثل صحيفة نيويورك تايمز ومجلة التايم ويو أس أي توداي وقناة BBC وصحيفة الغارديان موارد جمة لخلق محتوى صحفي جيد باستخدام التقنيات الاعلامية المتنقلة والقابلة للارتداء مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي. واستجاب الجمهور على نحو فاعل لوسائل الاعلام الحديثة، إذ تجسدت هذه الاستجابة بتسجيل أرقام كبيرة من الاشتراكات، فقد شهدت جريدة نيويورك تايمز مثلاً زيادة في عدد المشتركين من مليون مشترك سنة 2015 (حينها كانت 100% من الاشتراكات ورقية تقريباً) إلى ما يقرب من 5 مليون مشترك سنة 2019، 80% منها تقتصر على النسخة الرقمية فقط (Tracy, 2019)، وأقل من مليون للنسخة الورقية. وبعد انتخاب الرئيس الأمريكي ترامب، تزايد الإقبال على دراسة الصحافة بعد فترة من الركود، إذ أدرك العديد بحماسة متجددة أهمية الصحافة في حماية الديمقراطية (Pettway, 2019).

يقدم هذا البحث 10 مبادئ أساسية لتوجيه عملية تدريس الصحافة والاتصال دولياً وتعزيزها. المبادئ هي (أ) السعي وراء الحقيقة (معرفة على أنها ملاءمة السرد الخبري مع الواقع)، (ب) اعتماد الجمع الأولي (الجمع الأولي للأخبار لا الاعتماد على المصادر الثانوية)، (ج) التميز في سرد القصص الخبرية (جودة السرد الخبري)، (د) حرية التعبير (حرية الاتصال العام من دون رقابة حكومية)، (هـ) الاستقلالية (الالتزام بالحقيقة والجمهور، لا المصادر والمنظمات)، (و) الإفادة من وسائل الإعلام الجديدة أو الناشئة (التكنولوجيا الحديثة في الاتصال)، (ز) الدقة، (ح) الشمولية (أي التنوع وإدراج وجهات النظر كافة وإشراك الأشخاص ومنحهم الاعتبار، (ط) السياق (تقديم الأخبار في سياقها التاريخي والثقافي وما أبعد من ذلك)، (ك) أخلاقيات المهنة. ونقدم مبدأً استنتاجياً إضافياً لتعليم الصحافة والاتصال بعده عنصراً أساسياً للتعليم العام لطلبة الكليات كافة.

منهجية البحث ومصادر البيانات Method and Sources of Data

إن المنهجية المتبعة في هذا البحث ذات شقين. الشق الأول والذي يمثل الأساس الأكبر للبحث هو اننا اعتمدنا على المنهاج النموذجي لتدريس الصحافة الذي وضعتة منظمة اليونسكو (UNESCO, 2007)، والدروس التي تعلمها مؤلفو البحث وتدرسيون آخرون من تطبيق هذا المنهاج في أنحاء العالم كافة في العقد المنصرم تقريباً.

كان مؤلفو هذا البحث الثلاثة من بين فريق متنوع من التدريسيين الدوليين ممن شاركوا في مشروع ممول من طريق اليونسكو استمر بضع سنوات لتطبيق النموذج وتكييفه بما يسهم في تحديث المناهج الدراسية والدورات التدريبية للصحافة والاتصال في العراق بعد ثلاثة عقود من الصراع في هذا البلد (Pavlik J. V., 2012). يعتمد المنهاج النموذجي لليونسكو على الفلسفة القائلة بأن «تدريس الصحافة جزء مهم من الجهود الوطنية لتشجيع وتطوير اعلام حر ومستقل وتعددي» (Ban-da, 2013). ويضع هذا المنهاج النموذجي في مقتربه تدريس الصحافة والاتصال الجماهيري ضمن «السياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية للبلدان النامية والديمقراطيات الناشئة» (UNESCO, 2007). أكثر من ذلك، يؤكد المنهاج قيمة التدريب الصحفي والاعلامي متعدد التخصصات، وهو يستند بدرجة كبيرة إلى إعلان الأهداف العشرة للكفاءة المهنية لضمان صحافة حرة ومستقلة في أنحاء العالم كافة (جمعية التدريب الصحفي الأوروبية EGTA، 2006، نفتحت لاحقاً سنة 2013) (EJTA, 2006, revised 2013). تبنت الجمعية هذا الإعلان سنة 2020 في اجتماع عقد في إستونيا، ويعكس الإسهامات التي تقدم بها أكثر من 55 من الأعضاء القادمين من 25 بلداً حول العالم.

طبّق عشرات من أساتذة الصحافة في أكثر من 60 بلداً حول العالم المنهاج

النموذجي لليونسكو. وانتقى قادة المبادرة التي ترعاها اليونسكو منذ سنة 2007 مدرسي الصحافة ممن لديهم الخبرة اللازمة ويعملون في البلدان النامية أو ذات الديمقراطيات الناشئة في «أفريقيا وآسيا وأوروبا والشرق الأوسط وأمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية وكلفوا بكتابة المناهج الدراسية لسبعة عشر مساق أساسي» (p. 5). أعقب ذلك مراجعة مسودة المنهاج في اجتماع ثانٍ لخبراء استشاريين في مقر اليونسكو في باريس جرى فيه انتقاء عدد من المناهج النموذجية لتهينة الوثيقة؛ بغية تقديمها على نحو رسمي للمؤتمر العالمي للتعليم في مجال الصحافة في حزيران من العام 2007 في سنغافورا (UNESCO, 2007, p. 5).

ساعدت خبراتهم المتنوعة في تقديم تقرير ثانٍ لليونسكو عن تدريس الصحافة وهو خلاصة وافية عن المنهاج الجديد (Banda, 2013). وهذه الخلاصة بنيت على أساس الواقع المعاش في أثناء تطبيق هذه المناهج في دول مختلفة، إذ يلاحظ (Ban-da, 2013) ، أن المبدأ الموجه لعملية التطبيق برمتها تمثل بتطوير بنية تعليمية ذات أساس متين مع الموازنة بين الجانب العملي والأكاديمي بما يعكس الكفاءات الصحفية العشر (p. 7).

تشمل هذه الكفاءات القدرة على تبني دور الصحافة في المجتمع، والقدرة على تحديد القضايا والزوايا ذات الصلة، والقدرة على تنظيم العمل الصحفي، والقدرة على جمع المعلومات بكفاءة، والقدرة على انتقاء المعلومات الأساسية، وتقديم المعلومات على وفق شكل صحفي فاعل، وتقدير العمل الصحفي، والتعاون في العمل كفريق، والتصرف كصحفي ريادي، والإسهام في تحديث المهنة.

الأخر، فضلاً عن المنهاج النموذجي لليونسكو، اعتمدنا مصادر ثانوية للبيانات أو المعلومات من صحفيين وأساتذة صحافة ممن أجروا بحثاً عن تدريس الصحافة والاتصال الجماهيري دولياً. وأدرجنا ضمن هذه المصادر أكثر من 30 من الأساتذة الذين أسهموا في تطوير المنهاج النموذجي لليونسكو من طريق مراجعتهم المسودة وكتابتهم منهاجاً مبنياً على أساس النموذج.

ونقر بأن المقترح الذي اتخذناه في هذا البحث لم يبنَ على وفق طريقة منتظمة لجمع البيانات، ولكنه يقدم كمّاً من المعرفة المفصلة والسياقية التي تعكس مجموعة متنوعة من الخبرات العالمية في مجال تعليم الصحافة.

السعي وراء الحقيقة The Pursuit of Truth

تستند مهنة الصحافة وتدريسها في الجزء الأكبر إلى مبدأ السعي وراء الحقيقة (Kovach & Rosenstiel, 2001). ونعني بذلك أن الصحفي يسعى عن طريق المحتوى الخيري (عادة القصص الخيرية) إلى تقديم وصف وتفسير صادق للأحداث والقضايا والأشخاص المهمين للجمهور أو ذوي صلة بمصالحهم. تعد الحقيقة وفهم الجمهور لها عماد الديمقراطية وأي نظام صالح للحكومة أو المجتمع المدني. إذ أن

الصحافة تمثل الآلية الرئيسية للكشف عن الحقيقة ومشاركتها فيما يتعلق بالأمور التي تحظى باهتمام الجمهور. ويعد إيجاد الحقيقة صعب المنال، إذ يواجه الصحفيون في سعيهم وراءها مصاعب جمة (Knightley, 2004). وبالرغم من ذلك يلتزم أساتذة الصحافة في أنحاء العالم كافة بالحقيقة القائلة إن نقل الحقيقة يمثل حجر الأساس لأخلاقيات الصحافة ومبدأ أساساً ينبغي على طلبة الصحافة كافة تعلمه (UNES- CO, 2007, p. 23). أكدت إحدى الدراسات عن تعليم الصحافة في جنوب شرقي أوروبا المنفذة مؤخراً والممولة من طريق اليونسكو هذه النقطة، إذ بينت هذه الدراسة «أن على الصحفيين التزام الموضوعية والصدق ومواكبة الأحداث، وأنهم بقيامهم بذلك يساهمون في تعزيز العملية الديمقراطية» (Šopar, 2018, p. 32). ويشمل جنوب شرقي أوروبا دول ألبانيا والبوسنة والهرسك ومونتينيغرو وصربيا وجمهورية يوغسلافيا السابقة وكوسوفو.

وفي عصرٍ يوصف بعصر ما بعد الحقيقة، أصبح السعي وراءها عملية متنامية التعقيد (Tesich, 1992). وازداد اعتماد الصحافة أكثر من أي عهد مضى على الأخبار المدعمة بالأدلة لتقديمها للجمهور، إذ يعتمد السعي وراء الحقيقة بالنسبة للصحفيين على الحقائق المأخوذة من مصادر موثوقة (Mencher, 2010).

جلب التقدم التكنولوجي معه ابتكارات كفوءة للبحث عن الحقيقة عبر الحدود الدولية مما وُلد حاجة للاعتماد على المراسلين ممن لديهم معرفة ثقافية واسعة (Chávez, 2019)، ومهما كانت درجة تطور هذه الابتكارات، لا يمكن للصحفيين العابرين للحدود الاعتماد عليها وحدها في الحصول على الحقائق، إذ لا تزود الترجمة الآلية ومواقع البحث على شبكة الانترنت والطائرات المسيرة الصحفيين بالمعلومات الدقيقة التي يحتاجونها في بيئة الأخبار المعقدة.

عندما يجري الصحفيون مقابلات في مناطق تتباين فيها اللغات والثقافات، تتضاعف فرص سوء الفهم للحقائق، لاسيما عندما لا يتمكن الصحفي من التحدث باللغة المحلية بطلاقة. وتضعف الحقائق المفقودة جراء هكذا ترجمات خاطئة للقصة الخبرية مع تحمّل كاتبها مسؤولية تجاه الجمهور المتعرض لها. تتسبب الأغلاط اللغوية والثقافية أيضاً بسخرية الجمهور وفقدان ثقته. ونستعرض هنا حالة توم ويلر صحفي يعمل محرراً في مجلة موسيقية اسمها (Guitar Player)) وأساذ الصحافة والاتصال في كلية الصحافة بجامعة أوريغون. كتب ويلر قصة خبرية استخدمت بوصفها عنصر جذب في غلاف المجلة عن عازف الجيتار الشهير B.B. King. وأصر ويلر على عدم استخدام اسم العائلة لتلك الشخصية والاكتماء بالحرفية B.B. ظناً أن القراء سيفهمون المقصود منها. بعد أن قررت مجلة ألمانية طبع القصة الخبرية، توهم الجمهور أن المقصود من القصة الممثلة والمغنية الفرنسية Brigitte Bardot (Wheeler, 2019, p. 45). لو أن هكذا خطأ حدث في سنة 2020، فسيؤدي إلى توجيه الاتهامات للمجلة بأنها تنشر أخباراً زائفة فضلاً عن موجة من السخرية.

الاعتماد على الجمع الأولي للأخبار Original Reporting

يسمى جمع الحقائق في الصحافة مراسلة، وهي حجر الأساس للصحافة (Mencher, 2010). ومثلما قال أحد الزملاء الباحثين، فإن إجراء بحثٍ أولي عن المعلومات يعد أساسياً، إذ يمنحنا هذا البحث اللبنة (الحقائق) الأساسية لبناء القصة الخبرية أو أي محتوى خبري آخر تقدمه الصحافة إلى الجمهور (التمثيلات التصويرية ... الخ). يستخدم المرسلون طرقاً متنوعة للمراسلة أو جمع الأخبار، من بينها مطالعة السجلات العامة أو التعاملات المالية الحكومية وتدقيقها. ويعتمد المرسلون أيضاً على مدى واسع من مصادر البيانات الأخرى (Lewis, 2017)، يشمل ذلك تلك المأخوذة من منصات التواصل الاجتماعي. ويجري المرسلون مقابلات مع المصادر الخبرية مثل المسؤولين الحكوميين أو رجال الأعمال أو الناشطين طارحين عليهم أسئلة تستقصي الحقيقة، فضلاً عن إجراء مقابلات مع أفراد من الجمهور ممن يصلحون شهوداً على أحداث ذات صلة بالأخبار. ويراقب المرسلون أيضاً الأحداث على نحو مباشر، وهنا يلتقطون الصور والفيديوهات. وينسب الصحفيون في عملهم هذا الاقتباسات المباشرة وغير المباشرة للمصادر الخبرية أو الشهود، أو أيًا كان ممن يتأثرون بالأخبار أو على علاقة بها. يعمل الصحفيون المحترفون جنباً إلى جنب أو بالتكامل مع ما يعرفون بالصحفيين المواطنين ممن يستعملون هواتفهم الذكية وأجهزة رقمية أخرى، وغالباً ما يلتقطون صوراً وفيديوهات أصلية عن الأحداث. وتزداد أهمية الصحافة الاستقصائية، عندما يبحث الصحفيون عن الحقائق المخفية تحت طبقات من التعتيم. يعد فحص الحقائق جزءاً رئيساً من عملية جمع الأخبار، إذ أنه يمكن الصحفيين من التأكد من مصداقية ما يقومون بنقله. وتُعرف الحقائق التي تُجمع عادة عن طريق الإجابة عن الأسئلة، من وماذا ومتى وأين ولماذا بأجوبة الأسئلة الخمسة. وغالباً ما يُدرج الصحفيون الإجابة عن السؤال كيف في قصصهم الخبرية (مثل، كيف حدث هذا الأمر). ومن المهم للصحفيين أن لا يعتمدوا في عملهم على المصادر الثانوية، أي أن لا يعتمدوا على ما نشره الآخرون مسبقاً. بدلاً من ذلك، ينبغي على الصحفيين الاعتماد على ما يرونه أو يتعلمونه بأنفسهم؛ إذ أنها الطريقة الرئيسية لتجنب نقل الإشاعات والأكاذيب أو ما يعرف بالأخبار المزيفة (Fake News).

تتجلى قيمة الجمع الأولي للأخبار وأهميته بأبهى صوره في مشروع أطلقه الاتحاد الدولي للصحافة الاستقصائية (ICIJ) سنة 2017 تحت تسمية (Pitt & Green-Barber, 2017) "Evited and Abandoned". أفصح هذا المشروع الذي تعاون على إنجازه 50 مراسلاً و15 منظمة من 21 بلداً حول العالم عن معلومات مهمة فيما يخص أنشطة البنك الدولي وآثارها. إذ كشف هذا التحقيق عن أن مشاريع البنك الدولي تسببت خلال عقدٍ واحدٍ من الزمن «بخسارة ما يقرب من 3.4 مليون شخص مساكنهم ومصادر رزقهم» (Pitt & Green-Barber, 2017). وبين التحقيق أيضاً أن البنك الدولي ومؤسسة التمويل الدولية «مؤلا حكومات وشركات متهمه بانتهاكات حقوق الإنسان» (Pitt & Green-Barber, 2017). واستثمر مقرضو مجموعة البنك الدولي 50 مليار دولار في مشاريع صنفت على أنها تحمل آثاراً

سلبية على المستوى الاجتماعي البيئي بدرجة عالية من الخطورة.

Storytelling Excellence التميز في سرد القصص الخبرية

تمثل الجودة مكوناً حيوياً للصحافة، لاسيما في طريقة عرض القصص الخبرية أو أي شكل من الأشكال الأخرى للمحتوى الصحفي مثل الجرافيك، والمؤثرات البصرية، والصور الفوتوغرافية، أو الفيديوهات، والمدونات الصوتية (بودكاست) (Riche, 2018). وتبدأ جودة المحتوى الخبري بالكتابة الصحفية المتميزة (Missouri Group, 2017). وتعود أهمية الجودة في الكتابة الصحفية إلى أنها تضمن الوضوح وفهم الجمهور للمحتوى ومشاركتهم فيه. ولا يقتصر هذا على استعمال قواعد النحو الصحيحة و أسلوب كتابة الأخبار على نحو عام أو اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لتقديم الأخبار، بل يشمل التميز بالبنى السردية وغير السردية (مثل بناء الخبر بالبداية بعنوان رئيس صحيح ومهم، ومن ثم استهلال واضح، وأخيراً كتابة جسم الخبر). تعظم هذه العناصر الوضوح وتسهل للجمهور فهم المحتوى، وهذا التميز في تقديم الأخبار مهم أيضاً لدفع الجمهور الى المشاركة. فالجمهور يقرأ أو يشاهد أو يستمع أو حتى يشارك في صنع الأخبار اختياريًا وليس إلزامياً، ولذلك ينبغي تصميم عملية تقديم الأخبار بما يسهل تلك المشاركة. ويشير إعلان منظمة EJTA (EJTA, 2006, revised 2013) في النقطة السادسة إلى تأكيد أساتذة الصحافة عالمياً على أهمية اكتساب الصحفيين تقنيات عالية الجودة في سرد القصص الخبرية.

حرية التعبير Freedom of Speech

غالبًا ما يسبب قول الحقيقة، لاسيما لمن هم في السلطة جدلاً. إذ يتحدى من هم في السلطة غالبًا أولئك الذي يختلفون معهم أو يقدمون أدلة تتعارض مع مواقفهم وإجراءاتهم. ولذلك تخضع الحقيقة إلى النزاع، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان المسؤولين والجمهور على نحو عام الاطلاع على المحتوى غير الخاضع للرقابة في تلك المنصات. ويسعى أصحاب السلطة إلى إخفاء الحقيقة أو نشر تفسيراتهم الشخصية لها لتجنب الإحراج أو عواقب أخرى. ويسعون في الغالب لمعاذلة من يحاول إظهار الحقيقة (أي الصحفيين). مثلاً، اتهم الرئيس الأمريكي دونالد ترامب مراراً الصحافة بنشرها الى الأخبار المزيفة، ولكنه في حقيقة الأمر كان يقصد الأخبار التي لا تروقه أو التي تضعه موضع الاتهام. وتمادى ترامب في اتهام الصحافة ليطلق عليها تسمية عدوة الشعب، وهو وصف استعملته الأنظمة الفاشية والديكتاتورية في القرن العشرين، يشمل ذلك رئيس الاتحاد السوفيتي جوزيف ستالين، وقادة الدعاية النازيين لتبرير إبادةهم للملايين من البشر (Graham-Harrison, 2018). واقتمى بهم قادة ديكتاتوريون آخرون في أنحاء أخرى من العالم، مثلاً، شبه الرئيس التركي رجب

طبيب أردوغان الصحفيين بالإرهابيين لأنهم يزرعون الخوف من الإرهاب بين صفوف مؤيديه. وتجنب عن عمد قول الحقيقة ولجأ إلى نظريات المؤامرة مثل اتهامه حلفاء تركيا بالعمل سراً لإضعاف القوة الاقتصادية للبلد. وأخذ أردوغان الانتقادات الموجهة له مأخذاً شخصياً مثل العديد من المستأثرين بالسلطة، إذ قضى منذ توليه الرئاسة سنة 2014 ما يقرب من 2000 شخص بتهمة إهانتهم إياه (Weise, 2018).

وظهرت أنماط مشابهة لقادة حكوميين حول العالم يهاجمون الصحافة، بدءاً من الرئيس البرازيلي بولسونارو الذي قمع الصحافة مراراً إلى الرئيس الصيني شي جين بينغ وفرضه القيود المشددة على حرية التعبير . (Reporters Without Borders, 2018)

وعلى الرغم من تنوع الأنظمة التي تحكم الصحافة حول العالم، تواجه الصحافة المستقلة وتدريبها على نحو متنامٍ الخطر نفسه: الاستهداف السياسي لحرية التعبير. ورد في الدراسة التي تناولت تعليم الصحافة في دول جنوب شرقي أوروبا، ما يأتي: طبقاً للتقرير الصادر عن منظمة بيت الحرية، فقد أظهر السياسيون في أنحاء أوروبا كافة ازديادهم وسائل الاعلام محاولين تصوير الصحفيين ذوي التوجهات النقدية للسلطة على أنهم أعداء للدولة. ويزعم التقرير أن القادة السياسيين في غربي البلقان ضيقوا على وسائل الاعلام بفرض هيمنتهم على شركات البث الوطنية (جمهورية يوغوسلافيا السابقة)، وبعضهم اتهم وسائل الاعلام ذات التوجهات الاستقصائية بأنها تعرض على إثارة المشكلات بتمويل أجنبي (صربيا)، وتهدد بعض الدول الصحفيين على نحو مباشر (كوسوفو) (Sopar, 2018, p. 4).

وتعاقب السلطات الصحفيين بطرق متنوعة، تتباين من الإجراءات القانونية المدنية (مثل مراقبة المحتوى أو رفع دعاوى التشهير أو تقييد الوصول إلى المصادر السرية)، إلى الإجراءات الجنائية (مثل السجن وما إلى ذلك). مثلاً أوقفت إدارة ترامب الترخيص الصحفي الممنوح لمراسل قناة CNN (Acosta, 2019) ، في البيت الأبيض بعد استجوابه الرئيس ترامب . (Gonzales, 2018) وفي الفيليبين اعتقل الرئيس دوتيرتي الصحفيين الذين انتقدوه وأودعهم السجن، ومن بينهم صحفيين مشهورين مثل ماريا ريسا (Stevenson, 2019) .

لذلك تعد حرية التعبير مكوناً أساسياً للصحافة، وهو مبدأ يحظى بقبول واسع حول العالم بين أساتذة الصحافة والاتصال الجماهيري (EJTA, 2006, revised) (2013) (تمهيد إعلان منظمة EJTA، 2006، نقح بتاريخ 2013). ولا تزال حرية التعبير والاعلام في هبوط على مدى العقد الأخير في الأقل (Repucci, 2019). ولتمكين الحوار العام، وقول الحقيقة للسلطة، وتحميل من هم في السلطة المسؤولية، ينبغي ان يتمتع الصحفيون بحرية نقل الحقيقة وأن ينقلوها مثلما قال جوزيف بوليتزر «من دون خوف أو انحياز». إن حرية الصحفيين في نقل الأمور المثيرة للجدل والمهمة إلى عامة الجمهور بصدق ونزاهة، تمكن الجمهور والناخبين من اتخاذ قرارات علمية في تصويتهم على القضايا المهمة والمرشحين.

الاستقلالية Independence

الاستقلالية والحيادية ضروريتان من أجل أن يقدم الصحفيون أخباراً موثوقة إلى الجمهور. وعلى الصحفيين ووسائل الإعلام اتخاذ موقف حيادي دائم حول القضايا التي تهم الرأي العام وفصل الآراء عن المحتوى الخبري المستند إلى الحقائق. ولا يعني هذا حرمان وسائل الإعلام من امتلاك سياسة تحريرية أو الإدلاء بتعليقات أو تحليل حول الأخبار والشؤون العامة، إذ أن هذا يمثل في الحقيقة جزءاً أساسياً من عمل الصحافة. ولكن الصحفيين يجهدون أنفسهم في سبيل تحقيق الموضوعية في تقاريرهم، على الرغم من أنها هدف صعب الإنجاز ولا يمكن لأحد تحقيقه بالكامل (Usher, 2014). ومع ذلك يمكن جعل أساليب الصحافة شفافة والسماح للجمهور بانتقادها. الاستقلالية مهمة للصحفيين لأن ولاءهم الأول هو للجمهور أي مواطني المجتمع المدني (Giles & Ludtke, 2001, p. 10). وردت الاستقلالية في تمهيد اعلان منظمة EJTA بوصفها معياراً عالمياً، بما نصه أن على الصحفي أن يكون «ناقداً للمصادر ومبتعداً عن المصالح الشخصية» (EJTA, 2006, revised 2013).

الإفادة من وسائل الاعلام الجديدة أو الناشئة Emerging Media

تعد الاستفادة من وسائل الاعلام الجديدة أمراً مهماً للصحفيين، إذ تمكنهم المنصات والأجهزة الجديدة من كتابة تقارير أكثر عمقاً، وإضافة سياق أوسع واستعمال مجموعة واسعة من الأدوات الرقمية للوصول إلى الجمهور المبتعد في معظم أوقاته عن مصادر الأخبار التقليدية والذي يتميز بحسه النقدي (Bialik & Matsa, 2017). إن التقدم التكنولوجي لوسائل الإعلام مستمر ويمنحها فرصاً للابداع، ويرفع في الوقت تهيديداً يتمثل بغياب الخصوصية وتقديم الأخبار الزائفة (Pavlik J. V., 2019). وتمنح وسائل الإعلام الجديدة الجمهور فرصة المشاركة في المحتوى من طريق ميزة التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي. ويستعمل الجمهور على نحو متزايد الوسائط الرقمية والمحمولة وحتى القابلة للارتداء للمشاركة في الأخبار (Chyi & Chadha, 2012). ينبغي على الصحفيين استعمال أشكال المحتوى الإعلامي المناسبة لعصر الأنترنت يشمل ذلك الوسائط المتعددة، وتطبيقات تحديد الموقع الجغرافي، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي، والواقع المخلوط. ويشير أحد البحوث إلى أن استعمال تقنيات الصحافة الغامرة يرفع التقمص العاطفي والفهم لدى مستهلكي الأخبار (Arch-er & Finger, 2018).

ينبغي على الصحفيين تعلم أساسيات استعمال اللوغاريتمات والذكاء الصناعي والبيانات الوصفية في المحتوى الخبري وتأثيراتها (Diakopoulos, 2019). وتستعمل وسائل الاعلام الطائرات المسيرة المجهزة بالكاميرات وأنواع أخرى من

العدسات وصور الأقمار الصناعية لإنتاج قصص خبرية عالية الجودة تضيف مزيداً من السياق للأخبار. وتبرز أهمية حماية خصوصية المستخدم وسلامة المحتوى الخبري في عصرنا الحالي الذي تنتشر فيه القرصنة الإلكترونية والهجمات السبرانية والمعلومات المضللة (Napoli، 2019). وأكد الهدفان الخامس والسادس من اعلان منظمة EJTA الاعتقاد المشترك بين مدرسي الصحافة والاتصال الجماهيري حول العالم على أن مهارة استعمال تقنيات الاعلام الجديد مهمة جداً لممارسة مهنة الصحافة ومنصاته.

الدقة Accuracy

يعتمد نقل الحقيقة على الدقة (Mencher, 2010). ولا تكتمل الحقيقة في حال رافقتها الأخطاء أو الحقائق غير المنقولة بدقة. حتى الأخطاء التي تبدو صغيرة مثل الخطأ في تهجئة اسم أو تاريخ أو عنوان غير صحيحين، تضعف الحقيقة في نقل الأخبار ومن ثم خسارة ثقة الجمهور. على الصحفيين ضمان دقة الحقائق التي ينقلونها وموثوقيتها بالاعتماد قدر الإمكان على مصدرين موثوقين في الأقل ونسب الاقتباس أو أي مفردة خبرية أخرى لذلك المصدر. إذ ان الدقة تؤسس الثقة، وعندما تحدث الأخطاء وهي حتماً ستحدث، لأن الصحفيين ليسوا معصومين، ينبغي على وسائل الاعلام حينها تصحيح الأخطاء فوراً لوضع الأمور في نصابها الصحيح. ركز أساتذة الصحافة على الدقة بوصفها أساسية في عملية جمع الأخبار ونشرها، وسلطوا الضوء عليها في المنهاج النموذجي لليونسكو.

الشمولية Inclusion

تمثل عنصرًا أساساً آخر للأخبار وهي طريقة فاعلة لشمول مدى واسع من الآراء والأصوات في التغطية الخبرية (Kovac-Ashley, 2019). والشمولية أكثر من مجرد تنوع كوادر المنظمات الإعلامية من ناحية العرق والجنس والهوية، إذ أن التنوع يعني شمول الآخرين أي منحهم الاعتبار، لاسيما المجموعات المهمشة (McElroy, 2019). عبر أساتذة الصحافة والاتصال الجماهيري عن التزامهم بالتنوع بوضوح في المنهاج النموذجي لليونسكو، مسلطين الضوء على أهمية التنوع في الهويات العرقية والثقافية وفي الجنس والتوجهات الجنسية. ينبغي على وسائل الإعلام ضمان التمثيل المناسب لمختلف الخلفيات الأثنية والجنسية في كوادرها العاملة من إداريين ومراسلين (Brown, 2019). إذ همشت وسائل الاعلام تاريخياً إلى حد كبير تمثيل النساء والأشخاص الملونين أو الأقليات في منظماتهم (Greico, 2018). وينعكس هذا الضعف في التمثيل سلباً على جودة الصحافة وعلى منظورات الشمولية والتنوع في وسائل الإعلام، إذ أنتجت وسائل الإعلام الإخبارية ووسائل أخرى مثل السينما صوراً نمطية عن النساء

والأقليات. (Dates, 1978) ويتسبب الافتقار إلى الشمولية في مشكلات أخرى، مثل قضايا التحرش والاستغلال الجنسي والتي خضعت إلى رقابة الجمهور في عصر تتصاعد فيه دعوات تمثيل المرأة (MACKINNON, 2019) وتعني الشمولية أيضاً تضمين المحتوى الخبري مصادر ووجهات نظر متنوعة. إذ أن تغطية طيف شامل من الموضوعات ووجهات النظر المتنوعة يضمن التميز الصحفي.

السياق Context

يعد الافتقار إلى السياق في المحتوى الخبري من أكبر عيوب الصحافة المعاصرة. يعكس المحتوى الخبري قيم الصحافة وأولوياتها، ممثلة بالصراع والاهتمامات الإنسانية والكوارث البيئية، وعلى نحو أخص الاهتمام بكل ما هو جديد. وغالباً ما يؤدي التركيز على جدة الأخبار فقط إلى إقصاء تاريخ التطورات الجارية للأحداث وتعقيدها. فالسياق مهم جداً للصحافة لأنه يمكن الجمهور من فهم الأحداث الجارية وأهميتها على نحو شامل (Dean, 2019) ينبغي على الصحفيين تقديم خلفية ثقافية عميقة لتقاريرهم، ووضع التقارير ضمن هذا السياق (UNESCO, 2007). يجب عليهم أن يأخذوا في حساباتهم على نحو معمق الإطار القانوني والجيوسياسي والسياسي والثقافي لكل قصة خبرية يكتبونها (Pavlik J. V., 2012). يجب أن تحتوي تقاريرهم على إشارات مرجعية للتاريخ والاقتصاد وما هو أبعد من ذلك (مثل التغير المناخي والاستدامة)، وينبغي عليهم فهم النماذج الاقتصادية الأساسية ومصادر التمويل للمؤسسات الإعلامية (مثل التمويل العام، والتمويل من طريق اشتراكات المستخدمين، والإعلانات، والتمويل من طريق المؤسسات، والمؤسسات الربحية وغير الربحية). تشكل هذه الدعامات الاقتصادية شكل الصحافة.

تبرز أهمية الإطار القانوني في تحديد من يمكنه العمل بصفة صحفي، ففي بلدان مثل الصين يتوجب على الصحفيين الحصول على ترخيص حكومي لممارسة المهنة. وتفرض بعض البلدان قيوداً على المحتوى الإعلامي، إذ يحرم قانون lese ma-jeste في تايلند مثلاً توجيه أي نوع من الانتقادات للعائلة المالكة (Laufer P., 2019, June 2-10).

أخلاقيات المهنة Ethics

تتمتع وسائل الإعلام بسلطة كبيرة، ولكن ينبغي عليها ممارستها بمسؤولية، وإلا فإنها ستسبب بمشكلات خطيرة (مثل سوء فهم القضايا المهمة، والقذف والتشهير) وتفتير الجمهور والمصادر الخبرية.

ويُترجم هذا في وسائل الإعلام إلى التصرف بطريقة أخلاقية. تمنح القواعد الأخلاقية لمهنة الصحافة الصحفيين بوصلة تمكنهم من العمل بطريقة مسؤولة ونافعة اجتماعياً

مع المحافظة على دعم الجمهور وثقته (Black & Roberts, 2011). هذا يشمل جمع الأخبار ونشرها بطريقة مسؤولة اجتماعياً، والموازنة بين حق الجمهور بمعرفة ما يحدث حوله وبين حقه بالخصوصية. وتعني أيضاً ضرورة تجنب صراع المصالح. ينبغي على الصحفيين التأكد من صحة ما ينقلونه، وأن لا يعتمدوا تحريف الحقائق.

ينبغي أن لا يسرقوا أعمال الآخرين وينسبونها إليهم. وتعني الممارسة الصحفية الأخلاقية بالمحصلة عدم فعل أي شيء يساوم على الحقيقة. يشير (Mills, Sand-ers, & Hussain, 2019). وزملاؤه إلى أنه على الرغم من أن تدريس أخلاقيات المهنة جزء أساسي من مناهج تدريس الصحافة، إلا أن ذلك لا يكفي، وينبغي إدراجه مع المنهاج بكامله: قد يرى المدرء بأن إدراج مادة خاصة بتدريس أخلاقيات الصحافة كمادة قائمة بذاتها كافياً لحل سريع لضمان التوافق مع متطلبات الاعتماد الأكاديمي، وتدعيم الطلبة بالمهارات الرقمية والمعرفة المفاهيمية لهذه المادة، ولكن هذا مجافٍ للحقيقة (p. 273).

تمثل أخلاقيات الصحافة جزءاً أساساً من مواد المرحلة الثانية على وفق منهاج اليونسكو النموذجي.

مبادئ مجلس اعتماد التعليم للصحافة برامج الصحافة والاتصال (ACEJMC)

Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC) Principles

إن المبادئ التي قدمناها في هذا البحث تتعلق عن قرب بمبادئ تدريس الصحافة والاتصال التي وضعها مجلس اعتماد التعليم للصحافة والاتصال (ACEJMC) ((ACEJMC, 2020). بعض هذه المبادئ مشابهة تماماً لمبادئ (ACEJMC) المتعلقة بالالتزام بالتنوع والشمولية. وعلى أي حال، المبادئ المقدمة في هذا البحث ليست مكرسة لغرض الاعتماد الأكاديمي، ولكن يمكن لأي برنامج تدريبي، أو قسم علمي، أو كلية من كليات الصحافة والاتصال في أنحاء العالم كله تطبيقها ودمجها في مناهجها الدراسية وبيئاتها التعليمية اللاصفية. وبالنظر إلى أن العديد من البرامج التعليمية للصحافة والاتصال حول العالم لم تحظ في الحقيقة بالاعتماد الأكاديمي من مجلس اعتماد تعليم الصحافة والاتصال (ACEJMC) ((أو أنها لم تسع لنيل هذا الاعتماد، ارتأينا أهمية تطوير مجموعة من المبادئ التعليمية للصحافة والاتصال التي يمكن تطبيقها على نحوٍ أوسع، ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث. مثلاً، علاقة جوانب التقييم بمبادئ تعليم الصحافة متدنية ولكنها ترتبط على نحو أكبر بعملية توثيق تعليم الكفاءة.

إذ على الرغم من أنها بالغة الأهمية، لكن أهميتها لا تقتصر على تعليم الصحافة والاتصال. أضف إلى ذلك تأكيدنا بعض مبادئ تعليم الصحافة والاتصال ذات الصبغة

العالمية، من بينها التركيز على دور تعليم الصحافة والاتصال وطبيعته في النهوض بالمجتمع المدني على نحو عام، ولا يقتصر ذلك على المجتمعات الديمقراطية فحسب. في حين نقتبس من الخطاب التمهيدي لمبادئ الاعتماد الأكاديمي لمجلس اعتماد التعليم للصحافة لبرامج الصحافة والاتصال (ACEJMC) أنه عد السياق الديمقراطي شرطاً أساساً لمنح الاعتماد:

«إن رسالة مهن الصحافة والاتصال الجماهيري في المجتمعات الديمقراطية هي تزويد الجمهور بالمعلومات وتنويره والتشجيع على حرية التعبير والصحافة. تسعى هذه المهن إلى تمكين الناس من الإيفاء بمسؤولياتهم كمواطنين يرغبون بحكم أنفسهم بأنفسهم. وهي تسعى أيضاً لمساعدة الناس على حماية حقوقهم ومصالحهم في حياتهم الشخصية وفي وظائفهم في الخدمة العامة والأعمال الخيرية، وفي الصناعة والتجارة والمهن كافة في والمطالبة بها والترويج لها» (Pavlik J. , 2020).

افتراضنا أن لا يقتصر تطوير مبادئ تعليم الصحافة والاتصال على افتراض وجود نظام حكم ديمقراطي يمثل فكرة فريدة تمثلت بإمكانية تطبيق المبادئ المقدمة في هذا البحث في أنحاء العالم كافة.

استنتاج: التربية الإعلامية Conclusion: Media Literacy

تخدم عملية تعليم الصحافة والاتصال فئتين رئيسيتين. الفئة الأولى هم الطلبة الذين يلتحقون ببرامج تعليم الصحافة والاتصال للحصول على شهادة في اختصاص الإعلام. ويسعى هؤلاء في الغالب إلى الحصول على وظائف في مهنة الصحافة والمهن الإعلامية الأخرى، مثل الإعلانات والعلاقات العامة وغيرها.

أما الفئة الأخرى فهم الطلبة من الاختصاصات الأخرى و أولئك الذي يبحثون عن تعليم مستمر لا يمنح شهادة أكاديمية. وتقدم برامج تعليم الصحافة والاتصال إلى مثل هؤلاء الطلبة خدمة مجتمعية كبيرة تتمثل بتزويدهم بمنهج دراسي في التربية الإعلامية. تقدم برامج التربية الإعلامية دروساً في كيفية التعرض للمحتوى الإعلامي وإخضاعه للنقد وتأليفه.

وتبرز أهمية التربية الإعلامية لعامة الجمهور وللتعليم العام في عصر يسوده التضليل الإعلامي الرقمي والدعاية. يحتاج الجمهور إلى مهارات التفكير الذكي والنقدي ليتمكن من تمييز الدعاية والأخبار المزيفة والمعلومات المضللة أو المغلوطة.

ينبغي في هذا السياق أن تتبنى برامج التربية الإعلامية ما يُعرف بالصحافة البطيئة، والتي تشجع الجمهور على التريث في فهم الأخبار واستيعابها على نحو شامل (Laufer, 2014). تعني الأخبار البطيئة (أي المعمقة) الصحافة عالية الجودة في عصرٍ تحتل فيه قيم الدقة والصدق والوضوح المرتبة الثانية بعد الجودة في غالب الأحيان. إذ تقدم مجلة **Delayed News** التقارير الإخبارية التي مضى على كتابتها ثلاثة أشهر في الأقل وتفتخر بشعارها «آخر من ينشر الأخبار العاجلة». (Laufer,)

(Pavlik, & St Louis, forthcoming). وتعد رئيسة تحرير مجلة يوجين الاسبوعية كاميليا موغينسون ان النموذج العملي لممارسي المهنة في المجلات الاسبوعية البديلة مثل الصحفيين الذين عملوا طويلاً في مجلتها يقتضي تسليط الضوء على قصة خبرية معمقة في كل عدد.

ويبرهن منتجو الصحافة البطيئة على أن المحتوى الصحفي غالباً ما يفقد جودته بسبب الركون إلى السرعة في إنجاز العمل، إذ قال جينيفر راوخ «ينبغي فيما يتعلق بالتسويق: جذب جمهور جديد وإقناعه بدفع المزيد من المال للحصول على محتوى صحفي يختلف عن المحتويات المعتادة، وبذلك يستحق ما يُدفع لقاءه» (Rauch, 2018) ويصر Author الذي يحث مستهلكي الأخبار على البحث عن المحتوى الصحفي عالي الجودة الموجود أصلاً في وسائل الاعلام التقليدية والذي يمكن تصنيفه على أنه صحافة بطيئة: «إن المحتويات الصحفية التي تُجز على وجه السرعة في صحافتنا المعاصرة، والوابل اللا منتهي من التفاصيل الكنيية من الأخبار المهدنة قد ملئت مجتمعة عالماً بالضجيج لا بالأخبار» (Laufer P. , 2019, June 2–10). إن تطبيق المبادئ التي قدمناها في هذا البحث يمكن أن ينقذ الصحافة وتدرسيها من الانهيار الذي ألمحنا إليه في مستهل البحث.

ويمكن أيضاً أن تسهم في تهيئة محترفين وقادة في المستقبل لصحافة مستدامة، وتؤسس بذلك لمجتمع مدني قوي وعليم في القرن الواحد العشرين وما بعده.

الهوامش

- (1) صحاري الأخبار news deserts: تسمية مجازية تُطلق على المناطق الريفية في الولايات المتحدة التي اختفت فيها وسائل الاعلام المحلية).
- (2) مصطلح ظهر مؤخراً يشير إلى اعتماد التقنيات الرقمية الحديثة مثل ثلاثي الأبعاد والصور بزواوية ٣٦٠ درجة وغيرها من التقنيات الحديثة الأخرى في تقديم المحتوى الاعلامي.

Rererenses

- Abernathy, P. M. (2018). The expanding news desert. Hussman School of Journalism and Media: University of North Carolina. Retrieved from <https://www.usnewsdeserts.com/reports/expandingnews-desert/>
- Acosta, J. (2019). The enemy of the people: A dangerous time to tell the truth in America. Harper Collins.[AQ: 3]. Retrieved from Harper Collins.[AQ: 3].
- Archer , D., & Finger, K. (2018, March 15). Walking in another's


- virtual shoes: Do 360-degree video news stories generate empathy in viewers? doi:https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual-reality-news-empathy.php
- Banda, F. (2013). Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi. UNESCO series on journalism education. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/communicationand-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/fullist/model-curricula-for-journalism-education-a-compendium-of-new-syllabi/>
- Bialik, K., & Matsu, K. E. (2017, October 4). Key trends in social and digital news media. Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>
- Black, J., & Roberts, C. (2011). Doing ethics in media: Theories and practical applications. Routledge.
- Brown, M. (2019, February 25). Oscars 2019: Diversity, inclusion and the media opportunity. Retrieved from campaignlive.com: <https://www.campaignlive.com/article/oscars-2019-diversity-inclusion-media-opportunity/1562736>
- Chávez, C. (2019). Cultural sensitivity. 212. (T. O. method, Interviewer, & I. C. Chávez, Editor) University of Oregon School of Journalism and Communication.
- Chyi, I. H., & Chadha, M. (2012). News on new devices: Is multi-platform news consumption a reality? *Journalism Practice*, 6(4), 431–449. doi:<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.629125>
- Dates, J. (1978). Thoughts on black stereotypes in television. In R. M. In Miller, Ethnic images in American film and television. Balch Institute.
- Dean, W. (2019). Good stories provide context. Retrieved from American Press Institute: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/makes-good-story/good-stories-provide-context/>
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media . Harvard University Press.
- EJTA. (2006, revised 2013). Tartu declaration. Retrieved from <https://www.ejta.eu/tartu-declaration>
- Giles, B., & Ludtke, M. (2001). Journalism's first loyalty is to

- citizens. In *Essays about the elements of journalism*, 55.
- Gonzales, R. (2018, November 7). White house revokes press pass of CNN's Jim Acosta. Retrieved from NPR: <https://www.npr.org/2018/11/07/665497382/white-house-revokes-press-pass-of-cnns-jimacosta>
- Graham, M. (2019, May 7). Digital ad revenue in the US surpassed \$100 billion for the first time in 2018. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbc.com/2019/05/07/digital-ad-revenue-in-the-us-topped-100-billion-for-the-first-time.html>
- Graham-Harrison. (2018, August 3). 'Enemy of the people': Trump's phrase and its echoes of totalitarianism. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/aug/03/trump-enemy-of-the-people-meaning-history>
- Greico, E. (2018, November 2). Newsroom employees are less diverse than U.S. workers overall. Retrieved from The Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/11/02/newsroom-employees-are-less-diverse-than-u-s-workers-overall/>
- Greico, E. (2019, July 9). U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008. Retrieved from The Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>
- Knightley, P. (2004). *The first casualty: The war correspondent as hero and myth-maker from Crimea to Iraq*. The Johns Hopkins University Press.
- Kovac-Ashley, A. (2019, November 27). Kovac-Ashley, A. (2019, 27). *Diversity and inclusivity in journalism*. American Press Institute. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/diversity-programs/>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Laufer, P. (2014). *Slow news: A manifesto for the critical news consumer*. Oregon State: University Press.
- Laufer, P. (2019, June 2–10). *Slow news & more slow 2.0*. Program for the second Slow News Conference (p. 8). Eugene: University of Oregon.

- Laufer, P., Pavlik, J. V., & St Louis, C. (forthcoming). Digital journalism and slow news. In K. McIntyre , & D. N, Perspectives on social responsibility reporting: Theory, practice and effects. Peter Lang.
- Lewis, S. C. (2017). Journalism in an era of big data: Cases, concepts, and critiques. Taylor & Francis.
- MACKINNON, C. A. (2019, MARCH 24). Where #MeToo Came From, and Where It's Going. The movement is moving the culture beneath the law of sexual abuse. Retrieved from TheAtlantic.com: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/03/catharine-mackinnon-what-metoo-has-changed/585313/>
- McElroy, K. (2019, August 7). Why don't newsroom diversity efforts work? Blame journalism culture. Retrieved from Poynter Institute: <https://www.poynter.org/business-work/2019/why-dont-newsroom-diversity-initiatives-work-blame-journalism-culture/>
- Mencher, M. (2010). News reporting and writing. McGraw-Hill Education.
- Mills, A., Sanders, A. K., & Hussain, S. S. (2019). Fitting it all in? A census of undergraduate ethics and leadership courses in accredited U.S. journalism and mass communication programs. *Journalism and Mass Communication Educator*, 74(3), 265–275. doi:<https://doi.org/10.1177/1077695818777588>
- Missouri Group. (2017). News reporting and writing (12th ed.). Macmillan.
- Napoli, P. M. (2019). Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age. Columbia University Press.
- Pavlik, J. (2020). Global journalism in the digital age. In Y. R. Kamalipour, & K. R. Y (Ed.). *Global communication*. Retrieved from Principles of accreditation.
- Pavlik, J. V. (2012, September). Reforming Iraqi journalism and mass communication higher education: Applying the UNESCO model curricula. *Journalism & Mass Communication*, 67(3), 268–285. Retrieved from <http://jmc.sagepub.com/content/early/2012/06/22/1077695812>
- Pavlik, J. V. (2019). Conducting research on the world's chang-

- ing mediascape: Principles and practices. *Media and Communication*, 7(1), 189–192. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1982>
- Pettway, A. (2019, March 19). Previously on the decline, journalism school enrollment benefits from “Trump Bump”. Retrieved from [Insightintodiversity.com](https://www.insightintodiversity.com): <https://www.insightintodiversity.com/previously-on-the-decline-journalism-school-enrollment-benefits-from-trump-bump/>
- Pitt , F., & Green-Barber. (2017, June 7). The case for media impact. *Journalism*, Columbia. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-case-for-media-impact.php
- Rauch, J. (2018). *Slow media: Why “slow” is satisfying, sustainable, and smart* (p. 42). Oxford: University Press.
- Reporters Without Borders;. (2018, 18 October 18). Bolsonaro poses a serious threat to press freedom and democracy in Brazil. Retrieved from [RSF.org](https://rsf.org/en/news/bolsonaro-poses-serious-threat-press-freedom-and-democracy-brazil): <https://rsf.org/en/news/bolsonaro-poses-serious-threat-press-freedom-and-democracy-brazil>
- Repucci, S. (2019). Freedom and the media: A downward spiral. Retrieved from [FreedomHouse.org](https://freedomhouse.org/report/freedom-media/freedom-media-2019): <https://freedomhouse.org/report/freedom-media/freedom-media-2019>
- Riche, N. H. (2018). *Data-driven storytelling*. CRC Press.
- Šopar, V. G. (2018). Back to the drawing board: Crafting the ideal journalism curricula for South East Europe. *Relations Institute of Communication Studies: School of Journalism and Public*. Retrieved from <https://respublica.edu.mk/attach/BuildingTrust-in-Media-in-SEE.pdf>
- Stevenson, A. (2019, March 28). Maria Ressa, journalist, critical of Duterte, is arrested again in the Philippines. Retrieved from [The New York Times](https://www.nytimes.com/2019/03/28/business/media/maria-ressa-arrested-philippines-rappler.html): <https://www.nytimes.com/2019/03/28/business/media/maria-ressa-arrested-philippines-rappler.html>
- Tesich, S. (1992, January 6). A government of lies. Retrieved from [The Nation](https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982): <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982>
- Tracy, M. (2019, August 7). New York Times up to 4.7 Million subscribers as profits dip. Retrieved from [The New York Times](https://www.nytimes.com/2019/08/07/business/media/new-york-times-earnings): <https://www.nytimes.com/2019/08/07/business/media/new-york-times-earnings>[AQ: 6]

- UNESCO. (2007). Model curricula for journalism education. UNESCO series on journalism education. Retrieved from Communication and Information: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/>
- Usher, N. (2014). Making News at The New York Times. (locations 259, 261 on Kindle e-book): The University of Michigan Press.
- Weise, Z. (2018, August 23). How did things get so bad for Turkey's journalists? . Retrieved from The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/08/destroying-free-press-erdoganturkey/568402/>
- WELNA, D. (2017, July 2). Trump tweets clip of him bodyslamming CNN; Network says "do your job.". NPR. Morristown, N.J., Morristown Municipal Airport. Retrieved from <https://www.npr.org/2017/07/02/535267439/trump-tweets-clip-of-himbodyslamming-cnn-network-says-do-your-job>
- Wheeler, T. (2019). Changing quotes: We never, ever alter them (except when we do). The Oregon method. (T. Wheeler, Ed.) University of Oregon School of Journalism and Communication.

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (54) Year (2021) Pages (27-42)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 8/6/2021 Accepted: 10/10/2021	Dr. Nazar Abdul Ghaffar Al-Samarrai	
	E-mail: Nazar@esraa.edu.iq Mobile : 07809291304	

paratexte in specialized literary journals AL ADEEB AL IRAQI magazine is a model

Post-structural critical studies highlighted the importance of studying the texts surrounding the text as an important part in the process of receiving and understanding texts. Although this topic was dealt with by the ancient Arabs and Europeans, interest in it appeared clearly after the appearance of Gerard Genet's book (SEUILS), which separated it Text Thresholds in which he separated the thresholds of the text or what he called parallel texts and dealt with them with interest as he reads them on books. With the development of semiotic studies, interest in paratexte studies began in a broader way and in various literary and non-literary texts, including journalistic texts. Since specialized magazines are one of the press releases that enjoy their privacy in terms of topics and recipients, and are distinguished by the presence of the cover that bears features indicative of the identity of the magazine, the researcher worked on studies of the components of the magazine cover as being parallel texts that the reader/recipient must pass through before accessing the texts published on the pages the number. Literary magazines are specialized magazines that manufacture their paratexte in a way that makes them indicative of specialization, which makes the cover perform a communicative function, informing the recipients of the nature of the topics included in the magazine. The study dealt with the components of the cover of AL ADEEB AL IRAQI (Iraqi literary) magazine issued by the UNION OF Iraq WRITERS, from the semiotic side, to identify the parallel texts that it contains, namely the name of the magazine, the information related to it, the issuer, and the accompanying image, in addition to the titles chosen to appear on the cover. The researcher concluded that the cover of the magazine bears signs indicative of its specialization in one of the fields, and these signs include paratexte (SEUILS) through which the reader passes to the topics published in the magazine, belonging to what is known as the peritexte editorial text, that is, the text related to the publishing body and not the text writers Published in the magazine.:

Keywords:
- specialized press
- literary magazines
- paratexte
- sémiotique
- Al-Adeeb
- Al-Iraqi

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

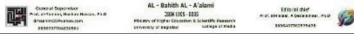
Dr. Nazar Abdul Ghaffar Al-Samarrai, AL-ESRAA UNIVERSITY COLLEGE-Dept Media

النصوص الموازية في المجالات الأدبية المتخصصة مجلة الأديب العراقي أنموذجا

أبرزت الدراسات النقدية ما بعد البنيوية أهمية دراسة النصوص المحيطة بالنص بوصفها جزءاً مهماً في عملية التلقي وفهم النصوص، على الرغم من أن هذا الموضوع تناوله القدماء من العرب والأوربيين إلا أن الاهتمام به ظهر بشكل واضح بعد ظهور كتاب جيرار جينيت "عتبات" والذي فصل به عتبات النص أو ما أطلق عليها النصوص الموازية. ومع تطور الدراسات السيميائية بدأ الاهتمام بدراسات النصوص الموازية بشكل أوسع وفي مختلف النصوص الأدبية وغير الأدبية ومنها النصوص الصحفية. ولما كانت المجالات المتخصصة إحدى الإصدارات الصحفية التي تتمتع بخصوصيتها في جانب الموضوعات والمتلقين، وتميزها بوجود الغلاف الذي يحمل سمات دالة على هوية المجلة، عمل الباحث على دراسة مكونات غلاف المجلة كونها نصوصاً موازية لا بد للقارئ/المتلقي من المرور بها قبلولوج إلى النصوص المنشورة على صفحات العدد. وتعد المجالات الأدبية من المجالات المتخصصة التي تصنع نصوصها الموازية بشكل يجعلها دالة على التخصص بما يجعل الغلاف يؤدي وظيفة اتصالية، تبلغ المتلقين بطبيعة الموضوعات التي تتضمنها المجلة. وتناولت الدراسة مكونات غلاف مجلة الأديب العراقي الصادرة عن الاتحاد العام للادباء والكتاب في العراق، من الجانب السيميائي، لتحديد النصوص الموازية التي يتضمنها وهي اسم المجلة، والمعلومات المتعلقة بها، وجهة الإصدار، والصورة المرافقة، فضلاً عن العنوانات المختارة للظهور على الغلاف. وتوصل الباحث إلى أن غلاف المجلة يحمل علامات دالة على تخصصها في إحدى المجالات، وتتضمن هذه العلامات نصوصاً موازية (عتبات) يمر عبرها القارئ إلى الموضوعات المنشورة في المجلة، تنتمي إلى ما يعرف بالنص المحيط النشرى **peritette editorial** أي النص المتعلق بجهة النشر وليس كتاب النصوص المنشورة في المجلة.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ الصحافة المتخصصة
- ◀ المجالات الأدبية
- ◀ النصوص الموازية
- ◀ السيميائية
- ◀ الأديب العراقي



المقدمة Introduction

أبرزت الدراسات النقدية ما بعد البنيوية أهمية دراسة النصوص المحيطة بالنص بوصفها جزءاً مهماً في عملية التلقي وفهم النصوص، على الرغم من أن هذا الموضوع تناوله القدماء من العرب والاوربيين إلا أن الاهتمام به ظهر بشكل واضح بعد ظهور كتاب جيرار جينيت «عتبات» والذي فصل به عتبات النص أو ما اطلق عليها النصوص الموازية. ومع تطور الدراسات السيميائية بدأ الاهتمام بدراسات النصوص الموازية بشكل أوسع وفي مختلف النصوص الأدبية وغير الأدبية ومنها النصوص الصحفية. ولما كانت المجلات المتخصصة إحدى الإصدارات الصحفية التي تتمتع بخصوصيتها في جانب الموضوعات والمتلقين، وتميزها بوجود الغلاف الذي يحمل سمات دالة على هوية المجلة، عمل الباحث على دراسة مكونات غلاف المجلة بكونها نصوصاً موازية لا بد للقاريء/المتلقي من المرور بها قبل الولوج الى النصوص المنشورة على صفحات العدد. وتعد المجلات الأدبية من المجلات المتخصصة التي تصنع نصوصها الموازية بشكل يجعلها دالة على التخصص بما يجعل الغلاف يؤدي وظيفة اتصالية، تبلغ المتلقين بطبيعة الموضوعات التي تتضمنها المجلة. وتناولت الدراسة مكونات غلاف مجلة الأديب العراقي الصادرة عن الاتحاد العام للادباء والكتاب في العراق، من الجانب السيميائي، لتحديد النصوص الموازية التي يتضمنها وهي اسم المجلة، والمعلومات المتعلقة بها، وجهة الإصدار، والصورة المرافقة، فضلاً عن العنوانات المختارة للظهور على الغلاف.

وتوصل الباحث الى أن غلاف المجلة يحمل علامات دالة على تخصصها في إحدى المجالات، و تتضمن هذه العلامات نصوصاً موازية (عتبات) يمر عبرها القاريء الى الموضوعات المنشورة في المجلة، تنتمي الى ما يعرف بالنص المحيط النشري peritette editorial أي النص المتعلق بجهة النشر وليس كتاب النصوص المنشورة في المجلة.

مشكلة البحث The Problem

تتضمن أغلفة المجلات علامات دالة تدل على خصوصيتها وتميزها وطبيعة المواد المنشورة بها. لذا تتطرق مشكلة البحث من تساؤل رئيس مفاده : ما المقصود بالنصوص الموازية وما دلالاتها ووظائفها على أغلفة المجلات ؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الثانوية كالآتي:

- ما المقصود بالمجلات المتخصصة؟
- كيف نقرأ النصوص الموازية كونها علامات سيميائية على غلاف المجلة؟

- ما الوظيفة التي تؤديها النصوص الموازية على أغلفة المجلات ؟

أهمية البحث The Importance

تنطلق أهمية البحث من أهمية وجود الأغلفة في المجلات، كونها تؤدي وظيفة اتصالية، تعمل على إظهار الخصوصية التي تنفرد بها المجلة وطبيعة المواد التي تتضمنها الصفحات الداخلية. وهذه الأهمية تكون بثلاث مستويات، المستوى الأول ما يخص المخرج الصحفي الذي يقوم بتصميم الغلاف، والثاني ما يخص المحرر المسؤول عن تحديد المواد الأساسية التي تظهر الغلاف، والمستوى الثالث على مستوى التلقي حيث يعمل على إبلاغ المتلقي بتخصص المجلة وطبيعة المواد التي تنشرها.

اهداف البحث The Aims

- تركز أهداف البحث على الآتي:
 - تحديد ماهية المجلات المتخصصة وأهميتها.
 - تحديد النصوص الموازية على أغلفة المجلات وأهميتها.
 - تحديد الكيفية التي تقرأ بها النصوص الموازية على أغلفة المجلات كونها علامات سيميائية دالة.
 - التعرف على الوظائف التي تؤديها النصوص الموازية على غلاف المجلة ؟

منهج البحث Research Type and its Methodology

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تمتاز بها الدراسات الإعلامية، واعتمد المنهج السيميائي في تحليل النصوص الموازية الظاهرة على أغلفة المجلة موضوع البحث، عبر تأويل العلامات التي تتضمنها.

مجتمع البحث

تحدد مجتمع البحث بالمجلات المتخصصة، وبالتحديد المجلات الأدبية الصادرة في العاصمة بغداد للعام 2020.

عينة البحث

أختار الباحث عينة تتمثل بإصدارات مجلة الأديب العراقي الصادرة عن الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق للعام 2020 وعددها أربعة أعداد.

الصحافة المتخصصة

تعد الصحافة المتخصصة احدى ميادين النشر الصحفي المهمة التي رافقت ظهور الصحافة في القرن السابع عشر، وانتشرت بشكل كبير في بدايات القرن العشرين مع تزايد وتيرة التوجه نحو التخصص في جميع مجالات الحياة.

ويمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها «الصحافة التي تعني بجانب واحد من اهتمامات القراء في التطلع نحو المعرفة والاستزادة منها، وهي ليست صحافة للعامّة او المجتمع كله وإنما هي قاصرة على قطاع معين من القراء» (اللطيف، 2002، صفحة 12)

كما تعرف الصحافة المتخصصة بأنها « الصحيفة او المجلة او الدورية التي تغطي أكبر قدر من اهتماماتها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم نوع معين من القراء» (الشمالية، 2015، صفحة 18)

ولا تختلف شكرية السراج (السراج، 2017، صفحة 4) في تعريفها للصحافة المتخصصة عما سبق إذ عرفتها بأنها «جميع الصحف التي تعالج فنا من قطاعات المجتمع أو تتعدى سواه والمقصود بها كذلك الصحافة التي تخاطب فئة أو قطاعا هيئة من هيئاته».

ويمكننا أن نرى أن التعاريف السابقة تركز على مسألتين رئيسيتين :

الاولى: أن الصحافة المتخصصة تهتم بنوع واحد من التخصصات الثقافية العامة.
الثانية: أنها تتوجه الى جمهور متخصص وليس عام . لذلك تقوم على ركنين أساسيين هما (ابو زيد، ١٩٨٦، صفحة ٥):

1 - المادة الصحفية المتخصصة.

2 - الجمهور المتخصص من القراء.

والتخصص يمنح هذا النوع من الصحافة أهمية متزايدة إذ أنها « تنهض بدور حيوي أكثر خطورة وأكثر إيجابية كونها تساعد بكفاءة اعلى على تطوير مجال اختصاصها» (السراج، 2008، صفحة 129)

وهذا ما التفت اليه تقرير أصدرته منظمة اليونسكو إذ أشار الى أن الصحافة المتخصصة هي "أكثر من مجرد نقل المعلومات إذ تهيء منبرا للمناقشة ولنشر الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب، وقد تسعى مثل هذه الدوريات الى التأثير على متخذي القرارات او لتعزيز الإبداعية في كثير من المجالات» (ماكبرايد، 1981، صفحة 164)

الأمر الذي دعا الى زيادة الإصدارات المتخصصة ولاسيما المجالات التي اهتمت بها مراكز الدراسات والمنظمات والاتحادات المهنية المتخصصة في مجالات السياسة او العلوم او الادب او الفن. ولم تقف الإصدارات المتخصصة على المجال العام فقط بالتخصص بل ذهبت الى تخصص التخصص في عدد من الإصدارات ففي مجال الاقتصاد نجد إصدارات تعنى بـ (النفط، البنوك، الاستثمار.. الخ) وفي الادب إصدارات تعنى بـ(الشعر، القصة، النقد)، وفي الفن يمكن ان نجد إصدارات تختص بـ(المسرح، السينما، التشكيل).. الخ

الصحافة الأدبية

يمكننا أن نحدد الصحافة الأدبية من بين أبرز اتجاهات الصحافة المختصة، وذلك لمواكبتها نشوء الصحافة، ولاسيما مع بروز العديد من الأدباء في مجال النشر الصحفي في القرن الثامن عشر في مثل دانيال ديفو، و سويفت، في إنكلترا. وفي بداية إنشاء الصحف كان القائمون عليها ينظرون إلى أن الأدب والصحافة شيء واحد، فلا يمكن فصل الأدب عن الصحافة، فهما يسيران جنباً إلى جنب كتوأم متلازم بينهما أكثر من أصرة، وتشدهما وشائج متينة، فكل من الأدب والصحافة يؤديان رسالة واحدة، ويسيران في سبيل واحد، ويؤديان غرضاً أو هدفاً واحداً، فالصحافة لا تزدهر ولا تتطور بمعزل عن الأدب، ولا الأدب يؤدي رسالته بدون الصحافة. (زين الدين، 2018، صفحة 9)

و تذهب إجلال خليفة إلى أن الصحافة الأدبية هي تلك الصحافة التي تحررت من قيود التحرير الصحفي القائم على التحقيق والتفسير. (خليفة، 1985، صفحة 7) ويعرف فاروق خورشيد المجلة الأدبية المتخصصة من حيث الجمهور الذي تتوجه إليه فيشير إلى أنها: مطبوعة خاصة دورية لفئات معينة من الناس تخاطب الفرد بحكم كونه مكوناً من ثقافة وتركيب عقلي خاص ومزاج خاص، يجد متعته في الإنتاج الأدبي أو الدعوة الفكرية أو الأبحاث المتعمقة والمتخصصة، وهذه الفئات يحددها لون المجلة ورسالتها وموقفها من الحياة الفكرية والثقافية وما تمثله من قطاعات المجتمع الذي نعيش فيه. (خورشيد، 1961)

ويمكن القول أنها المجلة التي تنشر أو تحتوي على مقالات لمجموعة من الكتاب، وتتألف من مزيج من المقالات النقدية، والوصفية، وأعمال الخيال أو الأدب القصصي أو الإنتاج الأدبي ككل، وقوامه الكتابات التي لها خصوصية، أو الكتابة التي تتطلب أو تستحق التفكير، وتأخذ في الاعتبار جمال الشكل والتأثير العاطفي. (زين الدين، 2018، الصفحات 93-94)

ولتحديد العناصر التي تتوافر في المجلة لتكون أدبية متخصصة وضع شكري فيصل مجموعة من السمات التي تميزها وهي « أن يكون لها اسم متميز، وجهة اصدار، وخطة معلنة أو هدف من صدورها، وأن تؤثر في محيطها الصحفي والثقافي من خلال متابعتها الزمني واستمرارها في الصدور من خلال مواعيد معينة وأبواب ومواد متميزة» (بدر، 2016، صفحة 19).

النصوص الموازية

حظيت الإطر التي تحيط بالنص اهتماماً في السيميائية الحديثة التي اتجهت لدراسة العناوين، والإهداءات، والرسوم التوضيحية، فضلاً عن مقدمات النصوص وغيرها مما يقع في إطار العتبات النصية والتي يطلق عليها أيضاً «النصوص الموازية» وتشكل جزءاً من بناء النص.

وقبل توسع مفهوم النص لم تثر العتبات الاهتمام «ولم يتوسع مفهوم النص إلا بعد أن تم الوعي والتقدم في التعرف على مختلف جزئياته وتفصيله وقد أدى هذا إلى تبلور مفهوم التفاعل النصي وتحقق الإمساك لمجمل العلاقات التي تصل النصوص

بعضها ببعض» (بلعابد، 2008، صفحة 14)

والنصوص الموازية هي احدى أنماط المتعاليات النصية الخمس التي وضعها جيرار جينيت في كتابه اطراس (1987) وهي (التناص، والنص الموازي، و المي تا نص، والتعلق النصي، وجامع النص). ويعد النص الموازي هو أكثر المتعاليات النصية تعدداً وتنوعاً، وقد تمت دراسة بعض أنواعه وأشكاله قبل جينيت (بوسدر، 2018).

ويعرف جينيت النص الموازي في كتابه اطراس بأنه نمط ثان من التعالى النصي ويتكون من علاقة هي عموماً اقل وضوحاً وأكثر بعداً، و يقيمها النص في الكل الذي يشكله العمل الأدبي مع ما يمكن ان نسميه الملحق النصي paratextes. (جينيت، 1998، صفحة 127)

والعتبات النصية بشكل عام تشكل «علامات ذات وظائف عديدة، تتعدد بتعدد هذه العتبات التي تتميز بمستوياتها وقدراتها الفنية وإمكانياتها الجمالية» (درمش، 2007، صفحة 40)

وعرف معجم السرديات العتبات النصية بعنوان «نص مواز Paratexte» بأنها مجموع العناصر النصية وغير النصية التي لا تندرج في صلب النص السردى، لكنها متعلقة به وفيه تصب، ولا مناص له منها، فلا يمكن أن يصلنا النص السردى مادة خاماً، دون نصوص وعناصر علامية، وخطابات تحيط به» (محمد القاضي، وآخرون، 2010، صفحة 462).

ويمكن تقسيم عتبات النص الصحفى على قسمين كما في النصوص الأخرى، وهي كما حددها جينيت : (السامرائى، 2019، صفحة 240)

- نصوص محيطية وهي كل ما يحيط بالنص الأصلي ويمكن أن يؤثر في تلقي النص دون أن تكون جزءاً منه مثل (أسم الجريدة (المجلة)، والإخراج الصحفى (موقع نشر النص)، وما يتعلق بهما) وهذه النصوص تتبع جهة الأصدار وليس الكاتب.
- نصوص مصاحبة والتي تتضمن (أسم الكاتب، وعنوان النص) فضلاً عن أنها تشمل الموجز او الملخص الذي يمكن أن يحل محل المقدمة التي تعد جزءاً من النص الصحفى، وهذه تتبع المخرج الصحفى وطبيعة اخراج الموضوعات على وفق التصميم الأساس للمجلة.

ويعد الغلاف أحد النصوص المصاحبة للنص إضافة الى الصورة المصاحبة، والتجنيس. وما يهنا هنا هو النصوص المحيطية وعلى وجه التحديد غلاف المجلة كونه علامة سيميائية لا بد من الوصول إليها قبل الولوج الى النصوص المنشورة على صفحات المجلة، ذلك أن إخراج الصفحة الأولى للمجلة يرتبط بالمضامين المقدمة داخلها، وهو بذلك يمثل العلاقة الثابتة بين الشكل والمضمون.

غلاف المجلة

حين نقوم بدراسة النصوص الموازية في غلاف المجلة إنما نعمل على دراسة عتبات النصوص الموجودة في صفحات المجلة نفسها ولاسيما من ناحية السياق الذي يتم نشر النص فيه، و غالباً ما يتم دراسة النصوص المحيطية (مثل اسم المجلة، وجهة

النشر) قبل قراءة النصوص المصاحبة (عنوان النص، اسم الكاتب)، فعبئة الغلاف تشكل كما يذهب جينيت مدخل الى النصوص ومنها يقرر القارئ الاستمرار بالقراءة او عدم مواصلة قراءته.

حيث تلعب الأغلفة الأمامية والخلفية والافتتاحيات والرسوم التوضيحية دوراً رئيساً في العرض الذاتي للمجلات و ضمان التواجد المادي للنص في العالم واستقباله واستهلاكه. ((Journo, 2021, p. 211))

فأغلفة المجلات تشكل لغة مثيرة تتناغم وتتجاوز مع المدارك البصرية للمتلقى، واخراجها يعد فنا يقوم على العناصر التيبوغرافية، كلغة الصورة، ولغة الكلمة، ولغة الإيقاع..الخ. (فاضل، 2012، صفحة 523)

وتشكل العناصر التيبوغرافية الثابتة في المجلة علامات سيميائية تدلّ على هوية المجلة وتخصصها، ما يحقق وظيفة التواصل من القارئ التي تعد احدى الوظائف المهمة للغلاف. وهذه العلامات لا تقف عند حدود غلاف المجلة فقط بل تتجاوزها لتشكل نصوصا موازية للنصوص المنشورة داخل المجلة وتحدد هويتها، وسياق نشرها وهي من العناصر المطلوبة في تحليل خطاب أي نص، إذ النصوص المنشورة على صفحات المجلات والجراند ليست قائمة بذاتها بل ترتبط بظروف نشرها والسياقات الزمانية والمكانية التي يمكن الاستدلال عليها من غلاف المجلات، ولاسيما في المجلات المتخصصة التي غالبا ما تكون صادرة عن مؤسسات معينة.

ويمكن تحديد نوعين من العناصر على صفحة الغلاف هما العناصر الثابتة والعناصر المتغيرة، وتمثل العناصر الثابتة تلك التي تتكرر في كل عدد، وتشكل «الهوية البصرية للصحيفة». (Najib Ghazzaoui, et al, 2009, p. 215) اما العناصر المتغيرة فتتمثل بالصورة الموجودة على الغلاف وعناوين الموضوعات التي توضع على الغلاف وتعمل بمثابة تنبيه وجذب القارئ الى الموضوعات التي تشير اليها.

ولا يختلف غلاف المجلة كثيرا عن اغلفة الكتب من ناحية سيميائية التواصل، فهو رسالة موجهة الى متلقي محدد، معنى بموضوعة الأدب، وهو من تتوجه اليه المجلة بحكم تخصصها الأدبي. لذلك فإن مخرج الغلاف يعمل على انتاجه ليكون شكلا بصريا ينسق واحد متكامل، يدل على هوية المجلة و تخصصها بجانب معين من الجوانب الإعلامية والثقافية. ومن هنا يعد الغلاف « بمثابة وحدة متكاملة لأنها تشكل شكلا يمكن ادراكه بواسطة النظر وهو في ذات الوقت تصويرا بلاغيا للمعلومة» (Najib Ghazzaoui, et al, 2009, p. 214)

ويرتكز الخطاب البصري على العناصر الستة التي حددها رومان جاكوبسن في نموذج الاتصال الذي وضعه على غرار نموذج شانون ويتضمن (المرسل، السياق، الرسالة، الشفرة، القناة الاتصالية، المرسل اليه) ونلاحظ ان جاكوبسن "قام بإدخال مفهومين أساسيين هما: المرجع (أو السياق)، والصلة contact، التي يقصد بها تلك القناة أو ذلك الاستعداد النفسي الذي يربط بين الباث والمتلقي". (الريك، 2005) وفي هذا الجانب نجد أن الغلاف يشكل رسالة تواصلية ما بين المخرج (الناشر)/القائم بالاتصال، والقارئ/المتلقي الذي يعمل على فك الرموز المحملة على الغلاف لأدراك

ماهية الموضوعات التي يتضمنها المطبوع الذي بين يديه.

النصوص الموازية في غلاف المجلة

تنتمي النصوص الموازية في غلاف المجلة الى ما يطلق عليه النص المحيط النشري **peritette editorial** ويضم تحته كل من (الغلاف، الجلادة، كلمة الناشر، السلسلة...) وقد عرفت تطورا مع تقدم الطبعة الرقمية.. وهو يختلف عن النص المحيط التأليفي **poritexte auetorial** الذي يضم تحته كل من (اسم الكاتب، العنوان، العنوان الفرعي، العناوين الداخلية، الإستهلال، التصدير، التمهيد..) (بلعابد، 2008، صفحة 45)

ونبرز هنا الجوانب الأساسية التي تتضمنها أغلفة المجالات والتي تشكل نصوصا موازية للمواد المنشورة على الصفحات الداخلية.
أولا: اسم المجلة

يعد اسم المجلة العتبة الأولى المهمة في إبراز خصوصيتها وإطارها الموضوعاتي، وهو ما يميز المجلة عن غيرها من المجالات، لذلك فانه من ناحية الإخراج الصحفي يجب أن «يكون شكله ثابتا من عدد الى آخر، حتى يحقق الوحدة الزمنية لكل الأعداد» (عباس و.، 2019، صفحة 179). ولكتابة اسم المجلة يفضل «اختيار نمط الحروف اعتماداً على الخط اليدوي لتحقيق التفرد والتميز والجاذبية وسهولة التعرف عليه وحفظه وتذكره. (عباس ن.، 2009، صفحة 220).

ويؤدي الاسم هنا ثلاث وظائف رئيسية هي:

اتصالية، وإحالية، إضافة الى الوظيفة الدلالية

ومن الناحية الوظيفية فإن اسم المجلة، ولاسيما في المجالات المتخصصة، يكون دالا على الموضوعات التي تتضمنها، وتخصصها العلمي او الثقافي او الفني او كونها مجلة إخبارية عامة. فهو جزء من عملية التواصل بين المجلة وقرائها.

ونجد أن اسم المجلة يوازي العنوان للكتاب، حيث أن عنوان الكتاب «كالاسم للنشء به يعرف وبفضله يتداول، يشار به واليه، ويدل عليه، ويحمل وسم كتابه» (الجزار، 1998، صفحة 15) ولكن اذا كان عنوان الكتاب «علامة ليست من الكتاب جعلت لكي تدل عليه» (الجزار، 1998، صفحة 15)، فإن اسم الجريدة لا ينفصل عنها، ويستمر بصورها، و يلازمها كجزء أساسي لا يد منه.

وبهذا الشكل فإن اسم المجلة كما العنوان يشكل «خطاب رمزي يعتمد على إدخاره لمخزون وافر من التأويلات التي تحمل كما من الأفكار والمعاني ذات الصلة بالحمولة الدلالية للنص». (درمش، 2007، صفحة 40)

ثانيا : شعار المجلة

يعد شعار المجلة احدى العلامات التي تميزها وتعمل المجالات على وضعها في الغلاف الامامي باعتباره مكون أساسي ثابت وهو - على وفق عادات القراءة الغربية - يظهر في الزاوية العليا. وتتمثل مهمته الرئيسية في تمثيل المجلة من حيث العلامة التجارية المعروفة. (Held, 2005, p. 175) وهو يشكل علامة رمزية تدل على المؤسسة التي تصدر المجلة عنها.

ثالثاً : التاريخ ومعلومات المجلة

تقع المعلومات التي تخص تاريخ اصدار المجلة والمعلومات المتعلقة بها ضمن نطاق سياق الإصدار الذي يعد من الأمور المهمة في عملية تحليل الخطاب الذي تتضمنه الموضوعات المنشورة من ناحية زمن ومكان النشر والجهة التي تنتمي إليها المجلة سواء اكانت رسمية او حزبية او مجتمع مدني (الجمعيات والاتحادات المهنية) او مؤسسة إعلامية مستقلة، او مؤسسة علمية اكااديمية.

رابعاً: الصورة المصاحبة

الحقيقة التي لا يمكن إنكارها هي أن الصورة المرئية تهيمن على معظم الأغلفة حيث تمثل الصور موضوعاً بشكل انتقائي وبالتالي تؤثر بشكل حاسم على تقييمه من جانب القارئ عن طريق الكائن المحدد ونوع الصورة والزاوية الممثلة وغيرها. (Held, 2005, p. 179).

العناوين المختارة

تتمثل الوظيفة الأساسية للعناوين المختارة الموضوعية على غلاف المجلة في عرض موضوعات المجلة الأكثر جاذبية للقراء بوصفها جزءاً من عملية التسويق. ويتم اختيارها بالتعاون ما بين المحرر الرئيس ومخرج الغلاف، وغالباً ما تشير الى الملفات المعروضة ضمن محتوى المجلة والتي تتضمن موضوعات عدة باعتبارها المادة الأساسية للعدد.

وينتمي العنوان المختار الى النص المحيط التألفي، وهو النص المنشور داخل صفحات المجلة ويرتبط بالكاتب وليس بالناشر، ويذهب جينيت الى أن العنوان بمثابة عتبة تحيط بالنص، عبرها نقتحم أغوار النص، وفضاءه الرمزي الدلالي. (قطوس، 2001، صفحة 46). ولتوضيح الدلالة الاتصالية للعنوان بكونها موازية لعملية تلقي النص فإن جينيت يستعير خطاطة جاكوبسن لوضع خطاطة مقابلة كالاتي: (السامرائي، 2019، صفحة 243)

المعنون - العنوان - المعنون اليه

المرسل - رسالة - المرسل اليه

وهذا يوازي

الكاتب - عنوان النص - القاريء/الجمهور

إن عملية نشر العنوان على الغلاف تكون مشتركة بين الكاتب والناشر، الكاتب من جانب صياغة العنوان كعتبة دالة على النص الذي كتبه، والناشر بوضعه على غلاف المجلة ليشكل رسالة دالة على تضمن صفحات المجلة للنص وبالتالي يحمل وظيفة إخبارية للنص وكاتبه.

النصوص الموازية في مجلة الأديب العراقي

تعد مجلة الاديب العراقي واحدة من المجالات الأدبية التي تلاقي اهتماماً من الوسط الثقافي العراقي لمكانتها الأدبية وصدورها عن مؤسسة مختصة هي الأتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق، إضافة الى تاريخها الممتد الى العام 1960 حيث صدرت المجلة لأول مرة ، وبجهود نخبة من المع نجوم الثقافة من بينهم هاشم الطعان، والجواهري،

وعلي جواد الطاهر، وداود سلوم، ولميعة عباس عمارة، ووديعة طه النجم، وتعرضت للتوقف بعد شباط 1963، ثم عاودت الصدور مع بداية السبعينات تحت عنوان (الأديب المعاصر) واستمرت حتى عام 2003، حيث أعاد الاتحاد إصدارها بأسمها القديم (الأديب العراقي). (المدى، 2015)

الغلاف الأول :

اسم المجلة :

يتكون اسم المجلة من كلمتين الأولى (الأديب) وتكون معنى معجميا يدل على مهنة الأديب. جاء في معجم المعاني: أديب: (اسم)، الجمع: أدباء، أدبيات، من يُبدع في مجال الأديب من شعر ونثر. وجاء في المعجم الوجيز (الأديب): الحاذق بالأدب وفنونه (ج) أدباء. (مجمع اللغة، 1994، صفحة 9)

والأدب هو « مجموع ما ينتج من آثار كتابية متميزة شكلا ومضمونا شعرا ونثرا، ويعبر عن أفكار سامية قيمة لها أثر في المجتمع » (نصار، 2011، صفحة 16) فيما عرف الكاتب الفرنسي فولتير الأدب بأنه « معرفة الأعمال ذات الذوق الرفيع مع شيء من العلم بالتاريخ والشعر والمقالة والنقد » (ويليك، 1987، صفحة 255) أما الكلمة الثانية التي تأتي في اسم المجلة فهي صفة للأولى (العراقي) وتحمل دلالة الانتماء الى بلد العراق، وهنا فإن العبارة تعمل على حصر الأدباء الذين يعينهم اسم المجلة بالانتماء للعراق، وبشكل أكثر تحديد فإنهم الأدباء المنتمين الى الاتحاد العام لأدباء وكتاب العراق.

وإذا كانت الكلمة الأولى تحمل دلالة التخصص الذي يمتاز به المجلة، فإن الكلمة الثانية تعمل على التخصيص ضمن التخصص فهي مجلة للأديب العراقي حصرا، وبهذا فإن التسمية تأتي متماهية مع عنوان المؤسسة التي تصدرها. بمعنى آخر ان المجلة متخصصة تهتم بالكتابات الأدبية لأدباء العراق.

شعار المجلة :

لا يتضمن الغلاف الأول أي شعار يشير الى المجلة، وأكتفى المخرج بإظهار الاسم والمعلومات عن المجلة، ولكن بمطالعة الغلاف الأخير نجد أن المخرج وضع الشعار أسفل الصورة، وهو نفسه شعار الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق، إشارة الى إنتماء المجلة للجهة التي تصدرها.

التاريخ ومعلومات المجلة:

أظهر المخرج معلومات المجلة بشكل فني تحت الاسم مباشرة في اعلى اليسار » مجلة فصلية تصدر عن الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق.

فيما جاء رقم العدد وتاريخ الإصدار اعلى اليمين بشكل بارز حيث يعلو رقم العدد الغلاف مقابل الاسم وتحت تاريخ الإصدار الفصلي (شتاء، ربيع، صيف، خريف) وتحتة تأتي السنة (2020) بالنسبة للأعداد موضوع الدراسة. وتكرر المعلومات نفسها على الحافة الجانبية للمجلة (العقب) وتأتي أهمية هذه المعلومات من الناحية الدلالية في تحديد سياق النشر (الزماني والمكاني) للنصوص التي يضمها العدد.

وحدد يول وبراون أهمية معرفة السياق الذي يتشكل من الباث المتكلم/الكاتب،

والمستمع/القارئ، والزمان والمكان في أنه يؤدي دورا فاعلا في تأويل الخطاب، الأمر الذي يتطلب معرفة الظرفين الزماني والمكاني للحدث. (ج.بول، 1997، الصفحات 35-40)

الصورة المصاحبة

تشغل الصورة الحيز الاوسع من الغلاف في مجلة الاديب العراقي، وتأتي في منتصف الغلاف تقريبا بأطار مربع في الاعداد (22،23) وبشكل عمودي مفرغ في العدد 24 فيما تاتي الى جانب الغلاف بشكل طولي في العدد 25 ، وبهذا فأن المخرج أراد التنوع في موضع الصورة التي تضمنت في الاعداد (22،23،25) صورا تشكيلية، فيما جاءت بالعدد 25 متضمنة عملا نحتيا، وهنا يعمل المخرج على ما اعتادت المجالات الأدبية المتخصصة عليه بوضع صور ذات طابع دلالي، غير أنه أراد أن يمازج بين الأدب والفن على اعتبار الترابط بين الفنون الإبداعية المختلفة، فلم يكتف بوضع الصورة التشكيلية على الغلاف الأول بل جاءت على الغلاف الداخلي الأول والغلاف قبل الأخير والغلاف الأخير، وحتى يبين دلالة الصور أشار في الغلاف الداخلي الأول الى اسم الفنان صاحب اللوحات، فيما خصص الصفحة ما قبل الأخيرة (الغلاف الداخلي) للتعريف بالفنان عدا العدد (22) وهو الأول للعام 2020 ما يعني إن هناك تطورا في هذا الجانب، كما أنه يربط الأغلفة الأربعة (الأول، والداخلي الأول، ما قبل الأخير، الأخير) بموضوع واحد، هو الموجود على الغلاف ما قبل الأخير والمتضمن التعريف بالفنان وسيرته، وهنا أصبحت صورة الغلاف عتبة للموضوع الأخير في المجلة.

العنوانات المختارة

تعكس العنوانات المختارة للنشر على غلاف مجلة الاديب العراقي، الهوية الأدبية للمجلة وتخصصها، وفي الوقت نفسه فأنها تؤدي وظيفة إغرائية للمتلقي تعمل على جذبها لقراءة الموضوعات التي تحمل العنوانات المذكورة.

وعمل المخرج على أن يكون هناك عنوانين فقط على الغلاف بشكل يتناسق مع الإخراج العام للغلاف، بالتعامل مع الوحدات التيبوغرافية لتشكل وحدة بصرية متكاملة مع الاحتفاظ بميزة التباين الشكلي ولاسيما من ناحية استعمال اللون سواء للغلاف الواحد او مجموع الاغلفة للاعداد الصادرة في العام 2020.

وفي الاعداد الأربعة تكرر عنوان موضوع ملف العدد على الغلاف ، مع عنوان آخر ذو مدلول أدبي، في الاعداد (22-23-25)، فيما جاء العدد (24) بعنوان احدي الدراسات المنشورة، وعند مطالعة محتويات المجلة لذلك العدد نجد أنه لم يتضمن محورا معينا وأكتفى بنشر دراسات متنوعة.

وتحمل العنوانات المشيرة الى (محور العدد) والتي دائما ما تجيء في المقدمة دلالة ثقافية/فكرية عامة (الاحتجاجات وسؤال المثقف، المثقف والسلطة، النقد البيئي.. مقاربات في المفهوم وتطبيقاته) على الرغم من أن العنوان الأخير ينتمي الى جنس النقد الأدبي الا أنه في الوقت نفسه يحمل دلالة ثقافية عامة. اما العنوان الرابع فجاء محملا بدوال فلسفية وليس أدبية (الفلسفة والترجمة والتأويل: في سيميائيات الأديان)، وفي الجانب فأن دلالات هذه العناوين على الرغم من إنها مقاربة للأدب وليست منه

الا أنها في الوقت نفسه تأتي منسجمة مع المؤسسة التي تصدر المجلة كونها معنية بالأدباء والكتاب وليس الأدباء وحدهم، وبذلك فإن المجلة كونها متخصصة تمنح مساحة للنصوص الإبداعية الأدبية، وفي الوقت نفسه تخصص مساحة أخرى للمجلات المقاربية للأدب والأدباء بكونه مثقفا فاعلا في المجتمع وفي الوقت نفسه بكون الاتحاد يضم الى الكتاب الى جانب الادباء، مع أن مفهوم الكتاب واسع وغير محدد.

اما العنوان الثاني الذي يظهر على غلاف المجلة فيحمل مدلولات أدبية مباشرة وهي كما ظهرت على الاغلفة الثلاثة الاولى (قصيدة النثر.. التدايعيات والآفاق، جمالية المأساوي في الرواية العراقية، المعوقون في الففص الأحمر) ويظهر العنوان الثالث غامضا محملا بدلالات ملتبسة اذ يمكن ان يشير الى نص شعري او سردي الا أنه يؤدي وظيفة إغرائية بمحاولة التعرف على مضمون المادة التي يشير اليها بالرجوع الى النص المنشور. اما العنوان الرابع فقد جاء دالا على نص حوارى (حوار العدد: فرج ياسين ونصيحة تشيخوف) الا انه لم يبتعد عن التجنيس الأدبي، إضافة الى الشكل الصحفي كون الحوارات إحدى الفنون الصحفية، التي تحرص المجلات، ولاسيما المتخصصة منها، على أن توجد ضمن صفحاتها.

ونرى أن مخرج الصفحة نجح في ابراز شكلين من الدلالات المتعلقة بالمجلة: الدال الأول يتعلق بتخصص المجلة الأدبي (الشعر، القصة، النقد الأدبي)، اما الدال الثاني فيتعلق بانفتاح المجلة على الكتاب في المجال الثقافي و الإبداعي العام (الفلسفة، المجتمع، الفن). فالأدب كمجال للتخصص منفتح على الفنون الإبداعية الأخرى والأديب ليس منفصلا عن مجتمعه، كما إن المؤسسة التي تصدر المجلة تضم الأدباء والكتاب ولم تتغلق على المجال الأدبي مع إنها تعرف به.

مما تقدم يمكن الوصول الى الاستنتاجات الآتية:

- يحمل غلاف المجلة علامات دالة على تخصصها في احدى المجالات
- تتضمن العلامات على الغلاف نصوصا موازية (عتبات) يمر عبرها القاريء الى المواضيع المنشورة في المجلة.
- تنتمي النصوص الموازية في غلاف المجلة الى النص المحيط النشرى **peritetfe editorial**
- يتضمن غلاف المجلة النصوص الموازية (عنوان المجلة، الشعار، معلومات المجلة وتاريخ الإصدار، الصورة، العنونات المختارة)
- تحمل المجلات الأدبية المتخصصة علامتها (نصوصها الموازية) الخاصة بها والدالة جنسها الصحفي وتخصصها في المجال الأدبي.
- تؤدي النصوص الموازية على اغلفة المجلات وظيفة تواصلية إبلاغية تمكن القاريء من معرفة طبيعة الموضوعات والنصوص المنشورة في المجلة.

المصادر باللغة العربية

- اجلال خليفة. (١٩٨٥). صحافة المرأة والطفل العربي. مجلة الفكر العربي - العدد ٥٠، ٧.
- باسمة درمش. (٢٠٠٧). عتبات النص. مجلة علامات في النقد، ٣٩-٨٨.
- بسام موسى قطوس. (٢٠٠١). سيمياء العنوان. عمان/الأردن: منشورات وزارة الثقافة.
- بوطاهر بوسدر. (١٧ March, ٢٠١٨). المتعاليات النصية. تم الاسترداد من <https://www.researchgate.net/publication/323832441>
- ج.ب. براون، ج. بول. (١٩٩٧). تحليل الخطاب. الرياض: جامعة الملك سعود.
- جريدة المدى. (٢٠١٥، ٩، ٢). اتحاد الأدباء يقيم ندوة حول مجلة (الأديب العراقي). تم الاسترداد من <https://almadapaper.net/view.php?cat=134937>
- جيرار جينيت. (١٩٩٨). طروس، الادب على الادب. تأليف محمد خير البقاعي، دراسات في النص والتناصية (الصفحات ١٢٣-١٤٦). حلب: مركز الانماء الحضاري.
- رينية ويليك. (١٩٨٧). مفاهيم نقدية. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- شكرية كوكز السراج. (٢٠٠٨). الصحافة المتخصصة في العراق بعد احداث ٢٠٠٣/٤/٩، تقويم الصحفيين العراقيين لادائها. مجلة الباحث الاعلامي، ١٢٦-١٤٥.
- شكرية كوكز السراج. (٢٠١٧). مدخل الى الصحافة المتخصصة. بغداد: مطبعة الشندي.
- شون ماكبرايد. (١٩٨١). اصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا. الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.
- صلاح عبد اللطيف. (٢٠٠٢). الصحافة المتخصصة. الاسكندرية: مكتبة الاشعاع الفنية.
- عبد الحق بلعابد. (٢٠٠٨). عتبات من النص الى المناص. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
- عزة بدر. (٢٠١٦). المجالات الأدبية في مصر من ١٩٥٤ الى ١٩٨١. القاهرة: المجلس الاعلى للثقافة.
- فاروق ابو زيد. (١٩٨٦). الصحافة المتخصصة. القاهرة: عالم الكتب.
- فاروق خورشيد. (١٩٦١). بين الادب والصحافة. القاهرة: الدار المصرية للنشر.
- ماهر عودة الشمايلة. (٢٠١٥). الصحافة المتخصصة. عمان: دار الاقاصيص العلمي.
- مجمع اللغة العربية. (١٩٨٩). المعجم الوجيز. القاهرة: مجمع اللغة العربية.
- مجمع اللغة العربية. (١٩٩٤). المعجم الوجيز. القاهرة: وزارة التربية والتعليم.
- محمد الركيك. (٢٠٠٥). نظرية التواصل في ضوء اللسانيات الحديثة. مجلة علامات، ٢٤ع.

- محمد القاضي ، وآخرون. (٢٠١٠). معجم السرديات. بيروت: الرابطة الدولية للناشرين المستقلين.
- محمد فكري الجزائر. (١٩٩٨). العنوان وسيميوطيقا الاتصال الادبي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- جريس مخول. (٢٠٠٩) العتبات النصية والنص الموازي - الكتاب لادونيس نموذجاً. حيفا: اطروحة مقدمة الى جامعة حيفا،كلية العلوم الانسانية، قسم اللغة العربية وأدائها .
- نزار عبد الغفار السامرائي. (٢٠١٩). السرد في الخطاب الإعلامي. بغداد: اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الاعلام جامعة بغداد.
- نصيف جاسم محمد عباس. (٢٠٠٩). التحول في بنية تصاميم اغلفة مجلة التايم. الاكاديمي - العدد ٥١، ١٩٣-٢٢٠.
- نواف نصار. (٢٠١١). معجم المصطلحات الأدبية. عمان-الاردن: دار المعتز.
- هدى فاضل. (٢٠١٢). توظيف المثريات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم واخراج أغلفة المجلات العربية. مجلة كلية التربية الاساسية - العدد ٧٦، ٥١٩-٥٤٤.
- واثق عباس. (٢٠١٩). فن الإخراج الصحفي نظرة على فنون الإخراج. بغداد: دار المناهج.
- وجدي زين الدين. (٢٠١٨). بين الادب والصحافة- اتجاهات النقد في الصحافة الأدبية المصرية. القاهرة: مكتبة جزيرة الورد.

References

- Abbas.N.J. (2009) Shifting the structure of TIME magazine's cover designs Al-Academy, Vol. 51
- Abbas.W.(2019) journalistic design art,Baghdad.dar-almanahij
- Abdul Latif.S.(2002) Specialized journalism, Alexandria, Radiation Art Library and Press
- Abu Zeid.F.(1986) Specialized journalism,cairo,alamalkotob.
- Academy of the Arabic Language,(1994) Brief dictionary,cairo, The Ministry of Education.
- Al Samarraie.N.A.(2019) Narrative in media discourse, Baghdad: PhD thesis submitted to the College of Media – University of Baghdad
- Almada Newspaper (2015) Retrieved from almadapaper.net: <https://almadapaper.net/view.php?cat=134937>
- Al-Qadi.M.2010() Narrative Dictionary, Beirut, International Association of Independent Publishers
- Al-Sarraj. Sh. (2008) Specialized journalism in Iraq after the events of 9/4/2003, evaluating Iraqi journalists for their performance, AL-Bahith AL-A'alami,VOL.4
- Al-Sarraj. Sh. (2017) Specialized journalism,Baghdad. Al Shendi Press.
- Al-Shamaila.M, Al-Lahham.M, Kafi.M(1915) Specialized journalism, Amman,Al-esar publishing & distribution

- Badr. A.(2016) Literary magazines in Egypt 1954-1981.cairo. Supreme Council of Culture.
- Belabed.A.(2008)seuils from text to Paratexts, Beirut, Arab scientifle publishers.
- Bousdar.B. (2018) Paratextes, Retrieved from researchgate: <https://www.researchgate.net/publication/323832441>.
- catus b. M. (2001). Semantic of title. Amman, Publications of the Ministry of Culture.
- Dermash.B.(2007) seuils of text,Alamat Magazine.vol.39
- Fadhil.H.(2012) The use of visual stimuli to achieve attraction in the designs and production of covers for Arab magazines, Journal of College of Basic Education, vol.76
- Genette, G. (1998). palimpsestes. In T. t. intertextualite, Khair Eddin Bekai (p. 123). Aleppo: center essor et elvilisation.
- Held, G. (2005). Magazine Covers – A Multimodal Pretext-Genre. Folia Linguistica 39(1), 173-196.
- Jazzar.M.(1998) Address and simulcast the literary connection; cairo; General Egyptian Book Organization.
- Journo, A. (2021). Reading the paratext: posture and self-fashioning in African “little magazines. Social Dynamics; Social Dynamics, Volume 47, Issue 2.
- Khalifa.E.(1985) Arab Women and Children’s Journalism,Arab Thought Magazine,vol.50
- Khorshid.F.(1961) Between literature and journalism,cairo,Egyption publishing & distribution
- M. Al-Rakik (2005) Communication theory in the light of modern linguistics, vol.24
- MacBride.sh.(1981) Many voices, One world, Algeria, National Publishing and Broadcasting Company
- Makhoul.G.(2009)Textual thresholds and oaratexts Adonis’s al-kitab as model, thesiss submitted in partial fulfillment of the requirements for the master degree,university of Haifa
- Ghazzaoui.N., Assad. A., Ismail. J. (2009). Analyse sémiotico-pragmatique de la Unedans trois quotidiens français (Lecture scripto-visuelle). Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies: Arts and Humanities Series.Vol. 31, No. 1. p211-224
- Nawaf N. Al- Nassar.N.(2011) A dictionary of literary terms, Amman, dar almuotaz
- Wellek.R.(1987) Concepts of Criticism, Kuwait, The National Council for Culture, Arts and Letters
- Yule G.(1997) Discourse analysis, Riyadh ,King Saud University
- Zeineddine. w.(2018) literature and journalism- criticism trends in the Egyptian literary press Between, Cairo, maktabit gzirt alward.



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (54) Year (2021)
| Pages (43-68)

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 24/8/2021

Accepted: 2/10/2021

Available Online: 24/11/2019

Dr. Farida Benamrouche

E-mail: faridabenamrouche@yahoo.fr
Mobile :+21356318196

Dr. Asma Goléa

E-mail: asma.golea@gmail.com
Mobile: +213778976837

The relationship of using the social networking site Facebook to the accumulation of social capital

The subject of social capital is of great importance, as it provides an analytical framework for researchers interested in understanding the impact of the Internet on many dimensions of human and social life. And because social networking sites have infiltrated societies and produced new variables at the level of human and social communication, this study came to examine the relationship between the use of the social networking site Facebook and the accumulation of social capital among a sample of University of Algeria 3 students, by researching the variables of intensity of use and patterns of use as independent variables and their relationship to social capital. The results of the field study revealed a strong relationship between the intensity of Facebook use and social capital, the strongest of which was bridging capital. In addition, there is a strong relationship between active use and the accumulation of social capital. So the relationship between the use of Facebook and social capital varies according to the intensity of use of the site and patterns of use.

Keywords:

- social capital
- social networking sites
- intensity of use
- active and passive use

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

Dr . Farida Benamrouche, Senior lecturer Class A –University of Algiers3-
Dr Asma Goléa ,University of Algiers3

د. فريدة بن عمروش
د. أسماء قليعة

علاقة استخدام موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك بتراكم رأس المال الاجتماعي - دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3-

يعد موضوع رأس المال الاجتماعي على قدر كبير من الأهمية، فهو يوفر إطارا تحليليا للباحثين المهتمين بفهم تأثير الأنترنت على أبعاد كثيرة من الحياة الإنسانية والاجتماعية. ولأن مواقع الشبكات الاجتماعية تغلقت في المجتمعات وأفرزت متغيرات جديدة على مستوى الاتصال الإنساني والاجتماعي، جاءت هذه الدراسة لتفحص العلاقة بين استخدام موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك وتراكم رأس المال الاجتماعي لدى عينة من طلبة جامعة الجزائر 3، من خلال البحث في متغيري شدة الاستخدام وأنماط الاستخدام كمتغيرات مستقلة وعلاقتها برأس المال الاجتماعي، وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية على وجود علاقة قوية بين شدة استخدام الفايسبوك ورأس المال الاجتماعي وتمثلت أقواها في رأس المال التجسيري، بالإضافة إلى وجود علاقة قوية بين الاستخدام النشط وتراكم رأس المال الاجتماعي، ما يعني أن الأفراد النشطين والذين يستخدمون الموقع بشكل كبير هم أوفر حظا لزيادة مخزونهم من رأس المال الاجتماعي، وبالتالي فإن العلاقة بين استخدام موقع الفايسبوك ورأس المال الاجتماعي تختلف باختلاف شدة الاستخدام وأنماط استخدام الموقع.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ رأس المال الاجتماعي
- ◀ مواقع الشبكات الاجتماعية
- ◀ شدة الاستخدام
- ◀ الاستخدام النشط والسلبى



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

د. فريدة بن عمروش، أستاذة محاضرة صنف "أ" - جامعة الجزائر 3-
د. أسماء قليعة، جامعة الجزائر 3

المقدمة Introduction

مع ظهور شبكة الأنترنت وتطور التطبيقات التكنولوجية والمنتديات ومواقع الشبكات الاجتماعية، بدأت الاهتمامات البحثية الأولى برصد التأثيرات الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وضمن هذه المسائل اتخذ موضوع رأس المال الاجتماعي اهتماما واسعا في العديد من الدول الغربية، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية. وقد اتجهت الأبحاث الأولى في هذا المجال نحو تبني أنموذج التأثير الذي يعمل على فحص نتائج وآثار استخدام الأفراد للتكنولوجيا. ولكن تنبه الباحثون فيما بعد بضرورة دراسة الوسيلة التكنولوجية ضمن السياقات الاجتماعية والثقافية التي يتواجد فيها الأفراد والخلفيات النفسية والفكرية التي يتسم بها المستخدمون؛ فالقوى الاجتماعية والمعايير السلوكية تتدخل في الكيفية التي يستخدم بها الأفراد الوسائل التكنولوجية.

ويحتاج العديد من الباحثين بأن الأنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية لا تتسبب لوحدها في الكثير من النتائج على رأس المال الاجتماعي، بدلا من ذلك، فإن السلوكيات الاتصالية والثقافية للمستخدمين، بمعنى كيفية تقاسمهم للمعلومات، تقديمهم للدعم العاطفي، والتعاون المتبادل فيما بينهم وغيرها من العوامل هي التي تشكل الميكانيزمات المسببة للنتائج الاجتماعية والنفسية التي يمكن البحث فيها ثم التنظير حولها.

وتتصدى هذه الدراسة لإشكالية مفهوم رأس المال الاجتماعي في الفضاء الافتراضي في عدد من الدراسات والأبحاث المعاصرة في محاولة تتبع التغيرات التي طرأت عليه بغرض بلورة مفهوم ملائم لتطورات استخدامات الأنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها على رأس المال الاجتماعي بكل صورته، ولقد اتخذت الدراسة من موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك مجالا للدراسة الميدانية باعتباره من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم كله.

الإطار المنهجي

مشكلة البحث The problem

يمكن القول أن الأبحاث والدراسات التي عنيت ولا تزال بالبحث في علاقة استخدام التكنولوجيا برأس المال الاجتماعي، تتلخص في ثلاث اتجاهات بحثية. الاتجاه الأول يشير إلى أن التكنولوجيا تقلص أو تخفض **decrease** رأس المال الاجتماعي، إذ دعم **Nie (2001)** مثلا فكرة أن استخدام الأنترنت يقلل من الوقت الذي نقضيه وجها لوجه مع الآخرين وهذا من شأنه أن يقلص رأس المال الاجتماعي لدى الفرد، كما يعتقد بوتنام

Putnam أن الاتصال وجها لوجه هو الشكل المثالي للتفاعل بين الأفراد والطريقة الوحيدة للتفاعل الذي يمكن أن يؤدي إلى الثقة والتعاون وتنمية رأس المال الاجتماعي. وهو يرى في التلفزيون وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي العلاقات التي تتوسطها وسائل الإعلام والاتصال آثار سلبية على رأس المال الاجتماعي. (Putnam، 2000). أما الاتجاه الثاني فهو يرى في شبكة الشبكات نوعا من الحافز العلائقي ما يجعل كثرة الاتصالات عن بعد والحفاظ على الروابط الاجتماعية أمرا ممكنا. كما يمكن ان تعزز هذه الاتصالات الروابط القوية والروابط الضعيفة في نفس الوقت، ويعتقد Lin (2001) ، أنه لا يوجد شك في أن الانترنت قد تسببت في نمو مذهل لرأس المال الاجتماعي، كما يعتقد البعض ان تقنيات الانترنت تولد شكلا محددًا من رأس المال الاجتماعي الذي من جهة سوف يحرر نفسه من الحتميات الاجتماعية التقليدية، ومن جهة أخرى سوف يكتب قيمة مع نمو عدد الأشخاص المتصلين، حيث أن عملية التواصل على الانترنت تعني إمكانية الوصول إلى مخزون من رأس المال الاجتماعي. والاتجاه الثالث الذي يتوسط هذين الاتجاهين، يهتم بدراسة التكنولوجيا ضمن السياقات الاجتماعية والثقافية دون أن يعطيها دورا محوريا في التغيرات الاجتماعية، ويذهب هذا الاتجاه إلى أن الانترنت تكمل رأس المال الاجتماعي وتجعله يمتد إلى العالم الواقعي. فحسب well-man (2001) فإن الانترنت تستخدم من أجل الحفاظ على الروابط بين الأصدقاء، بحيث يتفاعلون بشكل ثنائي في أغلب الأحيان (على الخط وخارج الخط). وتوصلت El-lison وزملاؤها إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية على غرار الفايسبوك تحافظ على رأس المال الاجتماعي، لأنها تتيح تقنيات وخدمات تسمح للأفراد بالبقاء على اتصال مع أصدقائهم وعائلاتهم. (Ellison, Lampe, & Steinfield, 2007)

وبناءً على ما توصلت إليه الأبحاث والدراسات السابقة حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي. تشكلت دوافعنا البحثية وفضولنا العلمي للبحث في علاقة استخدام موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك برأس المال الاجتماعي لدى عينة من مستخدمي هذا الموقع في الجزائر (وبالتحديد عينة من طلبة جامعة الجزائر3).

إذ جاءت هذه الدراسة لتبحث في علاقة الفايسبوك برأس المال الاجتماعي التجسيري ورأس المال الاجتماعي الترابطي ضمن متغيرين أساسيين هما: شدة استخدام الفايسبوك وانماط استخدام الفايسبوك (الاستخدام النشط والسلبى).

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي الذي تتمحور حوله هذه الدراسة كما يلي: ما هي طبيعة العلاقة بين استخدام موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك وتراكم رأس المال الاجتماعي لدى عينة من طلبة جامعة الجزائر3؟

وللإجابة عن التساؤل الجوهري، تقوم الدراسة باختبار الفرضيات التالية:

١. توجد علاقة موجبة بين شدة استخدام موقع الفايسبوك ورأس المال الاجتماعي لدى أفراد العينة.

٢. توجد علاقة موجبة بين الاستخدام النشط للفايسبوك وتراكم المال الاجتماعي لدى أفراد العينة.

٣. توجد علاقة موجبة بين الاستخدام السلبي للفايسبوك وتراكم المال الاجتماعي لدى أفراد العينة.

أهداف البحث The Aims

١. يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً، تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفصول المعرفي الذي يلزمه وإزالة بعض الغموض الذي يحيط بالموضوع الذي يريد معالجته، وعليه تهدف دراستنا إلى:
١. التعرف على أشكال رأس المال الاجتماعي المتحصل عليها لدى أفراد العينة.
٢. معرفة العلاقة بين شدة استخدام الفاييسبوك وتراكم رأس المال الاجتماعي لدى عينة من مستخدمي الموقع من طلبة جامعة الجزائر ٣.
٣. معرفة العلاقة بين أنماط استخدام الفاييسبوك ورأس المال الاجتماعي.

نوع البحث ومنهجيته Type Research and its Methodology

١. نوع البحث: تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعنى بدراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تبحث هذه الدراسة في طبيعة العلاقة بين شدة الاستخدام وأنماط استخدام الفاييسبوك كمتغيرات مستقلة ورأس المال الاجتماعي كمتغير تابع.
٢. منهج البحث: من أجل اختبار فرضيات الدراسة، اعتمدنا على المنهج المسحي، لكون هذا المنهج يطبق عادة على مجموعات كبيرة من الأفراد، إذ أنه من الصعب الوصول إلى كل مفردات المجتمع الأصلي، ويساعد المسح بالعينة على التقليل من النفقات والجهد واختصار الوقت في عمليات المسح.
٣. أداة البحث: اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات لأنها تتناسب مع منهج المسح وكذا مع خصائص الدراسة الكمية، إذ يسمح الاستبيان بالقيام بمعالجة كمية للبيانات بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية. ويتميز الاستبيان بكونه سهل التنفيذ إذ لا يتطلب ملئ الاستمارة وقتاً كبيراً من قبل المبحوث، وهذا يتيح للباحث إمكانية طرح عدد أكبر من الأسئلة مقارنة بأداة المقابلة، وتضمنت الاستمارة ٢٧ سؤالاً وزعت على ثلاث محاور أساسية.
- المحور الأول: أشكال رأس المال الاجتماعي المتحصل عليها على الفاييسبوك (من السؤال 01 إلى السؤال 11): تضمن 11 فقرة على سلم ليكرت ذو خمس درجات، حيث تشير الفقرات من 01 إلى 05 إلى رأس المال الاجتماعي الترابطي، وتشير الفقرات من 06 إلى 11 إلى رأس المال الاجتماعي التجسيري.
- المحور الثاني: شدة استخدام المبحوثين لموقع الفاييسبوك (من السؤال 12 إلى السؤال 18): تضمن سؤالاً واحداً متعدد الخيارات ذو إجابة واحدة وسبعة أسئلة على سلم ليكرت ذو خمس درجات.

- المحور الثالث: الاستخدام النشط والسلبى للفايسبوك (من السؤال 19 إلى السؤال 26): تضمن ثمانى (08) عبارات على سلم ليكرت ذو خمس درجات.

مجتمع البحث والعينة Research community and sample

١. مجتمع البحث: ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة جامعة الجزائر ٣ من مستخدمي موقع الفايسبوك.
٢. عينة البحث: وقع اختيارنا على أحد أنواع العينات الاحتمالية وهو العينة الطبقية والتي تستخدم على مستوى المجتمعات الموزعة المفردات في شكل فئات أو طبقات والمعلومة المفردات والتي باستطاعتنا تحديد مفرداتها في شكل قائمة، ويتناسب هذا النوع من العينة مع طبيعة دراستنا، خاصة أنه توفرت القائمة الاسمية لجميع مفردات مجتمع البحث، حيث ينقسم مجتمع الدراسة إلى أربع فئات أو طبقات حسب الكليات التي تنتمي إلى جامعة الجزائر ٣، ولتحديد حصة كل فئة داخل العينة اعتمدنا على طريقة الحصص المتناسبة، حيث يرتبط حجم كل فئة أو طبقة تناسبيا مع حجمها ضمن المجتمع الأصلي الذي يتكون في هذه الدراسة من ٤٨٣٤٦ مفردة.

أما عن حجم العينة الذي تم اختياره هو 400 مفردة، وذلك في حدود تكاليف الجهد والوقت المتاحين أمام الباحثة وقدرتها على تطبيق أداة الدراسة على هذه العينة، وقد تم الغاء 17 استمارة لعدم استكمال المبحوثين للأسئلة، وبالتالي كان العدد النهائي للاستمارات المسترجعة هو 383 استمارة.

Theoretical Framework الإطار النظري

الدراسات السابقة Previous Studies

تبنت دراسة (غمشي ، 2018) مفهوم رأس المال الاجتماعي كمنظورية واطار مرجعي لفهم وتحليل سوسيولوجيا العلاقات في مواقع الشبكات الاجتماعية ومردودها على الفرد المستخدم بالتطبيق على عينة من الشباب الجزائري المستخدم للفايسبوك. وبحثت الدراسة عن الدور الذي يلعبه الفايسبوك في خلق، تنمية وتراكم رأس المال الاجتماعي لدى هؤلاء الشباب وما تحمله المعاني التي يضيفونها لسلوكياتهم وعلاقاتهم عبر الفايسبوك. و انتهجت هذه الدراسة المقاربة الكيفية، واعتمدت على عدة أدوات بحثية تمثلت في المقابلات غير المقننة، المجموعة البورية وشبكة التحليل، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هي أن آليات عمل الفايسبوك تتجه إما نحو تعزيز وتنمية وإما نحو تعبئة وتداول رأس المال الاجتماعي الواقعي أو بناء رأس مال اجتماعي افتراضي، وسلوكيات الأفراد وممارستهم هي ما يحدد أي أثر سيتركه الفايسبوك. و أن الفايسبوك بالنسبة للفرد المستخدم هو بمثابة مصدر علائقي لرأس المال الاجتماعي

على اعتبار أنه يوفر شبكة غنية من الاتصالات والتي تدعم العلاقات الواقعية وتؤسس لعلاقات افتراضية جديدة تسمح للفرد بتوسيع شبكته الاجتماعية.

كما هدفت دراسة (عليجي، 2016) إلى فهم علاقة استخدام الفيسبوك بتراكم رأس المال الاجتماعي، من خلال البحث في دوافع الاستخدام وميزات استخدام الفيسبوك، إضافة إلى كثافة استخدام هذا الموقع. وذلك بالارتكاز على المنهجية الكمية وعلى نظرية الاستخدامات والإشباع، وأجرى الباحث أداة الاستبيان على عينة عرضية قوامها 401 تلميذ وتلميذة من الطور المتوسط والثانوي بالإضافة للطلبة الجامعيين، في منطقة الجزائر العاصمة. وتوصلت الدراسات إلى أنه كلما زاد استخدام الفرد لميزات الفيسبوك فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الرضا عن الحياة، وهذا يحمل بدوره أثرا إيجابيا على تراكم رأس المال الاجتماعي. ومن جهة أخرى تؤدي الزيادة في الرضا عن الحياة إلى زيادة استخدام ميزات الفيسبوك.

وهدف دراسة (Frison, & Eggermont, 2015) إلى معرفة تأثير أنواع مختلفة من استخدام الفيسبوك (الاستخدام السلبي والنشط) على شعور الاكتئاب لدى المراهقين، والنظر في دور الدعم الاجتماعي المتصور على الخط ضمن هذه العلاقات مع مراعاة جنس المراهقين. واعتمد الباحثان في دراسة هذه الاشكالية على المنهج الكمي عبر أداة الاستبيان الذي أجري على 910 تلميذ من 18 مدرسة ثانوية في بلجيكا، وعلى ثلاث مقاييس رئيسية هي: مقياس الدعم الاجتماعي المتصور، مقياس المزاج المكتئب ومقياس الاستخدام السلبي والنشط للفيسبوك. وكشفت النتائج على وجود ارتباط إيجابي بين الاستخدام السلبي للفيسبوك وشعور الاكتئاب لدى المراهقين. كما أن هناك علاقة إيجابية بين الاستخدام النشط العام وشعور الاكتئاب لدى المراهقين، إذ أن نقص تفاعل الآخرين مع منشورات المستخدم يمكن أن يُنظر إليه على أنه رفض اجتماعي، والذي بدوره يؤثر سلبا على مزاج المراهق.

وسلطت دراسة (أحمد عاصم، 2013) الضوء على ثقافة الفضاء الافتراضي كأسلوب حياة كوني دعائمه الدخول إلى مواقع الشبكات الاجتماعية، والكشف عن مفردات تلك الثقافة ومخاطرها إيجابياتها. ومدى تأثير المركب الثقافي المحلي بمزيج الثقافات الخارق للحدود، وكذلك فهم تأثيرات الشبكات الرقمية على العلاقات الاجتماعية لمستخدميها، وقد اعتمدت على أسلوب دراسة الحالة، إذ وقع اختيار الباحثة على 16 مجموعة على موقع فيسبوك في مجالات مختلفة، وتم وضع رابط الاستبيان الإلكتروني على الصفحات الخاصة بهذه المجموعات. واستعانت الدراسة بثلاث أدوات لجمع البيانات هي: استشارة ذوي الخبرة، الاستبيان الإلكتروني و الملاحظة الانثنوجرافية الافتراضية لتحليل وتفسير آليات التفاعل الاجتماعي على موقع فيسبوك. وأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن الاشتراك في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يساهم في تحسين رأس المال الاجتماعي بأنواعه. وأن ثقافة الفضاء الافتراضي تعمل على تعميق وتوسيع شبكة العلاقات مما يمثل عظيم الأثر على رأس المال الاجتماعي الافتراضي والواقعي.

وبحثت دراسة (Ellison, Lampe, & Steinfield, 2007) في علاقة

استخدام الفيسبوك بتشكيل رأس المال الاجتماعي والمحافظة عليه، حيث هدفت إلى معرفة العلاقة بين كثافة استخدام الفيسبوك وثلاثة أشكال من رأس المال الاجتماعي هي: الترابطي، التجسيري والحافظ. إضافة إلى البحث في درجة تقدير الذات والرضا عن الحياة لدى الأفراد وعلاقة هذان المتغيران بتأثير الفيسبوك على رأس المال الاجتماعي لدى مستخدميه. وتطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 286 طالب من جامعة ولاية ميشغان الأمريكية، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين استخدام الفيسبوك والأنواع الثلاثة من رأس المال الاجتماعي، خاصة رأس المال الاجتماعي التجسيري. وأن هناك علاقة إيجابية بين شد استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي.

نظرية رأس المال الاجتماعي Social Capital Theory

تشكل نظرية رأس المال الاجتماعي الإطار المرجعي الأساسي الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة بدءاً بتحديد الإشكالية وتساؤلاتها وفرضياتها مروراً بضبط مؤشرات وأبعاد المتغيرات محل الدراسة، وصولاً إلى تحليل البيانات واستخلاص النتائج للإجابة على التساؤلات المطروحة وتأكيد أو نفي صحة الفرضيات القائمة. ولم نتبنى في هذه الدراسة مقاربة واحدة، بل تم انتقاء بعض الافتراضات التي جاء بها المؤسسون الثلاثة لنظرية رأس المال الاجتماعي (بورديو، كولمان، بوتنام) بغرض اختبارها على عينة من مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك في الجزائر (بالتحديد عينة من طلبة جامعة الجزائر3). وتلخصت هذه الافتراضات في بعدين أساسيين هما: الوقت (شدة الاستخدام)، وأنماط التبادل (الاستخدام النشط والسلبي للفيسبوك)، والتي يمكن شرحها كما يلي:

- الوقت والجهد عاملان أساسيان لإعادة إنتاج رأس المال الاجتماعي: طرح بيار بورديو فكرة أن إعادة إنتاج رأس المال الاجتماعي يتم من خلال الاستثمار في العلاقات الاجتماعية، إذ أن الفرد يستغل ما يمتلكه من شبكة علاقات لتحقيق فوائد وأهداف معينة. وهذا الاستثمار يحتاج منه وقتاً وجهداً؛ فالفاعل مع الآخرين يتطلب وقتاً، وبناء العلاقات والدخول في شبكات اجتماعية يستدعي بذل جهد معين. (Bourdieu, 1980) ويجادل نان لين Nan Lin بأن العلاقات الاجتماعية في حد ذاتها لا تشكل مورداً لرأس المال الاجتماعي وإنما تحتاج إلى تعبئة من الفرد حتى تتحول هذه العلاقات لرأس مال اجتماعي (Lin N. C., 2001)

وفي دراسة نظرية رأس المال الاجتماعي في الفضاءات الافتراضية، فضل الباحثون تسمية عامل الوقت بـ«شدة الاستخدام» أو «كثافة الاستخدام» للإشارة إلى الوقت الذي يستغرقه الفرد في استخدام وسيلة أو موقع ما وعلاقة ذلك برأس المال الاجتماعي لديه، وهنا انقسمت وجهة الحديث إلى نظرتين؛ ترى الأولى أن المجتمع الافتراضي يسهم في هدر الوقت والتأثير على العلاقات الاجتماعية، بينما ترى الثانية أن الوقت الذي يبذله الفرد في التفاعلات الافتراضية يمكن أن يسهم في تشكيل علاقات اجتماعية

يعاد انتاجها في صورة رأس مال اجتماعي، ولهذا دعا الكثير من الباحثين الى ضرورة دراسة متغير الوقت أو كثافة الاستخدام عند البحث في علاقة استخدام الانترنت برأس المال الاجتماعي.

- التبادل العام من أهم المعايير لتشكل رأس المال الاجتماعي: يعتبر بوتنام (2006) أن أهم المعايير المشكلة لرأس المال الاجتماعي هو معيار التبادل العام، وهو يشير إلى علاقة مستمرة للتبادل والتي تكون في أي وقت غير متوازنة أو غير قابلة للتعويض ولكنها تتضمن توقعات متبادلة بأن الميزة التي منحت الآن يمكن أن ترد في المستقبل. فالصدقة على سبيل المثال تتضمن في أغلب الأحوال تقريبا تبادلا عاما. ويضيف بوتنام: «إن معيار التبادل مكون غزير لرأس المال الاجتماعي والمجتمعات التي يتبع فيها هذا المعيار يمكنها كبح الانتهازية بفعالية أكثر وحل مشكلات العمل الجماعي» (بوتنام، 2006، صفحة 218)

وفيما يتعلق بفكرة التبادل في السياقين الواقعي والافتراضي، يعتقد وليد زكي أن ثمة اتفاقا بين فكرة الاعتماد المتبادل في الواقع والافتراض من حيث مردودها في تجسير العلاقات بين الأفراد لخلق رأس مال اجتماعي، أما الاختلاف فيمكن في طبيعة التبادل والوسيط الذي يتم من خلاله تحقيق التبادل بين المتفاعلين. (زكي، 2017، صفحة 171)، ومع تطور الجيل الثاني من الانترنت (Web 2.0) وظهور مواقع الشبكات الاجتماعية أوجد الباحثون تصنيفات جديدة من التبادل في هذه البيئة الافتراضية، وفضلوا استبدال كلمة «التبادل» بكلمة «الاستخدام» لتكون أكثر تناسبا مع خصوصيات هذه المواقع. ونذكر على سبيل المثال التصنيف الذي طرحه Eline Frison & Steven Eggermont وهو التصنيف الأكثر حداثة والأكثر تناولا في الدراسات الراهنة، حيث أشارا إلى أن هناك ثلاث أنواع من الاستخدام: الأول هو الاستخدام العام النشط ويشير إلى تبادل المعلومات والتفاعل مع منشورات الآخرين في الاطار العام (كتابة التعليقات، اعادة مشاركة المنشورات، ابداء اعجاب...) والثاني هو الاستخدام الخاص النشط، ويشير الى تفاعل الفرد مع الآخرين في اطار خاص كتبادل الرسائل النصية أو الدردشة وضبط المستخدم لإعدادات الخصوصية Privacy Setting الخاصة بحسابه على الشبكة. والثالث هو الاستخدام السلبي وهو يعني اكتفاء الفرد باستهلاك المعلومات والمضامين دون ابداء أي تفاعل معها. (Frison, & Eggermont, 2015)

مفاهيم البحث Theoretical Framework

رأس المال الاجتماعي Social Capital: نقصد به الموارد التي من الممكن أن يتحصل عليها الفرد بفضل علاقاته وتفاعلاته الاجتماعية مع الآخرين على موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك. ومن الممكن أن تتخذ هذه الموارد شكلان الأول يسمى رأس المال الاجتماعي الترابطي Bonding Social Capital ويشير إلى الموارد التي يتحصل عليها الفرد من العلاقات الاجتماعية القوية Strong Ties المبنية

على التشابه والحميمية والاتصالات المتكررة والتي ترتبط بالشبكات المغلقة التي تضم أفراد من خلفيات متشابهة كأفراد الأسرة والأقارب والأصدقاء المقربون. ورأس المال الاجتماعي التجسيري **Briding Social Capital** وهو يعني الموارد التي يتحصل عليها الأفراد من الروابط الاجتماعية الضعيفة **Thin Ties** غير المتجانسة اجتماعيا وغير المكلفة ماديا من أجل الحفاظ عليها، والتي ترتبط بالشبكات الاجتماعية المفتوحة التي تضم أفراد من خلفيات متباينة كزملاء العمل أو الدراسة، أصدقاء الأصدقاء.

شدة استخدام الفاييسبوك **Facebook Intensity Use**: ونقصد بشدة استخدام الفاييسبوك المدة الزمنية التي يستغرقها أفراد العينة أمام الفاييسبوك وتكرار دخولهم الى هذه المنصة ومدى تعودهم على استخدام هذا الموقع في حياتهم اليومية.

الاستخدام النشط والسلبى للفايسبوك **Active & Passive Facebook Use**: ونقصد بالاستخدام النشط لموقع الفاييسبوك «تفاعل» المستخدم مع منشورات الآخرين عبر كتابة التعليقات أو الاعجاب أو اعادة مشاركة منشور ما. بينما يشير الاستخدام السلبى إلى «عدم التفاعل» والاكتفاء بالاستهلاك من خلال الاطلاع على المضامين والمنشورات دون ابداء أي رأي أو مشاركة.

الاطار التحليلي Analytical Framework

مجالات البحث Research Fields

المجال المكاني: تم اجراء الدراسة الميدانية في اقسام وكليات جامعة الجزائر ٣.
المجال الزماني: اخترنا الفترة من شهر مارس إلى غاية شهر افريل من عام ٢٠٢١ من اجل توزيع الاستمارات واجراء الدراسة الميدانية

اختبار الصدق والثبات Procedures of stability and honesty

الصدق الظاهري: قامت الباحثتان بتحديد ابعاد ومؤشرات المفاهيم والمقاييس المناسبة، من ثم صياغة فقرات واسئلة الاستمارة، وعرضها بعد ذلك على عدد من الأساتذة من بعض الجامعات الجزائرية للتأكد من كونها تقيس ما وضعت لقياسه. وبالفعل تم الأخذ بملاحظاتهم وتعديلها وفق آراء المحكمين.

ثبات أداة البحث: تم احتساب معامل الثبات باستخدام المعامل التالية: (ثبات الاستمارة = مجموع الأسئلة المتفق عليها $\times 2$ / مجموع الأسئلة الكلية في الاستمارة $\times 2$ ، النتيجة $\times 100$). وكان معامل الثبات %92 وهو معامل مرتفع يدل على ثبات أداة البحث وصلاحيته.

المقاييس Measures

اعتمدت الدراسة على ثلاثة مقاييس، سوف نوضحها فيما يلي:
مقياس رأس المال الاجتماعي على الإنترنت: حيث اعتمدنا على المقياس الذي صممه Dimitri Williams عام 2006 (Williams, 2006) وقمنا بتكييفه وتعديله؛ إذ احتفظنا بـ 11 بند من أصل 16 بند، مع تغيير صياغة «على الخط وخارج الخط» إلى «على الفيسبوك» حتى تتناسب البنود مع طبيعة البحث. ويتم قياس هذه البنود وفق سلم ليكرت ذو الخمس درجات (1= غير موافق بشدة، 2= غير موافق، 3= محايد، 4= موافق، 5= موافق بشدة). وفي دراستنا هذه كان معامل ثبات مقياس رأس المال الاجتماعي هو 0,79، وهو معدل مرتفع يمكن الاعتماد عليه لقياس متغير رأس المال الاجتماعي.

مقياس شدة استخدام الفيسبوك: قمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على مقياس MIFS (Multidimensional Facebook Intensity Scale) الذي صممه كل من Orosz, Toht-Kiraly & Both (Orosz, Király, & Bóthe, 2015) وبعد تكييف بنوده 13 وتعديلها احتفظنا بسبعة بنود من المقياس الأصلي ويتم قياس هذه البنود وفق سلم ليكرت ذو الخمس درجات ((= غير موافق بشدة، 2= غير موافق، 3= محايد، 4= موافق، 5= موافق بشدة). وحقق مقياس شدة استخدام الفيسبوك في دراستنا هذه معامل ثبات بلغ 0,81، وهو معدل يشير إلى ثبات مرتفع جداً للمقياس.

مقياس الاستخدام السلبي والنشط للفيسبوك: اعتمدنا على مقياس (PAUM) (Passive and Active Facebook Use Measure) والذي صممه كل من Gerson, Plagnol & Corr عام 2017. (Gerson, Plagnol, & Corr, 2017). وقمنا بتعديل بنود هذا المقياس بما يتناسب وأهداف بحثنا؛ إذ احتفظنا بثمانية بنود من أصل 13 بند في المقياس الأصلي. ويتم قياس هذه البنود وفق سلم ليكرت ذو الخمس درجات (1=أبداً=2=نادراً=3= في بعض الأحيان=4= في كثير من الأحيان=5= غالباً). وبالنسبة لثبات مقياس الاستخدام النشط والسلبي للفيسبوك، بلغ معامل ثباته في دراستنا هذه 0,75 وهو معدل مرتفع ويمكن الاعتماد عليه في تبني بنود المقياس.

وحدات التحليل

بغرض اختبار فرضيات الدراسة، والتعرف على العلاقات التي تربط بين المتغيرات المستقلة (شدة الاستخدام، الاستخدام النشط والسلبي) والمتغير التابع (رأس المال الاجتماعي)، اعتمدنا على خطوتين أساسيتين هما:
التحليل الوصفي: ويتضمن التحليل الوصفي للبنود (او العبارات) من ثم التحليل

الوصفي للعوامل (او الفقرات) الخاصة بكل مقياس من المقاييس المعتمدة في الدراسة. وذلك باحتساب: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

دراسة علاقات الارتباط: بين متغيرين أو أكثر وذلك باحتساب:

الانحدار الخطي البسيط: وفقا لهذا الاختبار سوف يتم قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة **SIG** أكبر من أو يساوي (0.05) في حين نرفض فرضية العدم و نقبل فرضيتنا البديلة إذا كان مستوى الدلالة أقل من (0.05). و سوف يساعدنا عامل (التفسير/ التحديد) R^2 على معرفة مقدار مساهمة المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، ونسبة المساهمة تكون إما مرتفعة، متوسطة، أو منخفضة، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى خارجة عن متغيرات الدراسة.

تحليل التباين **Anova**: وهو طريقة إحصائية تستخدم لاختبار معنوية الانحدار بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. كما يسمح تحليل **Anova** بإجراء مقارنة المتوسطات لمجموعات إحصائية مختلفة عن طريق تقسيم التباين **variance** الكلي الملاحظ بينهم إلى أجزاء مختلفة.

تحليل ارتباط سبيرمان **Spearman**: يساعدنا ارتباط سبيرمان على معرفة مدى ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع ويكون الارتباط إما ضعيف، متوسط، قوي أو قوي جدا.

عرض نتائج الدراسة وتحليلها Results and its interpretation

أشكال رأس المال الاجتماعي المتحصل عليه على الفايسبوك
جدول (1) التحليل الاحصائي لمقياس رأس المال الاجتماعي المتحصل عليه على الفايسبوك

عوامل وبنود مقياس رأس المال الاجتماعي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
راس المال الاجتماعي الترابطي								
البند 1	ت	40	76	45	169	53	383	1,232231
	%	10,4	19,8	11,7	44,1	13,8	100	
البند 2	ت	36	99	49	131	68	383	1,275973
	%	9,4	25,8	12,8	34,2	17,8	100	
البند 3	ت	25	66	54	147	91	383	1,209196
	%	6,5	17,2	14,1	38,4	23,8	100	
البند 4	ت	99	134	45	70	35	383	1,298156
	%	25,8	35	11,7	18,3	9,1	100	

1,082606	3,5091	383	60	169	82	50	22	ت	البند 5	الوصول إلى الموارد المحدودة
		100	15,7	44,1	21,4	13,1	5,7	%		
79290,	3,2251	جميع بنود مقياس رأس المال الاجتماعي الترابطي معا								
رأس المال الاجتماعي التجسيري										
0,992866	3,8198	383	92	191	46	47	7	ت	البند 6	الافتتاح على الآخر
		100	24	49,9	12	12,3	1,8	%		
1,042197	3,9321	383	97	179	55	38	14	ت	البند 7	التواصل مع مجموعة أوسع من الأشخاص
		100	25,3	46,7	14,4	9,9	3,7	%		
1,235848	2,752	383	35	87	001	97	73	ت	البند 11	
		100	9,1	0,42	6,12	25,32	9,11	%		
1,126892	3,0574	383	30	101	103	110	39	ت	البند 8	تبادل وجهات النظر في مجتمع أوسع
		100	7,8	26,4	26,9	28,7	10,2	%		
0,980724	3,6475	383	63	194	59	62	5	ت	البند 9	
		100	16,4	50,7	15,4	16,2	1,3	%		
1,046974	3,8721	383	118	158	57	40	10	ت	البند 10	نشر المعاملة بالمثل في مجتمع أوسع
		100	30,8	41,3	14,9	10,4	2,6	%		
0,573808	3,4704	جميع بنو مقياس رأس المال الاجتماعي التجسيري معا								

يمثل الجدول (1) أعلاه التحليل الإحصائي لعوامل وبنود محور رأس المال الاجتماعي المتحصل عليه عبر الفايسبوك، ويتضح من بيانات الجدول أن أكثر أشكال رأس المال الاجتماعي المتحصل عليها لدى أفراد العينة هو رأس المال الاجتماعي التجسيري الذي سجل درجة موافقة مرتفعة (بمتوسط حسابي=3,4704 وانحراف معياري=0,573808) في حين سجل رأس المال الترابطي درجة موافقة متوسطة (بمتوسط حسابي=3,2251، وانحراف معياري=,79290). وتتوزع عوامل مقياس رأس المال الاجتماعي بصورة متقاربة نسبياً، وجاءت نتائجها كالآتي:

بالنسبة لرأس المال الاجتماعي الترابطي جاءت عوامله بالترتيب كما يلي: درجة موافقة مرتفعة بالنسبة لعامل «الوصول إلى الموارد النادرة أو المحدودة» (متوسط حسابي=3,5091 وانحراف معياري=1,082606)، درجة موافقة متوسطة لعامل «الدعم العاطفي» (متوسط حسابي=3,3725 وانحراف معياري=,99061) ودرجة ضعيفة لعامل «الدعم المادي» (متوسط حسابي=2,4987 وانحراف معياري=1,298156). بينما جاءت عوامل رأس المال التجسيري كالآتي: درجة مرتفعة بالنسبة لعامل «نشر المعاملة بالمثل في مجتمع أوسع» (متوسط حسابي=3,8721 وانحراف معياري=1,046974) ودرجة متوسطة لكل من: «تبادل وجهات النظر في

مجتمع أوسع» (متوسط حسابي=3,2885 وانحراف معياري= 7990) «التواصل مع مجموعة أوسع من الأشخاص» (متوسط حسابي= 3,2768 وانحراف معياري= 83472) وعامل «الافتتاح على الآخر» (متوسط حسابي= 3,0198 وانحراف معياري=0,992866)

وتظهر هذه النتائج أن الفاييسبوك يدعم بشكل أكبر رأس المال الاجتماعي التجسيري مقارنة برأس المال الترابطي. ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد يعتمدون في العلاقات القوية-والتي ترتبط برأس المال الترابطي- على الكثير من الأدوات الاتصالية كالاتقاء وجها لوجه والتواصل عبر الهاتف وقد تكون مواقع الشبكات الاجتماعية وسائط إضافية أو بديلة لدعم هذا التواصل. بينما في العلاقات الضعيفة-والتي ترتبط برأس المال التجسيري- يفضل الأفراد استخدام مثل هذه المنصات الرقمية لأنها قليلة التكلفة وسهلة الاستعمال.

وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات على غرار دراسة (Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014) ودراسة (Li & Chen, 2014) التي أثبتت أن موقع الفاييسبوك يرتبط بشكل إيجابي وقوي برأس المال الاجتماعي التجسيري ولكنه يرتبط بشكل ضعيف برأس المال الاجتماعي الترابطي. وتعتقد Danath و Boyd بأن رأس المال التجسيري هو الأكثر تناسبا مع تطبيقات الشبكات الرقمية، لأن هذه الأخيرة تمكن المستخدمين من الحفاظ على العلاقات الضعيفة بسهولة أكبر وتكلفة أقل. (Donath, & Boyd, 2004).

علاقة شدة استخدام الفاييسبوك برأس المال الاجتماعي
جدول (2) التحليل الاحصائي لمقياس شدة استخدام الفاييسبوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	عوامل وينود مقياس شدة استخدام الفاييسبوك		
								ت	البند	
1,31905	2,5901	383	35	85	47	120	96	ت	12	الإصرار على استخدام الموقع
		100	9,1	22,2	12,3	31,3	25,1	%		
1,04221	2,7546	383	20	54	179	72	58	ت	13	
		100	5,2	14,1	46,7	18,8	15,1	%		
1,29525	2,9817	383	55	100	63	113	52	ت	14	
		100	14,4	26,1	16,4	29,5	13,6	%		
1,27335	3,2376	383	59	144	54	81	45	ت	16	التخفيف من الملل
		100	15,4	37,6	14,1	21,1	11,7	%		

1,27335	3,2376	383	59	144	54	81	45	ت	البند 15	الافراط في استخدام الموقع
		100	14,4	29	14,1	29	13,6	%		
1,27044	2,9661	383	43	117	63	104	56	ت	البند 17	
		100	11,2	30,5	16,4	27,2	14,6	%		
1,34209	2,9504	383	50	117	48	100	68	ت	البند 18	تعبير المستخدمين عن انفسهم
		100	13,1	30,5	12,5	26,1	17,8	%		
1,26386	2,9280	جميع بنود المقياس معا								

يبين الجدول (2) أن مقياس شدة استخدام الفايسبوك سجل درجة موافقة متوسطة (بمتوسط حسابي=2,9280 وانحراف معياري=1,26386)، وتوزع عوامل المقياس بصفة طبيعية نسبياً، حيث جاءت نتائجها كالتالي: «التخفيف من الملل» (متوسط حسابي= 3,2376 وانحراف معياري= 1,27335)، «الافراط في استخدام الموقع» (بمتوسط حسابي= 2,9909 وانحراف معياري= 1,07167)، «تعبير المستخدمين عن أنفسهم» (بمتوسط حسابي= 2,9504 وانحراف معياري= 1,34209) وأخيراً عامل «الاصرار على استخدام الموقع» (بمتوسط حسابي= 2,7755 وانحراف معياري= 97440).

جدول (3) نتائج الانحدار الخطي البسيط الخاص بشدة استخدام الفايسبوك ورأس المال الاجتماعي

القيمة التفسيرية sig	R ² ajusté	قيمة F	معامل الارتباط R ²	معامل الارتباط R	متغيرات الفرضية
000,	0,187		0,188	0,434	شدة استخدام الفايسبوك
					رأس المال الاجتماعي

$R^2 = 18.9\%$

من أجل معرفة العلاقة بين شدة استخدام الفايسبوك ورأس المال الاجتماعي، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط (الموضح في الجدول 3 أعلاه) والذي اعتبر فيه المتغير المستقل الجزئي «شدة استخدام الفايسبوك» كمتغير تفسيري و«رأس المال الاجتماعي» كمتغير تابع. ويتضح أن معامل التحديد R^2 قدر بـ 0,1890 وهو ما يشير إلى أن شدة استخدام الفايسبوك قد فسّر 18.90% من النتائج المحققة على مستوى بناء رأس المال الاجتماعي عبر الفايسبوك. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط R 0,434 وهي تشير إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين مجال

الاختبار. وهذه النتيجة اكدتها القيمة التفسيرية **sig** التي قدرت بـ **0,000** وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد **0,05**.

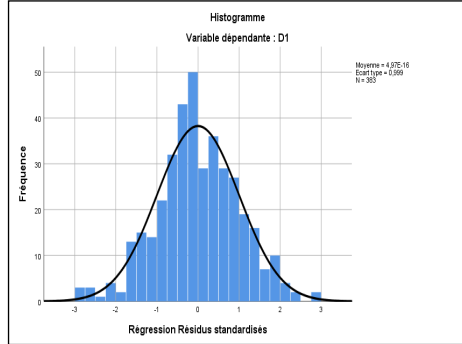
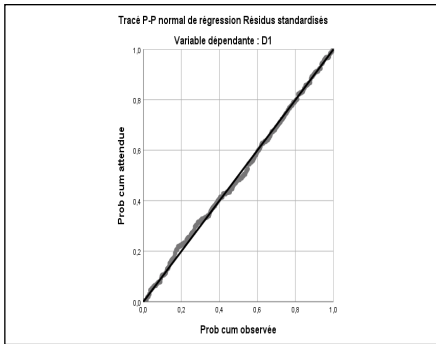
جدول (4) نتائج تحليل التباين **Anova** لاختبار معنوية الانحدار بينشدة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي

متغيرات الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة التفسيرية sig	الدلالة الإحصائية
شدة استخدام الفيسبوك	23,2611	6,82578	88,759	000,	دال إحصائيا
رأس المال الاجتماعي	36,9478	5,73338			

و منه :

قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
88,759	$0.05 > 0,000$

إذن هناك علاقة بين شدة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي يتضح من الجدول (4) الخاص بتحليل تباين الانحدار **Anova** بأن العلاقة بين شدة استخدام الفيسبوك و رأس المال الاجتماعي قد بلغت قيمة **F 88,759** بمستوى دلالة **0,000** و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد **0.05**. ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال هذا المتغير المستقل. وبالتالي يوجد تأثير من المتغير المستقل الجزئي (شدة استخدام الفيسبوك) على المتغير التابع (رأس المال الاجتماعي). ويوضح الشكل (01) أن الانحدار الخطي واختبار التوزيع الطبيعي بين المتغيرين هو ذو دلالة إحصائية.



الشكل 1: الانحدار الخطي واختبار التوزيع الطبيعي لشدة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي

وبناءً على النتائج الواردة في الجداول 2، 3 و4 تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة موجبة بين شدة استخدام الفايسبوك ورأس المال الاجتماعي.

وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات مثل دراسة (Ellison, Pasame-) و (Lampe, & Steinfield, 2007) (Chul & Eom, 2009) و (hmetoglu & Atakan-Duman, 2011) والتي أكدت على وجود علاقة قوية بين شدة (كثافة) استخدام موقع الفايسبوك ورأس المال الاجتماعي؛ أي أن الأفراد الذي يستخدمون الموقع بشكل كبير هم الأوفر حظاً لزيادة مخزونهم من رأس المال الاجتماعي.

تتوفر مواقع الشبكات الاجتماعية بما فيها الفايسبوك على العديد من الخصائص والأدوات التقنية التي من شأنها أن تكمل رأس المال الاجتماعي لدى الأفراد؛ حيث تتيح لهم البقاء على اتصال مع معارفهم وأصدقائهم كما تسمح لهم بالتعرف على الآخرين وإقامة علاقات جديدة، والانضمام إلى شبكات اجتماعية على أساس الاهتمامات أو الأهداف المشتركة. كما تشكل هذه المواقع اليوم فضاءات افتراضية يشارك فيها الأفراد جوانب عديدة من واقعهم. ويتبادلون فيها الآراء والمعلومات وينقاسمون تجاربهم وخبراتهم، وهذا بإمكانه أن يعزز رأس المال الاجتماعي. «ويمنح العالم الافتراضي للأفراد إمكانية اللقاء دون تأثير نمطية الجاذبية الجسمانية والتي قد تكون سبباً في منع بعض الأفراد (الخجولين أو الذين يعانون من عاهات جسمانية مثلاً...) من مواجهة الأطراف الأخرى لتكوين علاقات وتطويرها، فالاتصالات عن طريق وسيط تسمح للمستخدم بإظهار كل نقاط قوته وقدراته في سبيل الفوز بعلاقة صداقة» (لعليجي، 2016، صفحة 275)

علاقة الاستخدام النشط والسلبى للفايسبوك برأس المال الاجتماعي
جدول (5) التحليل الوصفي لعوامل وبنود مقياس الاستخدام النشط والسلبى للفايسبوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	دائماً	في كثير من الأحيان	في بعض الأحيان	نادراً	أبداً	عوامل وبنود مقياس الاستخدام النشط والسلبى	
								ت	%
1,11502	2,7546	383	35	55	116	135	42	ت	البنود 19
		100	9,1	14,4	30,3	35,2	11	%	
1,04866	2,5979	383	25	39	126	143	50	ت	البنود 20
		100	6,5	10,2	32,9	37,3	13,1	%	
1,04958	3,5875	383	89	112	127	45	10	ت	البنود 21
		100	23,2	29,2	33,2	11,7	2,6	%	
1,10854	2,0966	383	16	30	69	128	140	ت	البنود 22
		100	4,2	7,8	18	33,4	36,6	%	

99092,	4,0705	383	168	100	97	10	8	ت	البند23	الاستخدام الخاص النشط
		100	43,9	26,1	25,3	2,6	2,1	%		
1,24013	3,0366	383	65	61	125	87	45	ت	البند24	
		100	17	15,9	32,6	22,7	11,7	%		
1,15144	2,812	383	38	61	124	111	49	ت	البند25	الاستخدام السلبى
		100	9,9	15,9	32,4	29	12,8	%		
1,24646	2,3211	383	32	37	75	117	122	ت	البند26	
		100	8,4	9,7	19,6	30,5	31,9	%		
1.1188	2.9096	جميع بنود المقياس معا								

يوضح الجدول (5) أن مقياس الاستخدام النشط والسلبى لموقع الفاييسبوك سجل درجة موافقة متوسطة (بمتوسط حسابي = 2,9096 وانحراف معياري = 1,1188)، وتوزعت عوامل المقياس بشكل تراتبي كالاتي: «الاستخدام الخاص النشط» (بمتوسط حسابي = 3,5535 وانحراف معياري = 91046) «الاستخدام العام النشط» (بمتوسط حسابي = 2,7591 وانحراف معياري = 80223) و«الاستخدام السلبى» (بمتوسط حسابي = 2,5665 وانحراف معياري = 1,03480)

جدول (6): الانحدار الخطي البسيط الخاص بالاستخدام النشط للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي

القيمة التفسيرية sig	قيمة F	R ² a- justé	معامل الارتباط R ²	معامل الارتباط R	متغيرات الفرضية
000,	134,323	0,258	0,261	0,511	الاستخدام النشط للفايسبوك
					رأس المال الاجتماعي

$$R^2 = 26,1\%$$

يوضح الجدول (6) نتائج تحليل معامل التحديد R² الخاص بالاستخدام النشط للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي. حيث قدر معامل التحديد R² بـ 0,261 وهو ما يشير إلى أن الاستخدام النشط للفايسبوك قد فسر 26,1% من النتائج المحققة على مستوى بناء رأس المال الاجتماعي لدى أفراد العينة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط R² 0,511 وهي تشير إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين مجال الاختبار. كما قدرت القيمة التفسيرية sig,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05. ما يعني وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل الجزئي الاستخدام النشط والمتغير التابع رأس المال الاجتماعي.

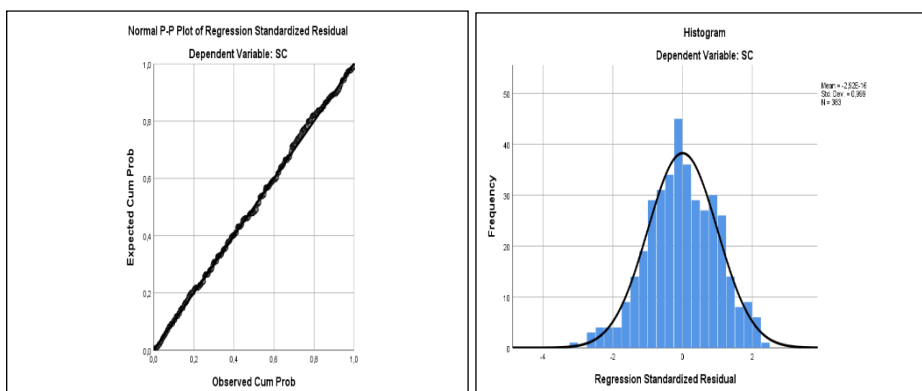
جدول (7) نتائج تحليل التباين Anova لاختبار معنوية الانحدار بين الاستخدام النشط للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي

متغيرات الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة التفسيرية sig	الدلالة الإحصائية
الاستخدام النشط للفايسبوك	18,1436	4,27739	134,323	000,	دال احصائيا
رأس المال الاجتماعي	36,9478	5,73338			

و منه:

قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
134,323	0.05 > 0,000

إذن هناك علاقة بين الاستخدام النشط للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي يتضح من الجدول (7) الخاص بتحليل تباين الانحدار Anova بأن العلاقة بين الاستخدام النشط للفايسبوك و رأس المال الاجتماعي قد بلغت قيمة F 134,323 بمستوى دلالة 0,000 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05. وبالتالي يوجد تأثير من المتغير المستقل الجزئي (الاستخدام النشط للفايسبوك) على المتغير التابع (رأس المال الاجتماعي). ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال هذا المتغير المستقل. ويوضح الشكل (2) أن الانحدار الخطي واختبار التوزيع الطبيعي بين الاستخدام النشط ورأس المال الاجتماعي ذو دلالة إحصائية.



الشكل 2: الانحدار الخطي واختبار التوزيع الطبيعي للاستخدام النشط للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي

ويتبين من معطيات الجدولين 6 و7 وجود علاقة إيجابية قوية بين الاستخدام النشط للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي. وبناء عليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة موجبة بين الاستخدام النشط للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي. ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون الاستخدام النشط يتضمن الاتصالات والتفاعلات المتبادلة في مواقع الشبكات الاجتماعية؛ فالتشبيك في الفضاء الافتراضي يعتمد بالأساس على التبادلات والتفاعلات بين الفاعلين في الشبكة. كما يتضمن الاستخدام النشط سلوكيات الحفاظ على العلاقات من خلال تبادل: المعلومات، التعليقات، التهاني، المعائدات، المواساة، الخبرات النصائح... الخ. وهذه التبادلات تشكل عنصرا أساسيا في توليد رأس المال الاجتماعي وهو ما ذهب إليه بوتنام (Putnam, 2000) عندما أكد على أهمية معيار التبادل في زيادة مخزون رأس المال الاجتماعي بين أفراد المجتمع. ولقد أكدت الكثير من الدراسات على وجود علاقة قوية بين الاستخدام النشط لمواقع الشبكات الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي. فبخصوص الاستخدام العام للنشط تجادل Ellison وزملاؤها على أن التعليقات على منشورات الأصدقاء بإمكانها أن تؤدي إلى إنشاء رأس مال اجتماعي تجسيري لأن هذه التعليقات يمكن أن يشاهدها جميع أصدقاء الفرد الناشر وبالتالي تشكل استراتيجية فعالة للوصول إلى «أصدقاء الأصدقاء». وعلاوة على ذلك، يمكن «لأصدقاء الأصدقاء» في كثير من الأحيان الحصول على معلومات شخصية عن بعضهم البعض عبر ملفات التعريف الخاصة بهم، مما يساعد على إنشاء أرضية مشتركة بينهم وربما يشجعهم على تنشيط هذه الروابط الكامنة وتحويلها إلى علاقات ضعيفة. (Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014)

جدول (8): الانحدار الخطي البسيط الخاص بالاستخدام السلبي للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي

القيمة التفسيرية sig	قيمة F	R2a-justé	معامل الارتباط R2	معامل الارتباط R	متغيرات الفرضية
000,	36,825	0,086	0,088	0,297	الاستخدام السلبي الفاييسبوك
					رأس المال الاجتماعي

$$R^2 = 8,8\%$$

يوضح الجدول (8) نتائج تحليل معامل التحديد R^2 الخاص بالاستخدام السلبي للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي. حيث قدر معامل التحديد R^2 بـ 0,088 و هو ما يشير إلى أن الاستخدام السلبي للفايسبوك قد فسّر 8,8% فقط من النتائج المحققة على مستوى بناء رأس المال الاجتماعي لدى أفراد العينة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط $R_{0,297}$ وهذا يشير إلى ارتباط ضعيف بين المتغيرين مجال الاختبار. كما قدرت

القيمة التفسيرية $\text{sig},000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد $0,05$. ما يعني وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل الجزئي الاستخدام السلبي والمتغير التابع رأس المال الاجتماعي.

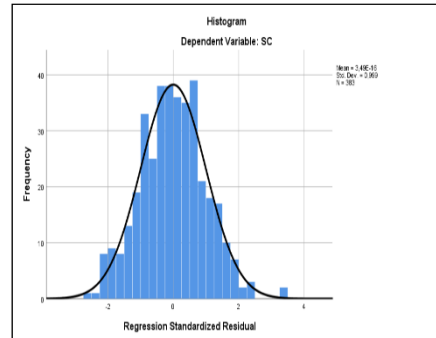
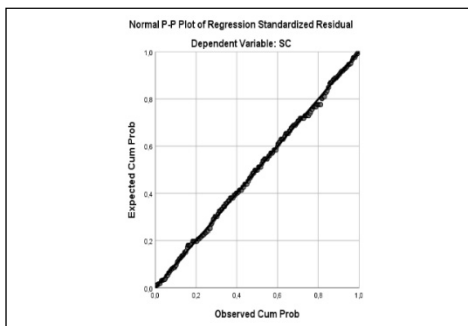
جدول (9) نتائج تحليل التباين Anova لاختبار معنوية الانحدار بين الاستخدام السلبي للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي

متغيرات الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة التفسيرية sig	الدلالة الإحصائية
الاستخدام السلبي للفايسبوك	5,1332	2,06961	36,825	000,	دال إحصائيا
رأس المال الاجتماعي	36,9478	5,73338			

ومنه:

قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
36,825	$0,05 > 0,000$

إذن هناك علاقة بين الاستخدام السلبي للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي يتضح من الجدول (9) الخاص بتحليل تباين الانحدار Anova بأن العلاقة بين الاستخدام السلبي للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي قد بلغت قيمة $F 36,825$ بمستوى دلالة $0,000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد $0,05$. وبالتالي يوجد تأثير من المتغير المستقل الجزئي (الاستخدام السلبي للفايسبوك) على المتغير التابع (رأس المال الاجتماعي). ويوضح الشكل (3) أدناه أن الانحدار الخطي واختبار التوزيع الطبيعي بين الاستخدام السلبي ورأس المال الاجتماعي ذو دلالة إحصائية.



الشكل 3: الانحدار الخطي واختبار التوزيع الطبيعي للاستخدام السلبي للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي

إذن النتائج الموضحة أعلاه في الجدولين 8 و9 الخاصة بعلاقة الاستخدام السلبي للفيسبوك برأس المال الاجتماعي تؤكد على وجود علاقة موجبة ضعيفة بين الاستخدام السلبي ورأس المال الاجتماعي.

وبناء عليه تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة موجبة بين الاستخدام السلبي للفيسبوك ورأس المال الاجتماعي. وتجدر الإشارة أنه على عكس الاستخدام النشط، لا يتضمن الاستخدام السلبي أية تفاعلات وتبادلات بين المستخدمين في مواقع الشبكات الاجتماعية. حيث يكفي الأفراد غير النشطاء بمشاهدة أو قراءة منشورات أو تعليقات الآخرين دون إبداء أي تفاعل معها فقد تشير قلة التواجد على الفيسبوك إلى عدم الاهتمام أو عدم وجود جهد مخصص للتفاعلات الاجتماعية مع أعضاء الشبكة العامة. والمتردون أو غير النشطون قد يحجمون عن بث أي شيء خوفاً من أنهم لن يتلقوا الردود المرجوة والدعم الاجتماعي، فعلى سبيل المثال يشير المنشور الذي يتم بثه عن الكشف الذاتي والذي لا يتلقى سوى عدد قليل من الردود إلى عدم الشعبية وقد يكون إشارة غير مواتية من حيث إدارة الانطباعات. ويجادل Frison و Eggermon بأن نقص التعليقات عبر الإنترنت يمكن أن يُنظر إليه على أنه رفض اجتماعي، والذي بدوره قد يؤثر سلباً على رفاهية المراهقين. ومن المتوقع أن يكون مستخدمو الفيسبوك الذين يتلقون القليل من التعليقات أو الإعجابات على منشور عام أكثر عرضة لتطوير مشاعر سلبية. (son, & Eggermont, 2015)

الخاتمة

الاستنتاجات العامة:

لقد كشفت نتائج الدراسة أن موقع الفيسبوك يدعم بدرجة أكبر رأس المال الاجتماعي التجسيري Briding مقارنة برأس المال الاجتماعي الترابطي Bonding. ويظهر رأس المال الاجتماعي التجسيري لدى أفراد العينة من خلال استعدادهم لقضاء بعض الوقت على الفيسبوك من أجل دعم الأنشطة المجتمعية، ومن خلال شعورهم بأن تفاعلهم على الفيسبوك يجعلهم يشعرون بالانتماء لمجتمع كبير هو الفيسبوك. كما أن الفيسبوك يساهم في تواصلهم مع أشخاص مختلفون عنهم في القيم، العادات، الثقافة... الخ. وبالتالي المعاملة بالمثل في مجتمع أوسع، تبادل وجهات النظر في مجتمع أوسع والانفتاح عن الآخر هي أبعاد لرأس المال الاجتماعي التجسيري.

بينما يتجسد رأس المال الاجتماعي الترابطي لدى المبحوثين من خلال بعدين هما: الوصول إلى الموارد النادرة أو المحدودة والدعم العاطفي. إذ أكد المبحوثون على أن الفيسبوك يساهم بشكل كبير في حصولهم على معلومات وخدمات جيدة عندما يبحثون عن وظيفة أو أمور أخرى. كما أنهم يشاركون معارفهم أو أصدقائهم على الفيسبوك مشاكلهم الشخصية بحثاً عن الدعم العاطفي. بينما ظهر بعد الدعم المادي بشكل ضعيف.

ويمكن تفسير قوة العلاقة بين استخدام الفاييسبوك ورأس المال الاجتماعي التجسيري مقارنة برأس المال الترابطي لسببين: الأول هو أن الأفراد في علاقاتهم القوية يحافظون على روابطهم من خلال العديد من الوسائط، وقد يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة إضافية للبقاء على تواصل مع الأشخاص المقربين منهم. علاوة على ذلك، نظرًا لتأثيرهم على بعضهم البعض، يمكنهم هيكلة استخدام وسيط جديد ليكون أكثر فائدة للتواصل، وإيجاد طرق للتعويض عن فقدان أي وسيلة اتصال معينة أخرى أو مقاومة استخدامها إذا كانت لا تناسب احتياجاتهم مثلما هو الحال عندما يقرر الأصدقاء الالتقاء وجها لوجه بدلا من التحدث عبر الهاتف أو عبر الإنترنت. والسبب الثاني في كون رأس المال الاجتماعي التجسيري هو الأكثر بروزا في الفضاء الافتراضي، هو أن الروابط الضعيفة تجمع أفراد مختلفون عن بعضهم البعض وتضمن للفرد الوصول إلى شبكات علانية واسعة ومفتوحة، وبالتالي هي توفر معلومات جديدة ومختلفة باستمرار وتسمح للفرد بالانفتاح على الآخر. على عكس العلاقات القوية التي تجمع بين أفراد متشابهين في شبكات علانية مغلقة وبالتالي المعلومات التي تكون داخل هذه الشبكات هي نفسها تقريبا. وهو ما ذهب إليه كولمان عندما ميز بين الشبكات الاجتماعية المفتوحة التي تقوم على إنتاج المعلومات وتداولها بينما تقوم الشبكات الاجتماعية المغلقة على أساس الثقة والمعايير المشتركة والدعم العاطفي.

(Coleman, 1988)

بالنسبة للعلاقة بين شدة استخدام الفاييسبوك ورأس المال الاجتماعي: لقد اثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين شدة استخدام موقع الفاييسبوك ورأس المال الاجتماعي. ويجادل **Valezuela** وزملاؤه بأن استخدام الفاييسبوك يمكن أن يدعم رأس المال الاجتماعي لثلاثة أسباب رئيسية: أولا أنه يساعد على بناء الهوية الشخصية من خلال خدمة الحائط **The wall** إذ تتيح هذه الخاصية للمستخدم التعبير عن مشاعره وذاته وأفكاره وآرائه في شكل رسائل قصيرة تظهر للآخرين الذين قد يتفاعلون معه بكتابة تعليقات أو إبداء إعجاب بما ينشره. ثانيا يتيح الفاييسبوك للمستخدمين إنشاء مجموعات والانضمام إليها على أساس الاهتمامات والأنشطة، وهذا عنصر أساسي لتقوية الروابط الضعيفة وتعزيز العمل الجماعي. وثالثا: يساعد الفاييسبوك على التعرف على الآخرين واكتساب الشعور بالانتماء، إيجاد أساس للمحادثة والتفاعل الاجتماعي، التواصل مع العائلة والأصدقاء والمجتمع، واكتساب نظرة ثاقبة لظروف الآخرين. وكل هذه الأسباب قد تجعل المستخدمين يشعرون بأنهم متصلون بالمجتمع وزيادة معرفتهم بالأعضاء الآخرين، ويمكن لمواقع مثل الفاييسبوك أن تعزز معايير المعاملة بالمثل والثقة، وبالتالي، تخلق فرصا للعمل الجماعي. (**Valenzuela, Namsu, & Kee, 2009**)

ويذهب **Martin & Claibroun (2007)** إلى أن تكلفة العلاقات عبر الإنترنت تتمثل في ثلاث محددات يمثل المحدد الأول في الوقت إذ أن العلاقات على مستوى الشبكات تحتاج إلى توفير وقت للنفوذ إليها. بينما يمثل المحدد الثاني في الجهد؛ إذ أن هذه التفاعلات تحتاج بالإضافة إلى النفوذ عبر الوقت إلى جهد في البحث عن المجموعات

التي تتناسب مع الاهتمامات خاصة وأن الشبكة تزخر بالعديد من المجموعات التي تمس الاهتمامات المتباينة. ويقترن هذا الجهد بالمحدد الثالث وهو المعلومات؛ إذ أن هذه التفاعلات تعد بالأساس نخبوية تحتاج إلى قدر كبير من التعليم والثقافة للنفوذ والتعامل مع سياقاتها المختلفة» (Martin & Claibroun، 2007، وردت في (زكي، 2017، صفحة 299)

أما عن العلاقة بين الاستخدام النشط والسلبى للفايسبوك ورأس المال الاجتماعي، فيعتبر التبادل من أهم العوامل الرئيسية لتكوين رأس المال الاجتماعي. وقد تحدث بوتنام كثيرا على فكرة أن التبادل هو مكون غزير لإنتاج رأس المال الاجتماعي، والمجتمعات التي يتبع فيها هذا المعيار يمكنها كبح الانتهازية وحل معضلات العمل الجماعي، حيث يعمل معيار التبادل على التوفيق بين المصلحة الشخصية والتضامن، على اعتبار أن كل عمل فردي في نظام التبادل يتميز عادة بالجمع بين ما يمكن أن نسميه إثارة الغير على المدى القصير والمصلحة الشخصية على المدى الطويل؛ ولقد فضل الدراسون لنظرية رأس المال الاجتماعي تسمية التبادل بالاستخدام النشط والسلبى في البيئة الافتراضية. إذ يشير هذان النمطان إلى أساليب تبادل المعلومات والخدمات والتعليقات والتفاعلات بين المستخدمين في مواقع الشبكات الاجتماعية. ويعبر الاستخدام النشط عن تفاعل المستخدم مع ما ينشره الآخرون بينما يشير الاستخدام السلبى إلى مجرد استهلاك المضامين دون إبداء أي تفاعل.

ولقد توصلت الكثير من الدراسات إلى أن العلاقة بين مواقع الشبكات الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي تختلف باختلاف أنماط استخدام هذه المواقع، حيث أكدت دراسة Ellison وزملاؤها إلى أنه من بين: الاستخدام العام النشط، الاستخدام الخاص النشط والاستخدام السلبى، كانت هناك علاقة إيجابية فقط بين الاستخدام الخاص النشط ورأس المال الاجتماعي في حين لم يسجل الشكلان الآخران أي تأثير على رأس المال الاجتماعي. (Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014)

المصادر باللغة العربية

الزهرة غمشي . (٢٠١٨). رأس المال الاجتماعي الافتراضي: قراءة في سوسيولوجيا العلاقات الاجتماعية في مواقع الشبكات الاجتماعية (دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك الشباب في الجزائر). أطروحة دكتوراه منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة أحمد بن بلة، وهران. الجزائر.

داليا أحمد عاصم. (٢٠١٣). ثقافة الفضاء الافتراضي ورأس المال الاجتماعي: دراسة استطلاعية لآليات التفاعل الاجتماعي على موقع فايسبوك. كلية الآداب: جامعة الاسكندرية.

رشاد وليد زكي. (٢٠١٧). رأس المال الاجتماعي في المجتمع الافتراضي: عوامل البناء ومعوقات الاهدار (الإصدار ١). الرياض، المملكة العربية السعودية: دار قرطبة للنشر والتوزيع.

روبرت بوتنام، (٢٠٠٦). كيف تنجح الديمقراطية: تقاليد المجتمع المدني في إيطاليا الحديثة. (ايناس عفت، المترجمون) مصر: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية.

محمد أمين لعليجي. (٢٠١٦). دوافع استخدام موقع الفاييسبوك وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي -دراسة على عينة من المراهقين العاصميين. أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر ٣.

References

- Academic Writer. (2019). Publication Manual. Amerecan: Available in multiple formats.
- Bourdieu, P. (1980). Le Capital Social : Notes Provisoires. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, pp. 2-3.
- Chul, D., & Eom, T. (2009). Anticorruption effects of information communication and technology (ICT) and social capital. Intenational Review of Adminstrative Sciences, 99-116.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. The American Journal of Sociology, 94, 95-120.
- Donath,, J., & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. BT Technology Journal, 22(4).
- Ellison, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication(12), pp. 1143–1168.
- Ellison, N., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. Journal of Computer-Mediated Communication, 19, 855–870.
- Frison, , E., & Eggermont, S. (2015). Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents' Depressed Mood. Social Science Computer Review.
- Gerson, J., Plagnol, A., & Corr, P. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. Personality and Individual Differences, 81–90.
- Li, X., & Chen, W. (2014). Facebook or Renren? A comparative study of social networking site use and social capital among Chinese international students in the United States. Computers in Human Behavior, 35, 116–123.
- Lin, N. C. (2001). Social capital, Theory and Research. NY Aldine DE

Gruyter.

- Nie, N. (2001). Sociability, International Relations, And The Internet, Reconciling, Conflicting Findings. *American Behavioral Scientist*, 45(3).
- Orosz, G., Király, I., & Bóthe, B. (2015). Four facets of Facebook intensity—The development of the Multidimensional Facebook Intensity Scale. (E. Ltd, Éd.) *Personality and Individual Differences*.
- Pasamehmetoglu, A., & Atakan-Duman, S. (2011). THE Moderating Effect Of Intensity Of Facebook Use Between Social Trust & Social Capital . *International Journal of Arts & Sciences*, 4(3), 229-238.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: the collapse and Revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- sit, w. (2005). abaa. Retrieved from AL-Bahith: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>
- TRT. (n.d.). Turnitin. Retrieved from Turnitin: <http://www.Turnitin.com>
- Valenzuela, S., Namsu , P., & Kee, K. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 875–901.
- Wellman, B. (2001). Does the internet Increase, Decrease, or Supplement social capital? *Center for Urban and community studies*, 45(3), pp. 436-455.
- Williams, D. (2006). On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (54) Year (2021) Pages (69-106)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 6/6/2021 Accepted: 1/11/2021	Dr. Laila Ali Gomaa	
	E-mail: laylaali@alkadhumi-col.edu.iq Mobile : 009647704833232	

Motives for public exposure to specialized sports satellite channels and the gratifications achieved from it: A survey study on the public of the city of Baghdad

The paper aims to identify the extent of public exposure to specialized sports satellite channels, and what gratifications are achieved from them, and to reach scientific results that give an accurate description of exposure, motives and gratifications verified by that exposure. The aims of this paper are: 1-Revealing the habits and patterns of public exposure to specialized sports satellite channels. 2-Identify the reasons for the public's preference for specialized sports satellite channels. 3-Disclose the motives and gratifications achieved by the public from exposure to specialized sports satellite channels. The researcher used the survey method to collect data by designing a questionnaire, as a tool to reveal the motives and gratifications achieved among the public from exposure to specialized sports satellite channels. areal), and it was paired with the non-probability (purpose) sample from the audience groups that watch specialized sports satellite channels, as it achieves the study objectives. The findings of this study can be summarized as follows:

1- The majority of the respondents watched the specialized sports satellite channels, on a continuous basis, "always" with a number of repetitions amounting to (120%), respondents and at a rate of (60%).

2- The respondents prefer watching specialized sports satellite channels in the second evening period from (6 pm - 10 pm), and the number of respondents was (127), with a percentage of (63.5%).

3-There is a statistically significant correlation between the public's exposure to specialized sports satellite channels and the related motives of this exposure, and the degree of need or motivation for exposure to specialized sports satellite channels is at a high level.

4-There is a statistically significant correlation between the public's motives for exposure to specialized sports satellite channels and the resulting gratifications from this exposure. The result indicates that the degree of saturation achieved from exposure to specialized sports satellite channels was at a high level.

Keywords:

- Motives
- Exposure
- Audience
- Specialized sports satellite channels
- Gratification

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

Dr. Laila Ali Gomaa , Media Department - Imam Al-Kadhimi - College of Islamic Sciences University

دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المتحققة منه

دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد

تلخصت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الذي وضعته الباحثة وهو: ما مدى تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، وما الإشباع المتحققة منها؟، وتلخصت أهداف البحث في الكشف عن عادات وانماط تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة؟ ومعرفة أسباب تفضيل الجمهور القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة؟ فضلاً عن الكشف عن الدوافع والإشباع المتحققة لدى الجمهور من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة؟ وانطلق البحث من فرض استنباطية (من فروض نظرية الاستخدامات والإشباع)، وهي: (توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والدوافع المتعلقة من هذا التعرض)، (توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المتحققة من هذا التعرض)، والفرض الثالث (توجد فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بدوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المتحققة من هذا التعرض). واستخدمت الباحثة المنهج المسحي توصيفه المنهج الملائم لهذا البحث مستخدمة استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات من مفردات عينة البحث التي بلغت (٢٠٠) مبحوث من مدينة بغداد المركز الذي يضم أفضية الكرخ والرصافة ومدينة الصدر الأولى والثانية، تم اختيارهم على وفق العينة العشوائية المتعددة المراحل (المساحية)، وتمت مزاجتها بالعينة غير الاحتمالية (الغرضية)، من فئات الجمهور التي تشاهد القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، وقد توصل البحث إلى نتائج عدة من أهمها: إن غالبية المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، بصفة مستمره «دائماً» بعدد تكرارات بلغت (١٢٠٪)، مبحوثاً وبنسبة (٦٠٪). و أظهرت النتائج أن المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة في الفترة المسائية الثانية من (٦ مساءً- ١٠ مساءً)، والبالغ عددهم (١٢٧)، مبحوثاً وبنسبة (٦٣,٥٪). وتوصل البحث الى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والدوافع المتعلقة من هذا التعرض، و أن درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بمستوى مرتفع. فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المترتبة من هذا التعرض، وتشير النتيجة الى أن درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة كانت بمستوى عالٍ.

الكلمات المفتاحية :

◀ دوافع

◀ تعرض

◀ الجمهور

◀ القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

◀ الإشباع



دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة
والإشباع المتحققة منه
دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد

الإطار المنهجي للبحث

المقدمة Introduction

تحظى القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة باهتمام كبير من الجمهور، وذلك لما تقدمه من تغطيات مباشرة للأحداث الرياضية المحلية والإقليمية والدولية، فضلاً عن تقديمها العديد من البرامج الرياضية، سواءً أكانت مباريات أم أخباراً رياضية أم غير ذلك، والتي يُقبل أفراد الجمهور على مشاهدتها تلبيةً لحاجاتهم وإشباعاً لرغباتهم، وقد رأت الباحثة ضرورة اختيار هذا البحث لمعرفة مدى تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة للوصول إلى نتائج علمية تعطي وصفاً دقيقاً للتعرض والدوافع والإشباع المتوقعة منه.

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في ظاهرة تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، والحاجة إلى رصد عادات التعرض ودوافعه والكشف عن أسباب هذا التعرض وما ينتج منه من إشباع لدى الجمهور وتأثير المتغيرات الوسيطة في ذلك، وأوجزت الباحثة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة وما دوافع التعرض والإشباع المتحققة عنه؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدة وهي كالاتي:

- ما أنماط وعادات تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة؟
- ما أسباب تفضيل الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة؟
- ما الدوافع والإشباع المتحققة لدى الجمهور من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث بوصفه يقف عند دوافع تعرض أفراد الجمهور واستخدامه للقنوات الرياضية المتخصصة، والإشباع المتحققة من استخدامهم تلك القنوات، وعرفة العادات والأنماط التي اعتمدها أفراد الجمهور لتعرضهم للقنوات الرياضية المتخصصة، وأن معرفة دوافع التعرض تمنح المخططين والقائمين على هذه القنوات القدرة على تنسيق البرامج بما يتناسب وهذه العادات والأنماط التي إعتمدها الجمهور، وأن معرفة الإشباع المتحققة يزيد من فرص نجاح هذه الفضائيات وكسب الجمهور لموادها المعروضة.

ثالثاً: أهداف البحث

يرمي هذا البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

- الكشف عن أنماط وعادات تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة؟
- التعرف عن أسباب تفضيل الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة؟
- الكشف عن الدوافع والإشباع المتحققة لدى الجمهور من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة؟

رابعاً: فروض البحث

يتبنى البحث فروضاً أستنباطية (من فروض نظرية الإستخدامات والإشباع)، وهذه الفروض هي:

- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والدوافع المتعلقة من هذا التعرض.
- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المتحققة من هذا التعرض.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بدوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المتحققة من هذا التعرض.

خامساً: منهج البحث ومجمعه وأدواته

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى لتحليل خصائص مجموعة معينة (اسماعيل، 2011، صفحة 96)، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي بوصفه المنهج الملائم لمعرفة آراء المبحوثين باستخدام استمارة الأستبيان أداة لجمع المعلومات من مفردات عينة البحث، ومن ثمّ تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابات حاسمة عن التساؤلات أو التحقق من فروض معينة. (عبد العزيز ، 2012، صفحة 37).

سادساً: عينة البحث وحجمه

جرى اختيار عينة البحث من مدينة بغداد المركز على وفق العينة العشوائية المتعددة المراحل (المساحية)، وتمت مزاولتها بالعينة غير الاحتمالية (الغرضية)، من فئات الجمهور التي تشاهد القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، وذلك لأن هذا النوع من العينات يحقق أهداف البحث، وقد جرى تحديد عدد العينة المطلوبة من مدينة بغداد المركز و للأفضية (200) مفردة توزعت بين مناطق بغداد المركز تم اختيارها بشكل عشوائي مراعيّاً فيها تمثيلها طبقات المجتمع العراقي الساندة، وكانت نسبة الخطأ المعياري للعينة لا تتجاوز (5%)، ونسبة ثقة (95%)، إذ تم احتساب حجم العينة على وفق الإحصائيات السكانية وذلك عن طريق نسبة السكان لكل قضاء وناحية ومحلة وبحسب المعادلة الآتية.

$$n = \frac{z^2}{\alpha^2 + \left(\frac{z^2}{N}\right)}$$

إذ إن ...

$$1.96 = Z$$

$\alpha = (0.05)$ تمثل خطأ المعاينة

$N =$ تمثل حجم المجتمع

$n =$ تمثل حجم العينة

سابعاً : مجالات البحث

أولاً: المجال الزمني: حددت الباحثة المدة من 1/1/2021 إلى 15/3/2021 مجالاً زمنياً وتم بناء استمارة الاستبانة وعرضها على الخبراء للتحقق من صلاحيتها. (نعمان ، 1988 ، صفحة 37)، فضلاً عن توزيعها على الجمهور وجمع البيانات الخاصة بها وإجراء العمليات الإحصائية.

ثانياً: المجال المكاني: وقد تمثلت في جمهور مدينة بغداد المركز، أي جميع الساكنين داخل الحدود الإدارية لاقضية مدينة بغداد المركز وهي الكرخ والرصافة ومدينة الصدر الاولى والثانية، وتم إختيار عينة ممثلة لهذا الجمهور.

ثالثاً: المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث في جمهور مدينة بغداد المركز من الذين يتابعون القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والذين تم اختيارهم على وفق احصائيات الجهاز المركزي للإحصاء/ وزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لمدينة بغداد من الذين أعمارهم (18 عاماً فأكثر)، وأصبحوا (العينة المختارة) والذين أجريت عليهم الدراسة الميدانية.

ثامناً: تحديد المفاهيم

- الدوافع: يمكن تعريف الدافع بأنه (مجموعة من العناصر الداخلية تتحكم بسلوك الفرد، باعتبارها تكوينات مفترضة لا يمكن قياس مدى الاندفاع والتوجه إلا عن طريق التصرف ومدى الإستجابة لما عرض، وقد تكون في بعض الأحيان مؤثرة باتجاه دفع السلوك والتوجه الصحيح إذا ما أشبعت بشكل تام من خلال التعرض للوسيلة الإعلامية المرغوبة). (مكاوي و السيد، 1989، صفحة 77).
- التعرض: هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختبارياً للرسائل الإتصالية التي يمرون بها، إذ يجدونها ملائمة لاتجاهاتهم وأرائهم ويتجنبون الرسائل التي لا تفيدهم أو لا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة. (العمرى، 1986، صفحة 172).
- الجمهور: يشير للدلالة «على اعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة إتصالية جماهيرية». (الهيبي، 1988، صفحة 37).
- القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة: هي تلك القنوات المتخصصة في تقديم البرامج الرياضية المتنوعة والقنوات الرياضية بصفة عامة تصنف بحسب تصنيف «اتحاد إذاعات الدول العربية» ضمن القنوات المعرفية التي تشمل القنوات العمومية والخاصة والجامعة (المتنوعة، العامة) والمتخصصة، وهي قنوات ذات مضامين جادة تستجيب لإحتياجات المشاهد الى المعرفة و المعلومة و الثقافة و التربية و البهجة، وتستجيب الى المواصفات الحرفية للعمل التليفزيوني. (الظاهر، 2020، صفحة 111).
- الإشباع: المقصود بها تلك الإشباعات التي يحصل عليها الأفراد وتتحقق لهم

بالفعل عبر استعمال وسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وتتمثل في المنفعة أو القيمة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها أو الفائدة التي يتضمنها المحتوى، أو بالخصائص التي تتمتع بها الوسيلة وتحقق الإشباع الحقيقي لحاجات الأفراد ودوافعهم. (مكاوي، 2009، صفحة 165).

تاسعاً: النظرية الموجهة للبحث

اعتمد البحث نظرية الإستخدامات والإشباع التي تقرر كيفية قيام العوامل الخاصة بحالة الفرد وميوله بخلق توقعات لإشباع حاجاته التي تلبّيها وسائل الاعلام، بوجود العلاقة بين الحافز والحاجة الداخلية للفرد والاستجابة لذلك الحافز. (Conway, 1991, pp. 343-344)

ويحقق منظور الإستخدامات والإشباع ثلاثة أهداف رئيسية هي: (Rubin, 1985, p. 207):

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري إذ يربط (الان روبن) الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي عن طريق التأكيد على نمط السلوك الفردي إذ يكون الفرد هو وحدة التحليل (UNIT) وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء (Structure) وتكون ملاحظة سلوك الافراد عند استخدامهم وسائل الإتصال هي الأنشطة (Activities) وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع وسائل الإتصال والمحتوى أو الإهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف (Functions).
- بحسب كاتز وزملاءه فان نموذج الإستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض، هي: (مكاوي و السيد، 2006، صفحة 241).
- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الإتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبّي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال، وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الافراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم ومن ثم يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الإستدلاء على المعايير الثقافية السائدة عن طريق استخدامات الجمهور

وسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

عاشراً: دراسات سابقة

دراسة (الزيود، 2013) (دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك).

ترمي الدراسة إلى معرفة دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة اليرموك, وقد استخدم الباحث الاستبانة التي تشمل على (31) فقرة موزعة على أربعة مجالات (المجال المعرفي والاجتماعي، والتربوي، والصحي), تمثلت عينة الدراسة بطلبة جامعة اليرموك المقبولين للدراسة في عام (2010\2011) وعام (2011-2012) إي ممن هم الان على مقاعد الدراسة في السنة الثانية والسنة الثالثة والبالغ عددهم (15.135) طالباً وطالبة، وبلغت عينة الدراسة (327) طالباً وطالبة من جميع كليات جامعة اليرموك (باستثناء طلبة كلية التربية الرياضية)، وأظهرت النتائج أن للقنوات الفضائية الرياضية دوراً ايجابياً في تزويد المشاهد بالثقافة الرياضية، إن المجال الاجتماعي والمعرفي فقد احتلا أعلى المجالات وبدرجة مرتفعة وتبين من النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية على المجال (المعرفي) لنشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة اليرموك تبعاً لمتغير الجنس ولصالح (الذكور)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على المجالات الأخرى. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على (المجال المعرفي والاجتماعي) في نشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة اليرموك تبعاً لمتغير الكلية ولصالح (الكليات العلمية).

دراسة (شعبان، 2018) (فاعلية البرامج التلفزيونية الرياضية في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب، مجلة الباحث الإعلامي).

يرمي البحث الى تحديد مدى مشاهدة الشباب البرامج الرياضية التلفزيونية وتأثير المشاهدة في مستوى الثقافة الرياضية لدى الشباب وتأثير المتغيرات الديموغرافية للشباب على مدى مشاهدة البرامج الرياضية، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (200) طالب من الذكور والإناث من كليات جامعة بغداد، فقد أعدت استمارة استبيان مكونة من محاور وأسئلة عدة لقياس مدى فاعلية البرامج الرياضية في ثقافة الشباب، واستخدم البرنامج الإحصائي spss لتفريغ البيانات واستخراج النتائج بالتكرارات والنسب المئوية والعلاقات الارتباطية وحساب الفروقات، وتوصل البحث إلى نتائج عدة من أهمها أن هناك تأثيراً قوياً للبرامج الرياضية في ثقافة الشباب للحصول على متوسطات حسابية عالية وهو ما يوضح مدى استجابة الشباب للبرامج الرياضية وتأثيرها في معلوماتهم في مجال الرياضة، وتم إثبات صحة الفرض الأول بوجود فروقات دالة إحصائية في المتغيرات الديموغرافية نحو مشاهدة البرامج الرياضية التلفزيونية، ولم تثبت صحة الفرض الثاني إذ تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة بين مستوى الثقافة الرياضية ونوع البرامج الرياضية التي تشاهدها العينة.

نتائج البحث الميدانية

يعنى هذا المحور بالدراسة (ميدانياً) عملية تحليل إجابات المبحوثين الذين تم توزيع استمارة الإستبانة عليهم ضمن البحث والتي أسفرت عن قراءة لنتائج جداول بيانات المبحوثين وتطبيق العمليات الإحصائية والخروج بجملة مؤشرات ونتاج علمية لاسيما بعد التعامل معها كمياً، ويمكن الإشارة إليها على النحو الآتي:
أولاً: خصائص المبحوثين: في الجدول (1) يمثل الخصائص العامة للجمهور ضمن عينة البحث بحسب إجاباتهم وو موضح في الآتي:

جدول (1) يبين توزيع أفراد العينة بحسب الخصائص الديموغرافية

النسبة	التكرار	الفئة	السمة
70	140	ذكر	النوع
30	60	انثى	
%100	200	المجموع	
22.5	45	18-25	العمر
24.5	49	26-35	
20.0	40	36-45	
20.5	41	46-55	
12.5	25	56 فأكثر	
%100	200	المجموع	
18	36	عالي	المستوى الاقتصادي
49	98	متوسط	
33	66	ضعيف	
%100	200	المجموع	

- نوع المبحوثين: توزع المبحوثون على وفق جنسهم إلى «الذكور» وبلغ عددهم (140)، مبحوثاً ونسبتهم (70%)، وامتثلوا المرتبة الأولى، و«الإناث» بلغن

(60)، مبحوثة ونسبتهم (30%)، ومثلن المرتبة الثانية إذ أن نسبة الذكور كانت هي النسبة الأكثر تمثيلاً في العينة.

- الفئة العمرية للمبحوثين: توزعت المعدلات العمرية للمشاركين في البحث بين مستويات عدة تم تقسيمهم على وفق الآتي من مستوى (35- 26 سنة) جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الأولى ومثل هذا المستوى أو الجيل من الفئات العمرية للمبحوثين المعدل أو النسبة الأعلى بواقع (49)، مبحوثاً ونسبة (24.5%)، ومن مستوى (25- 18 سنة)، جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الثانية وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (45)، مبحوثاً ونسبة (22.5%)، أما من مستوى (55-46)، جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الثالثة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (41)، مبحوثاً ونسبة (20.5%)، ومن مستوى (45-36)، جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الرابعة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (40)، مبحوثاً ونسبة (20.0%)، وأخيراً وبالمرتبة الخامسة حلت الفئة العمرية (56 سنة فأكثر)، بواقع (25)، مبحوثاً ونسبتهم (12.5%)، انظر الجدول (1).
- المستوى الاقتصادي للمبحوثين: حصل المستوى المتوسط على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (98)، ونسبة (49%)، وجاء مستوى ضعيف بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (66)، ونسبة (33%)، وأخيراً حصل المستوى الاقتصادي على المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (36)، ونسبة (18%)، وهذا يدل على أن المبحوثين الذين يتمتعون بالمستوى الاقتصادي العالي نادراً ما يتابعون البرامج الرياضية المتخصصة.

ثانياً: حجم تعرض الجمهور للقنوات وشدته وأنماطه للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة:

جدول (2) يُبين مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
دال لصالح دائماً	5.99	2	81.28	60	120	دائماً
				32	64	أحياناً
				8	16	نادراً
200						المجموع

يُبين جدول (2)، أن الأغلبية من المبحوثين الذين يشاهدون القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، يشاهدونها بصفة مستمرة «دائماً» بعدد تكرارات بلغت (120%)، ونسبة (60%)، وأما الذين يشاهدون هذه القنوات بصفة غير مستمرة

«أحياناً» جاءت في الترتيب الثاني بعدد تكرارات بلغت (64)، ونسبة (32%)، وأخيراً الذين يشاهدونها «نادراً» بعدد تكرارات بلغت (16)، ونسبة (8%). بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (81.28)، فيما كانت كاي الجدولية (5.99)، عند درجة حرية (2)، ومستوى دلالة (0.05)، ولأن كاي المحسوبة أكبر من كاي الجدولية فهي دالة إحصائياً لصالح أشاهدها (دائماً). وترجع الباحثة ارتفاع نسبة المشاهدة الدائمة إلى تعدد القنوات الفضائية الرياضية من ناحية ومن ناحية أخرى حب الجمهور لمتابعة المباريات الرياضية، ومتابعة الأخبار والتحليلات الرياضية المتعلقة بها، فضلاً عن أن مقدمي البرامج الرياضية من المشاهير في لعبة كرة القدم من معلقين وللاعبين سابقين أو محرري الموضوعات الرياضية في بعض الصحف، وأيضاً اختيار الضيوف من مشاهير اللعبة ورغبة الجماهير في معرفة آرائهم وتعليقاتهم على الأحداث الرياضية.

جدول (3) يبين الفترات التي يفضلها المبحوثون في مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
فترة المساء الأولى (من 3 مساءً - 6 مساءً)	7	3.5				
فترة المساء الثانية (من 6 مساءً - 10 مساءً)	127	63.5	108.01	2	5.99	دال لصالح المساء الثانية (من 6 مساءً - 10 مساءً)
السهرة (من 10 مساءً - بعد منتصف الليل)	66	33				
200						المجموع

يتضح من جدول (3)، الفترات التي يفضلها المبحوثون في مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، جاءت الفترة المسائية الثانية من (6 مساءً - 10 مساءً)، بالمرتبة الأولى من بين الفترات الأخرى، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين يُفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، بهذه الفترة (127)، وبحوثاً ونسبة (63.5%)، وجاءت فترة السهرة (من 10 مساءً - بعد منتصف الليل)، بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (66)، ونسبة (33%)، وبلغ عدد المبحوثين الذين يحرصون على مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة في الفترة المسائية الأولى (من

3 عصرًا - 6 مساءً)، (7)، مبحوثاً وبنسبة (3,5%)، وبذلك حصلت هذه الفئة على المرتبة الثالثة والأخيرة من بين الفترات الأخرى. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (108.01)، فيما كانت كاي الجدولية (5.99)، عند درجة حرية (5)، ومستوى دلالة (0.05)، ولأن كاي المحسوبة أكبر من كاي الجدولية فهي دالة إحصائياً لصالح الفترة المسائية الثانية (من 6 مساءً - 10 مساءً).

تشير هذه النتائج الى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يفضلون الفترة المسائية الثانية بين السادسة مساءً والعاشر مساءً أكثر من غيرها، ويعود ذلك إلى أن الأحداث الرياضية تقام في فترة المساء، وكذلك انتهاء أغلب المبحوثين من أعمالهم وتفرغهم لمشاهدة برامجهم المفضلة في تلك القنوات.

جدول (4) يُبين تفضيل المشاهدة لدى المبحوثين في هذه الأوقات

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الوقت الوحيد المتاح	43	21.5	58.52	3	7.81	دال لصالح الفترة التي تعرض فيها البرامج المفضلة والمميزة لدي
اجتماع الأسرة	30	15				
لتمضية وقت الفراغ	31	15.5				
الفترة التي تعرض فيها البرامج المفضلة والمميزة لدي	96	48				
المجموع			200			

تشير نتائج جدول (4)، الى أن غالبية المبحوثين يفضلون «الفترة التي تعرض فيها البرامج المفضلة والمميزة» بعدد تكرارات بلغت (96)، مبحوثاً وبنسبة (48%)، يليها بالتفضيل «الوقت الوحيد المتاح لديهم» والتي بلغت التكرارات (43)، مبحوثاً وبنسبة (21.5%)، في حين بلغت تكرارات المبحوثين الذين يفضلون المشاهدة بهذه الأوقات «لتمضية وقت الفراغ» (31) وبنسبة (15.5%)، وأخيراً جاءت فئة التفضيل بـ«اجتماع الأسرة» بعدد تكرارات بلغت (30)، وبنسبة (15%).

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (58.52)، فيما كانت كاي الجدولية (7,81)، عند درجة حرية (3)، ومستوى دلالة (0.05)، ولأن كاي المحسوبة أكبر من كاي الجدولية فهي دالة إحصائياً (لصالح الفترة التي تعرض فيها البرامج المفضلة والمميزة).

جدول (5) يُبين عدد الساعات اليومية التي يشاهد فيها المبحوثون القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

الدالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
				21	42	أقل من ساعة
دال لصالح من ساعة	5.99	2	42.52	55	110	من ساعة إلى ساعتين
إلى ساعتين				24	48	من ساعتين إلى أربع ساعات
			200			المجموع

يتضح من جدول (5)، عدد الساعات اليومية التي يشاهد فيها المبحوثون القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، «من ساعة إلى ساعتين» قد بلغت (110)، مبحوثين وبنسبة (55%)، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين يشاهدون هذه القنوات «من ساعتين إلى أربع ساعات» قد بلغت (48)، مبحوثاً و بنسبة (24%)، أما الذين يشاهدونها «أقل من ساعة» فقد بلغ (42)، مبحوثاً و بنسبة (21%). بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (42.52)، فيما كانت كاي الجدولية (5.99)، عند درجة حرية (2)، ومستوى دلالة (0.05)، ولإن كاي المحسوبة أكبر من كاي الجدولية فهي دالة إحصائياً دال (لصالح من ساعة إلى ساعتين).

يرجع السبب في كثافة المشاهدة العالية لعدد الساعات اليومية للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة إلى أن البرامج الرياضية التي تذاع مدتها الزمنية تتراوح من (60-90) دقيقة فأكثر والتي تتضمن أخباراً رياضية تشبع حاجة المبحوثين لمعرفة آخر المستجدات الرياضية فضلاً عن أن هذه المدة قد تكون كافية لمشاهدة أكثر من مباريات كرة القدم أو غيرها من الألعاب.

جدول (6) يُبين ترتيب القنوات الرياضية المتخصصة التي يفضل المبحوثون مشاهدتها(*)

القنوات العراقية			القنوات العربية			
النسبة المئوية	التكرارات	البديل	النسبة المئوية	التكرارات	البديل	ت
	112	الرياضية العراقية	71.8%	191	Bein sport	1

2	ابو ظبي الرياضية	62	23.3%	شباب سبورت	89	34.8%
3	دبي الرياضية	13	4.9%	دجلة	55	21.4%
	المجموع	266	100%		256	100%

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

يُبين جدول (6)، ان المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة «Bein sport» من الفضائيات الرياضية العربية اذ جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (191)، وبنسبة (71.8%)، في حين حلت قناة «ابو ظبي الرياضية» بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (62)، وبنسبة (23.3%)، أما المرتبة الثالثة فجاءت قناة «دبي الرياضية» بعدد تكرارات بلغت (13)، وبنسبة (4.9%)، اما ترتيب القنوات الفضائية العراقية بافضلية المشاهدة لدى المبحوثين فقد حلت قناة «الرياضية العراقية» بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (112)، وبنسبة (43.8%)، في حين حلت قناة «شباب سبورت» بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (89)، وبنسبة (34.8%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة قناة «دجلة» بعدد تكرارات بلغت (55)، وبنسبة (21.4%).

جدول (7) يُبين أين يشاهد المبحوثين الفضائيات الرياضية المتخصصة(*)

الرتبة	النسبة	العدد	البدايل
3	14.07	37	أشاهد في غرفتي
1	63.88	168	أشاهد في صالة البيت
2	22.05	58	أشاهد في المقهى
	100%	263	المجموع

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

يُبين جدول (7)، أن أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة «في صالة البيت» بعدد تكرارات بلغت (168)، وبنسبة (63.88%)، ثم تليها فئة «أشاهد في المقهى» بعدد تكرارات بلغت (58)، وبنسبة (22.05%)، وأخيراً «أشاهدها في غرفتي» بعدد تكرارات بلغت (37)، وبنسبة (14.07%).

جدول (8) يبين وجهة نظر المبحوثين بشأن مميزات القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة المفضلة لديهم(*)

الرتبة	النسبة	العدد	البدائل
1	34.52	146	نقل الأحداث الرياضية ساعة وقوعها
4	17.97	76	تستضيف محللين ومتخصصين في المجال الرياضي
5	6.38	27	التقنيات الحديثة المستخدمة في البث
3	19.39	82	تبت أخبار وتغطي جميع أنواع الرياضة
2	21.75	92	تقدم برامج متنوعة تلبي الرغبات والحاجات للجمهور الرياضي
	%100	423	المجموع

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

يُبين نتائج جدول (8)، أن الجمهور يفضل مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة التي تهتم «بنقل الأحداث الرياضية ساعة وقوعها» إذ حصلت على المرتبة الأولى بواقع (146)، مبحوثاً وبنسبة (34.52%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية في تفضيلاتهم «تقدم برامج متنوعة تلبي الرغبات والحاجات للجمهور الرياضي» بواقع (92)، مبحوثاً وبنسبة (21.75%)، تلتها المرتبة الثالثة في تفضيل المبحوثين المرتبطة بـ «تبت أخباراً وتغطي جميع أنواع الرياضة» بواقع (82)، مبحوثاً وبنسبة (19.39%)، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة «تستضيف محللين ومتخصصين في المجال الرياضي» بواقع (76)، مبحوثاً وبنسبة (17.97%)، فيما حل تفضيل المبحوثين للميزات المتعلقة بـ التقنيات الحديثة المستخدمة في البث» بالمرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (27)، مبحوثاً وبنسبة (6.38%)، وترجع الباحثة أن مشاهدة المبحوثين القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تتحكم فيه أسباب عدة يرتبط بعضها بالوسيلة فضلاً عن الدوافع المسبقة للمبحوثين في التعرض لمثل هذه القنوات الرياضية.

جدول (9) يبين ترقب المبحوثين للوقت المحدد لمشاهدة البرامج المفضلة لديهم في القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
دائماً	104	52	32.83	2	5.99	دال لصالح دائماً
أحياناً	55	27.5				
نادراً	41	20.5				
المجموع			200			

يُبين نتائج جدول (9)، أن غالبية المبحوثين يترقبون بشكل «دائم» القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة إذ بلغ عدد التكرارات (104)، مبحوثٍ وبنسبة (25%)، وبلغ عدد المبحوثين الذين «أحياناً» ممن يترقبون الوقت المحدد بعدد تكرارات بلغت (55)، وبنسبة (27.5%)، وأخيراً بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى «نادراً» ما يترقبون الوقت المحدد لمشاهدة البرامج إذ بلغ (41)، مبحوثاً وبنسبة (20.5%). بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (32.83)، فيما كانت كاي الجدولية (5.99)، عند درجة حرية (2)، ومستوى دلالة (0.05)، ولإن كاي المحسوبة أكبر من كاي الجدولية فهي دالة إحصائياً دال (لصالح دائماً).

جدول (10) يُبين الفنون البرمجية التي يفضلها المبحوثون في القنوات الفضائية الرياضية (*)

الرتبة	النسبة	العدد	البدائل
2	25.55	127	الأخبار الرياضية
3	15.29	76	اللقاءات الرياضية
1	30.99	154	المباريات الرياضية
5	7.85	39	التحقيقات الرياضية
4	10.26	51	برامج التعريف بقواعد وقوانين الألعاب
6	5.84	29	برامج تعليم الألعاب والرياضات المختلفة
7	2.82	14	برامج الأرشيف الرياضي
8	1.41	7	برامج تعرض المنشآت الرياضية
	%100	497	المجموع

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

يُبين جدول (10)، أن معظم المبحوثين يفضلون «متابعة المباريات الرياضية» بعدد تكرارات بلغت (154)، وبنسبة (30.99%)، ثم تليها «الأخبار الرياضية» بعدد تكرارات بلغت (127)، وبنسبة (25.55%)، وتأتي بالدرجة الثالثة «اللقاءات الرياضية» بعدد تكرارات بلغت (76)، وبنسبة (15.29%).

جدول (11) يبين مناقشة المبحوثين لموضوعات القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بعد مشاهدتها.

الدلائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
دائماً	108	54	101.80	3	7.81	دال لصالح دائماً
أحياناً	37	18.5				
نادراً	44	22				
لا أناقش	11	5.5				
المجموع	200					

تبين من جدول (11)، نتائج إجابات المبحوثين «دائماً» يناقشون موضوعات القنوات الفضائية الرياضية وبواقع (108)، مبحوثاً ونسبتهم (54%)، وحلت بالمرتبة الأولى، وجاءت بالمرتبة الثانية من أشار إلى أنه «نادراً» يناقشون موضوعات القنوات الفضائية الرياضية وبواقع (44)، مبحوثاً ونسبة (22%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة من أشار إلى أنهم «أحياناً» يناقشون موضوعات القنوات الفضائية الرياضية وبواقع (37)، مبحوثاً ونسبة (18.5%)، وأخيراً «لا أناقش» أشار (11)، مبحوثاً ونسبة (5.5%)، بالمرتبة الرابعة. إن مشاهدة المبحوثين لمضامين العديد من المواد في القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة قد هيئ الأرضية الصالحة لمناقشة هذه المضامين مع الآخرين فضلاً عن رغبة المشاهدين أنفسهم في تأكيد ما تعرضوا إليه من معلومات عبر مناقشتها مع الآخرين، وهذا مؤشر على إيجابية الجمهور ونشاطه بعد التعرض والتي تتمثل في تعليقات ومناقشات، وتتمثل في زيادة المعلومات بعد التعرض.

جدول (12) يبين مناقشة موضوعات القنوات الرياضية المتخصصة مع الآخرين

الدلائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
مع أفراد اسرتي	28	14.8	43.84	2	5.99	دال لصالح مع أصدقائي
مع أصدقائي	102	54.0				
في العمل	59	31.2				
المجموع	189					

يتضح من جدول(12)، إجابات المبحوثين لتبادل الرأي والنقاش مع الآخرين فيما

يخص المعلومات المحصلة من القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة على وفق المعطيات الآتية:

ارتفاع نسبة استخدام المعلومات لدى أفراد العينة عبر نقاشات «مع أصدقائي»، التي جاءت بالمرتبة الأولى، بعدد تكرارات بلغت (102)، وبنسبة (54.0%)، وتأتي بعدها تبادل الرأي والنقاش مع الزملاء» في العمل» والتي جاءت بالمرتبة الثانية، بعدد تكرارات بلغت (59)، وبنسبة (31.2%)، فيما أتت فئة «مع أفراد الاسرتي» بالمرتبة الأخيرة بعدد تكرارات بلغت (28) وبنسبة (14.8%)، بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (43.84) فيما كانت كاي الجدولية (5.99) عند درجة حرية (2)، ومستوى دلالة (0.05)، ولأن كاي المحسوبة أكبر من كاي الجدولية فهي دالة إحصائياً لصالح مع أصدقائي. وتدل تلك النتائج على أن نسبة كبيرة ممن يتابعون ويناقشون موضوعات القنوات الفضائية المتخصصة، مع الأصدقاء متفوقين بنسب أعلى كل من أفراد الأسرة وزملاء العمل، وهذا ما يؤشر دور الجماعة في تشكيل آراء متابعي هذه القنوات إذ تثار مناقشات في أثناء المشاهدة، ويتم تبادل وجهات النظر حول البرامج الرياضية، لاسيما في أثناء عرض مباراة كرة القدم الأمر الذي يسمح بتقييمها وتحليل نتيجة المباراة.

جدول (13) يبين مظاهر الاستمتاع للمباريات الرياضية لدى المبحوثين (*)

الرتبة	النسبة	العدد	البدائل
1	51.96	186	أستمع بالتعليق على المباريات
2	23.46	84	أستمع بطريقة الجمهور في التشجيع
3	13.69	49	معرفة أسماء المدن والأماكن التي تجري فيها هذه المباريات
4	7.54	27	تقليد تسريحات مشاهير اللاعبين
5	3.35	12	شراء الملابس والإكسسوارات والإعلام لفريقي المفضل
	100%	358	المجموع

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

جدول (13)، أظهرت نتائج التحليل أن فئة «استمتع بالتعليق على المباريات» قد حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (186)، وبنسبة (51.96%)، في حين حلت فئة «استمتع بطريقة الجمهور في التشجيع» بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (84)، وبنسبة (23.46%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة «شراء الملابس والإكسسوارات والإعلام لفريقي المفضل» بعدد تكرارات بلغت (12)، وبنسبة (3.35%).

جدول (14) يبين كيفية اختيار المبحوثين للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة في المنزل

الدالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
دال لصالح لدينا أكثر من جهاز	7.81	3	225.88	18.5	37	بالتشاور بين أفراد الأسرة
				8.5	17	أحترام رغبة رب الأسرة
				3	6	تقسيم الوقت بين أعضاء الأسرة
				70	140	لدينا أكثر من جهاز
200						المجموع

أظهرت نتائج التحليل في الجدول (14)، (كيفية اختيار المبحوثين للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة في المنزل)، فقد حلت فئة «لدينا أكثر من جهاز» بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (140)، وبنسبة (70%)، في حين حلت فئة «بالتشاور بين أفراد الأسرة» بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (37)، وبنسبة (18.5%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة «تقسيم الوقت بين أعضاء الأسرة» بعدد تكرارات (6)، وبنسبة (3%)، أما قيمة كاي المحسوبة كانت (225.88)، ودرجة حرية (3)، فيما كانت قيمة كاي الجدولية (7.81)، وهو ما يؤشر دلالة لصالح الفئة الأولى والأعلى في تكراراتها وبنسبها المنوية (لدينا أكثر من جهاز).

جدول (15) يبين مصادر المبحوثين في معرفة اوقات عرض المواد الرياضية المضلة لديهم (*)

الرتبة	النسبة	العدد	البدائل
1	45.72	123	المتابعة الشخصية
3	18.22	49	توجيهات الأهل والأصدقاء
2	23.42	63	ترويجات وإعلانات البرامج
4	12.64	34	بالصدفة
	100%	269	المجموع

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

أظهرت نتائج التحليل أن فئة «المتابعة الشخصية» قد حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (123)، ونسبة (45.72%)، في حين حلت فئة «ترويجات وإعلانات البرامج» بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (63)، ونسبة (23.42%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة «بالصدفة» بعدد تكرارات (34)، ونسبة مئوية (12.64%).

جدول (16) يبين نوع جهاز الاستقبال الذي يمتلكه المبحوثين

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
مفتوح	21	10.5	124.82	2	3.84	دال
مشفر	179	89.5				لصالح مشفر
المجموع			200			

أوضح جدول (16)، نتائج تحليل البيانات من إجابات الجمهور إذ أن الذين يملكون جهاز استقبال «مشفر» جاء بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (179)، مبحوثاً ونسبة (89.5%)، أما المرتبة الثانية فكانت للذين يملكون جهاز استقبال «مفتوح» بعدد تكرارات بلغت (21)، مبحوثاً ونسبة (10.5%). بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (124.82)، فيما كانت كاي الجدولية (3.84)، عند درجة حرية (2)، ومستوى دلالة (0.05)، ولأن كاي المحسوبة أكبر من كاي الجدولية فهي دالة إحصائياً دال لصالح مشفر.

جدول (17) يبين تأثير مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الرياضية المشفرة نسبة الى القنوات الفضائية الرياضية المفتوحة

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
دائماً	121	67.6	173.87	3	7.81	دال
أحياناً	21	11.7				لصالح دائماً
نادراً	22	12.3				
لا تؤثر	15	8.4				
المجموع			179			

في جدول (17)، أظهرت نتائج التحليل أن فئة «دائماً» قد حلت بالمرتبة الأولى بعدد

تكرارات بلغت (121)، وبنسبة (67.6%)، في حين حلت فئة «نادراً» بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (22)، وبنسبة (12.3%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة «لا تؤثر» بعدد تكرارات بلغت (15)، وبنسبة (8.4%). وبنسبة لقيمة كاي المحسوبة كانت (173.87)، ودرجة حرية (3)، فيما كانت قيمة كاي الجدولية (7.81)، وهو ما يوشر دلالة لصالح الفئة الأولى الأعلى في تكراراتها (دائماً).

جدول (18) يبين أسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الرياضية المشفرة (*)

الرتبة	النسبة	العدد	البدائل
4	20.55	90	مشاهدة برامجها المميزة
3	20.78	91	الرغبة في الحصول على كل ما هو جديد
1	29	127	الفورية في نقل وتغطية الأحداث الرياضية
5	8.22	36	لتمييزها عن الفضائيات الأخرى
2	21.46	94	تنفرد في نقل البطولات العالمي
	100%	438	المجموع

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

في جدول (18)، أظهرت نتائج التحليل أن فئة «الفورية في نقل وتغطية الأحداث الرياضية» قد حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (127)، وبنسبة (29%)، في حين حلت فئة «تنفرد في نقل البطولات العالمي» بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (94)، وبنسبة (21.46%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة «لتمييزها عن الفضائيات الأخرى» بعدد تكرارات بلغت (36)، وبنسبة (8.22%).
ثالثاً: الدوافع والإشباع المتحققة لدى الجمهور من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة.

جدول (19) يبين الإشباع المعرفية المتحققة من مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
دال لصالح كثيراً	5.99	2	80.29	63	126	كثيراً
				21.5	43	إلى حد ما
				15.5	31	قليلاً
			200			المجموع

في الجدول (19)، اظهرت نتائج التحليل لفئة أن فئة «كثيراً» قد حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (126)، وبنسبة (63%)، في حين حلت فئة «الى حد ما» بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (43)، وبنسبة (21.5%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة «قليلاً» بعدد تكرارات بلغت (31)، وبنسبة (15.5%). وبالنسبة لقيمة كاي المحسوبة كانت (80.29)، ودرجة حرية (2)، فيما كانت قيمة كاي الجدولية (5.99)، وهو ما يؤشر دلالة لصالح الفئة الأولى الأعلى في تكراراتها ونسبها المئوية (كثيراً).

جدول (20) يبين الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات مقياس درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقتوات الفضائية الرياضية المتخصصة

الرتبة	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة	التكرار	البدائل	الفقرة	ت
7	93.67	0.49	2.81	4	8	غير موافق	متابعة اللعبة الرياضية المفضلة لديك	١
				11.5	23	محايد		
				84.5	169	موافق		
9	90.33	0.63	2.71	9.5	19	غير موافق	متابعة نشاط الفريق المفضل لديك	٢
				10.0	20	محايد		
				80.5	161	موافق		
1	100	0	3	0	0	غير موافق	الحصول على المعلومات الرياضية	٣
				0	0	محايد		
				100	200	موافق		
2	100	0	3	0	0	غير موافق	متابعة آخر الأخبار الرياضية	٤
				0	0	محايد		
				100	200	موافق		
5	94	0.5	2.82	5	10	غير موافق	الترفيه والتسلية	٥
				8	16	محايد		
				87	174	موافق		

14	40.67	0.56	1.22	85	170	غير موافق	الهروب من المشاكل الاسرية	٦
				8	16	محايد		
				7	14	موافق		
13	59.67	0.69	1.79	36.5	73	غير موافق	الهروب من الضغوط الإجتماعية	٧
				48	96	محايد		
				15.5	31	موافق		
11	73.67	0.65	2.21	12.5	25	غير موافق	الأستماع للتعليق باللغة العربية	٨
				54	108	محايد		
				33.5	67	موافق		
10	79.67	0.89	2.39	27.5	55	غير موافق	متابعة الأستوديو التحليلي الخاص بالأحداث	٩
				6.5	13	محايد		
				66	132	موافق		
8	91	0.45	2.73	0	0	غير موافق	أجد فيها معلومات لا أجدها في القنوات الرياضية الأخرى	١٠
				27.5	55	محايد		
				72.5	145	موافق		
12	68.67	0.78	2.06	28	56	غير موافق	غياب المنافس في القنوات الأخرى	١١
				38.5	77	محايد		
				33.5	67	موافق		
3	96.67	0.31	2.9	0	0	غير موافق	متابعة البرامج الرياضية التي تقدمها القنوات	١٢
				10.5	21	محايد		
				89.5	179	موافق		
6	93.67	0.41	2.81	0.5	1	غير موافق	أحترافية النقل وتغطية الاحداث	١٣
				18	36	محايد		
				81.5	163	موافق		

				4.5	9	غير موافق	متابعة تغطية غالبية الأحداث الرياضية	
			2.89	2.5	5	محايد		١٤
4	96.33	0.44		93.0	186	موافق	على مستوى العالم.	

بُغية الكشف عن أهم الحاجات أو الدوافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، إذ جرى وضع مقياس ثلاثي على وفق خيارات (غير موافق، محايد، موافق)، لأجل الوقوف عند درجة اتفاق المبحوثين بشأنها، إذ جاءت اجابات المبحوثين ان (200)، فرد من افراد عينة البحث وبنسبة بلغت (100%)، يتفق مع أن الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة هو «الحصول على المعلومات الرياضية» وقد بلغ الوسط المرجح (3%)، وبانحراف معياري (0%) وبوزن منوي (100%)، ويعني ذلك أن إجابات المبحوثين كانت تتجه نحو الاتفاق. وجاءت بالمرتبة الثانية فئة «متابعة آخر الأخبار الرياضية» إذ وافق (200)، مبحوث وبنسبة بلغت (100%)، وقد بلغ الوسط المرجح (3%)، وبانحراف معياري (0%) وبوزن منوي (100%)، ويعني ذلك أن إجابات المبحوثين كانت تتجه نحو الاتفاق، وجاءت بالمرتبة الأخيرة فئة «الهروب من المشاكل الأسرية» بواقع (174)، مبحوثاً غير موافق وبنسبة بلغت (85%)، إذ وافق (14)، مبحوثاً وبنسبة بلغت (7%)، وبلغ عدد اجابات المحايد (16)، مبحوثاً وبنسبة بلغت (8%)، وقد بلغ الوسط المرجح (1.22%)، وبانحراف معياري (0.56%) وبوزن منوي (40.67%)، كما موضح في الجدول (20).

جدول (21) يُبين الأوساط المرجحة والأوزان المنوية لفقرات مقياس درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

الرتبة	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة	التكرار	البدائل	الفقرة	ت
4	98.33	0.23	2.95	0	0	غير موافق	عززت معلوماتك الرياضية	1
				5.5	11	محايد		
				94.5	189	موافق		
2	99	0.18	2.97	0	0	غير موافق	معرفتي لآخر الأخبار الرياضية	٢
				3.5	7	محايد		
				96.5	193	موافق		

7	95.67	0.46	2.87	4.5	9	غير موافق	ساعدتني على متابعة الأحداث الرياضية المفضلة	3
				4.5	9	محايد		
				91	182	موافق		
3	98.67	0.2	2.96	0	0	غير موافق	زيادة المعرفة بالأحداث الرياضية في العام	4
				4	8	محايد		
				96	192	موافق		
14	70	0.88	2.1	34	68	غير موافق	ساعدتني في تكوين ميولي الرياضية	5
				22	44	محايد		
				44	88	موافق		
9	88.33	0.53	2.65	2.5	5	غير موافق	معرفة أنماط رياضات الشعوب الأخرى	6
				30.5	61	محايد		
				67	134	موافق		
6	96.67	0.31	2.9	0	0	غير موافق	التسلية والاستمتاع ببرامج رياضية جديدة	7
				10.5	21	محايد		
				89.5	179	موافق		
5	97	0.29	2.91	0	0	غير موافق	ساهمت في تعزيز حبك في الألعاب الرياضية	8
				9.5	19	محايد		
				90.5	181	موافق		
13	70.67	0.9	2.12	35.5	71	غير موافق	ساهمت في تنمية طموحك في المجال الرياضي	9
				17.5	35	محايد		
				47	94	موافق		
8	89.67	0.63	2.69	9	18	غير موافق	ساهمت في تعزيز الثقة في النفس واتباع العادات الصحية السليمة	10
				13.5	27	محايد		
				77.5	155	موافق		

11	74	0.86	2.22	غير موافق	28	56	تساعدني على توقع مسارات الأحداث الرياضية في المستقبل	11
				محايد	22.5	45		
				موافق	49.5	99		
10	74	0.81	2.22	غير موافق	24.5	49	ساهمت في تحسين ثقافتي القانونية في الألعاب الرياضية	12
				محايد	29.5	59		
				موافق	46.0	92		
1	100	0	3	غير موافق	0	0	لأهتمامي بأخبار نجوم الرياضة وأخبار اللاعبين	13
				محايد	0	0		
				موافق	100	200		
12	70.67	0.94	2.12	غير موافق	39	78	ساهمت في توسيع مداركي لاتخاذ القرار والرأي الرياضي	14
				محايد	10.5	21		
				موافق	50.5	101		

جدول (21)، يبين الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات مقياس درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، إذ جاءت فئة « لأهتمامي بأخبار نجوم الرياضة وأخبار اللاعبين » في مقدمة الفئات إذ وافق (200)، مبحوثٍ وبنسبة بلغت (100%)، وقد بلغ الوسط المرجح (3%)، وبتحرف معياري (0%) وبوزن منوي (100%)، ويعني ذلك أن إجابات المبحوثين كانت تتجه نحو الاتفاق، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة « معرفتي لآخر الأخبار الرياضية » إذ وافق (193)، مبحوثاً وبنسبة بلغت (96.5%)، وبلغ عدد اجابات المحايد (7)، وبنسبة بلغت (3.5%)، وقد بلغ الوسط المرجح (2.97%)، وبتحرف معياري (0.18%) وبوزن منوي (99%)، ويعني ذلك أن إجابات المبحوثين كانت تتجه نحو الاتفاق، وجاءت بالمرتبة الأخيرة فئة « ساعدتني على تكوين ميولي الرياضية » إذ وافق (88)، مبحوثاً وبنسبة بلغت (44%)، وبلغ عدد اجابات المحايد (44)، مبحوثاً وبنسبة بلغت (22%)، وبلغ عدد المبحوثين غير الموافقين (68%)، وبنسبة مئوية (34%)، وقد بلغ الوسط المرجح (2.1%)، وبتحرف معياري (0.88%) وبوزن منوي (70%). انظر جدول (21).

الفرض الأول: قياس درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة.

ولتحقيق هذا الفرض قامت الباحثة بصياغة الفرضية الصفرية الآتية: الفرضية: لا يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى (0.05)، بين الوسطين الحسابي والفرضي

(النظري) على مقياس درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة.

وللتحقق من هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق المقياس على أفراد عينة البحث البالغ عددهم (200)، فرد وقد أظهرت النتائج أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (35.45)، درجة وبانحراف معياري مقداره (3.48)، درجة وعند موازنة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي⁽¹⁾ للمقياس والبالغ (28)، درجة وباستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينة واحدة تبين أن الفرق دال إحصائياً ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية والبالغة (1.96)، بدرجة حرية (199)، ومستوى دلالة (0.05)، والجدول (22)، يوضح ذلك.

جدول (22) يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة
200	35.45	3.48	28	30.27	1.96	199	دال

تشير نتيجة الجدول (22)، الى ان درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بمستوى مرتفع. الفرض الثاني: قياس درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة.

لتحقيق هذا الفرض قامت الباحثة بصياغة الفرضية الصفرية الآتية: الفرضية: لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى (0.05)، بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري)، على مقياس درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة. وللتحقق من هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق المقياس على أفراد عينة البحث البالغ عددهم (200)، فرد وقد أظهرت النتائج أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (36.63)، درجة وبانحراف معياري مقداره (3.96)، درجة وعند موازنة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي⁽²⁾ للمقياس والبالغ (28)، درجة ، وباستعمال الاختبار التائي (t-test)، لعينة واحدة تبين أن الفرق دال إحصائياً ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية والبالغة (1.96)، بدرجة حرية (199)، ومستوى دلالة (0.05)، والجدول (23)، يوضح ذلك.

1 تم استخراج المتوسط الفرضي للمقياس وذلك من خلال جمع أوزان بدائل المقياس الثلاث وقسمتها على عددها ثم ضرب الناتج في عدد فقرات المقياس والبالغة (14) فقرة.

2 تم استخراج المتوسط الفرضي للمقياس وذلك من خلال جمع أوزان بدائل المقياس الثلاث وقسمتها على عددها ثم ضرب الناتج في عدد فقرات المقياس والبالغة (14) فقرة.

جدول (23) يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة
200	36.63	3.96	28	30.83	1.96	199	دال

تشير نتيجة الجدول (23)، الى ان درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بمستوى مرتفع.

الفرض الثالث: يُبين لنا العلاقة الارتباطية بين الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة ودرجة الإشباع المتحققة من هذه القنوات.

لتحقيق هذا الفرض قامت الباحثة بصياغة الفرضية الصفرية الآتية: الفرضية: لا توجد علاقة دال احصائياً عند مستوى (0.05)، بين الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة ودرجة الإشباع المتحققة من هذه القنوات.

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال معامل ارتباط (بيرسون)، Pearson لحساب معامل الارتباط بين الدرجات الكلية التي حصل عليها أفراد العينة على مقياس الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة ومقياس ودرجة الإشباع المتحققة من هذه القنوات، وقد تبين من النتائج أن هناك علاقة طردية دالة إحصائياً بين الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة ومقياس ودرجة الإشباع المتحققة من هذه القنوات إذ كانت قيمة الارتباط المحسوب والبالغة (0.35)، أعلى مقارنة مع قيمة معامل ارتباط بيرسون الجدولية البالغة (0.14)، عند مستوى (0.05)، ودرجة حرية (198) .

الفرض الرابع: التعرف إلى دلالة الفروق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (النوع).

ولتحقيق هذا الفرض قامت الباحثة بصياغة الفرضية الصفرية الآتية: الفرضية: عدم وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى (0.05)، في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (النوع): ولتحقيق هذه الفرضية قامت الباحثة باستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (24)، يوضح ذلك:

جدول (24) يُبين الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (النوع)

العينة	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
200	ذكر	140	35.60	2.80	0.93	1.96	غير دال
	أنثى	60	35.10	4.71			

يتبين من الجدول (24)، أنه ليس هناك فرق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة بحسب متغير النوع، وذلك لأن القيمة التائية المحسوبة أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96)، عند مستوى (0.05)، ودرجة حرية (198)، لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة. الفرض الخامس: معرفة دلالة الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (النوع). لتحقيق هذا الفرض قامت الباحثة بصياغة الفرضية الصفرية الآتية: الفرضية: عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (النوع): ولتحقيق هذه الفرضية قامت الباحثة باستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين والجدول (25)، يوضح ذلك:

جدول (25) يُبين الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للتعرف إلى الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (النوع)

العينة	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
200	ذكر	140	37.41	3.78	4.47	1.96	دال
	أنثى	60	34.80	3.79			

تبين من الجدول (25)، أن هناك فرقاً في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة بحسب متغير النوع ولصالح الذكور، وذلك لأن

القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96)، عند مستوى (0.05)، ودرجة حرية (198)، لذا تقبل الفرضية البديلة وترفض الصفرية. الفرض السادس: التعرف على دلالة الفروق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (العمر). الفرضية: عدم وجود فرق ذي دلالة أحصائية عند مستوى (0.05)، في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (العمر): ولتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثة تحليل التباين الأحادي Way One Anova، والجدولين (26-27)، يوضحان ذلك.

جدول (26) يُبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (العمر)

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18-25	45	37.22	1.96
26-35	49	34.37	2.26
36-45	40	35.13	2.00
46-55	41	35.68	5.94
فاكثر 56	25	34.52	2.90
الكلي	200	35.45	3.48

جدول (27) يُبين تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (العمر)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الفائية	الدلالة
S.of.v	S.of.s	D.F	M.S	F	Sig
بين المجموعات	226.841	4	56.710	5.06	دال
داخل المجموعات	2184.659	195	11.203		
الكلي	2411.500	199	---		

تشير النتيجة أعلاه الى أن هناك فرقاً دال احصائياً في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (العمر)، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (5.06)، وهي أعلى من القيمة الفائية الجدولية والبالغة (2.37)، عند مستوى (0.05)، ودرجة حرية (195-4). لمعرفة الفروق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً للمستويات العمرية المختلفة تم استعمال اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول (28)، يوضح ذلك:

جدول (28) يُبين قيم الفروق بين الأوساط وقيم شيفيه الدرجة لمعرفة الفروق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً العمر

المقارنات	العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين الوسطين	قيمة شيفيه الدرجة	الدلالة
18-25	45	37.22	2.85	2.13	دال عند 0.05 لصالح 18-25
26-35	49	34.37			
18-25	45	37.22	2.10	2.24	غير دال عند 0.05
36-45	40	35.13			
18-25	45	37.22	1.54	2.22	غير دال عند 0.05
46-55	41	35.68			
18-25	45	37.22	2.70	2.57	دال عند 0.05 لصالح 18-25
فاكث 56	25	34.52			
26-35	49	34.37	0.76	2.20	غير دال عند 0.05
36-45	40	35.13			
26-35	49	34.37	1.32	2.18	غير دال عند 0.05
46-55	41	35.68			
26-35	49	34.37	0.15	2.53	غير دال عند 0.05
فاكث 56	25	34.52			
36-45	40	35.13	0.56	2.29	غير دال عند 0.05
46-55	41	35.68			
36-45	40	35.13	0.61	2.63	غير دال عند 0.05
فاكث 56	25	34.52			
46-55	41	35.68			
فاكث 56	25	34.52	1.16	2.62	غير دال عند 0.05

الفرض السابع: التعرف على دلالة الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للفتوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (العمر).
الفرضية: عدم وجود فرق ذي دلالة أحصائية عند مستوى (0.05)، في درجة

الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تتبعاً لمتغير (العمر): ولتحقيق هذه الفرضية أستعملت الباحثة تحليل التباين الاحادي -Way Ano- One va، والجدولين (29-30)، يوضحان ذلك.

جدول (29) يُبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (العمر)

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18-25	45	39.11	2.88
26-35	49	36.43	3.40
36-45	40	36.40	4.35
46-55	41	34.10	3.43
فاكثر 56	25	37.04	4.27
الكلي	200	36.63	3.96

جدول (30) يُبين تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (العمر)

مصدر التباين s.of.v	مجموع المربعات s.of.s	درجة الحرية D.F	متوسط المربعات M.S	القيمة الفاتية F	الدلالة Sig
بين المجموعات	548.261	4	137.065	10.41	دال
داخل المجموعات	2566.614	195	13.162		
الكلي	3114.875	199	---		

تشير النتيجة أعلاه الى أنّ هناك فرقاً دال احصائياً في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (العمر)، إذ بلغت القيمة الفاتية المحسوبة (10.41)، وهي أعلى من القيمة الفاتية الجدولية والبالغة (2.37)، عند مستوى (0.05)، ودرجة حرية (4-195). ولمعرفة الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً للمستويات العمرية المختلفة تم استعمال اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول (31)، يوضح ذلك:

جدول (31) يُبين قيم الفروق بين الاوساط وقيم شيفيه الدرجة لتعرف الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير العمر

المقارنات	العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين الوسطين	قيمة شيفيه الدرجة	الدلالة
18-25	45	39.11			دال عند 0.05
26-35	49	36.43	2.68	2.31	لصالح 18-25
18-25	45	39.11			دال عند 0.05
36-45	40	36.40	2.71	2.43	لصالح 18-25
18-25	45	39.11			دال عند 0.05
46-55	41	34.10	5.01	2.41	لصالح 18-25
18-25	45	39.11			غير دال عند 0.05
فاكثر 56	25	37.04	2.07	2.79	
26-35	49	36.43			غير دال عند 0.05
36-45	40	36.40	0.03	2.38	
26-35	49	36.43			غير دال عند 0.05
46-55	41	34.10	2.33	2.36	
26-35	49	36.43			غير دال عند 0.05
فاكثر 56	25	37.04	0.61	2.75	
36-45	40	36.40			غير دال عند 0.05
46-55	41	34.10	2.30	2.48	
36-45	40	36.40			غير دال عند 0.05
فاكثر 56	25	37.04	0.64	2.85	

غير دال عند			34.10	41	46-55
0.05	2.83	2.94	37.04	25	فاكثر 56

الفرض الثامن: التعرف على دلالة الفروق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي).
الفرضية: عدم وجود فرض ذي دلالة أحصائية عند مستوى (0.05)، في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي): ولتحقيق هذه الفرضية أستعملت الباحثة تحليل التباين الاحادي (One Way Anova، والجدولين (33-34)، يوضحان ذلك.

جدول (33) يُبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي)

المستوى الاقتصادي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عالي	36	36.03	1.99
متوسط	98	35.28	2.51
ضعيف	66	35.39	5.03
الكلي	200	35.45	3.48

جدول (34) يُبين تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي)

الدلالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
غير دال	0.63	7.604	2	15.209	بين المجموعات
		12.164	197	2396.291	داخل المجموعات
		---	199	2411.500	الكلي

تشير النتيجة أعلاه الى أنه ليس هناك فرقاً دالاً أحصائياً في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي)، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (0.63)، وهي أقل من القيمة الفائية الجدولية وبالغلة (3)، عند مستوى (0.05)، ودرجة حرية (2-197).

الفرض التاسع: التعرف على دلالة الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي).
الفرضية: لا يوجد فرق ذو دلالة أحصائية عند مستوى (0.05)، في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي): ولتحقيق هذه الفرضية ستعملت الباحثة تحليل التباين الأحادي **Way One Anova**، والجدولين (35-36)، يوضحان ذلك.

جدول (35) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي)

المستوى الاقتصادي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عالي	36	38.31	3.84
متوسط	98	36.15	3.35
ضعيف	66	36.41	4.62
الكلي	200	36.63	3.96

جدول (36) يبين تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي)

الدلالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
دال	4.17	63.289	2	126.577	بين المجموعات
		15.169	197	2988.298	داخل المجموعات
		---	199	3114.875	الكلي

وتشير النتيجة أعلاه الى أن هناك فرق دال احصائياً في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً لمتغير (المستوى الاقتصادي)، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (4.17)، وهي أعلى من القيمة الفائية الجدولية والبالغة (3)، عند مستوى (0.05)، ودرجة حرية (2-197). ولمعرفة الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً للمستويات الاقتصادية المختلفة تم استعمال اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول (37)، يوضح ذلك.

جدول (37) يُبين قيم الفروق بين الأوساط وقيم شيفيه الدرجة لتعرف الفروق في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة تبعاً للمستوى الاقتصادي

المقارنات	العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين الوسطين	قيمة شيفيه الدرجة	الدلالة
عالي	36	38.31	2.15	1.86	دال عند 0.05 لصالح عالي
متوسط	98	36.15			
عالي	36	38.31	1.90	1.98	غير دال عند 0.05
ضعيف	66	36.41			
متوسط	98	36.15	0.26	1.52	غير دال عند 0.05
ضعيف	66	36.41			

النتائج

- بعد استعراض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة قوامها (200) مبحوث، وتناولت (دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المتحققة عنه)، توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج وهي كالآتي:
- أوضحت نتائج البحث أن غالبية المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، بصفة مستمرة «دائماً» بعدد تكرارات بلغت (١٢٠٪)، مبحوثاً وبنسبة (٦٠٪)
 - أظهرت نتائج البحث أن المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة في الفترة المسائية الثانية من (٦ مساءً - ١٠ مساءً)، بعدد تكرارات بلغت (١٢٧)، مبحوثاً وبنسبة (٦٣,٥٪)،
 - بينت نتائج البحث أن عدد الساعات اليومية التي يشاهد فيها المبحوثون القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، هي «من ساعة إلى ساعتين» بعدد تكرارات بلغت (١١٠)، مبحوثاً وبنسبة (٥٥٪).
 - كشفت نتائج البحث عن أن المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة «Bein sport» من الفضائيات العربية إذ جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (١٩١)، وبنسبة (٧١,٨٪)، فيما حلت قناة «الرياضية العراقية» بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (١١٢)، مبحوثاً وبنسبة (٤٣,٨٪)، من ضمن القنوات العراقية المفضلة لدى المبحوثين.
 - أن أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة «في صالة البيت» بعدد تكرارات بلغت (١٦٨)، مبحوثاً وبنسبة (٦٣,٨٨٪).
 - كشفت نتائج البحث عن أن الجمهور يفضل القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة

- التي تهتم «بنقل الأحداث الرياضية ساعة وقوعها» بواقع (١٤٦)، مبحوثاً وبنسبة (٣٤,٥٢٪)، ويطرقون الوقت المحدد لمشاهدة البرامج المفضلة في القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بواقع (١٠٤)، مبحوثاً وبنسبة (٢٥٪).
- يُفضل غالبية المبحوثين «متابعة المباريات الرياضية» بواقع (١٥٤)، مبحوثاً وبنسبة (٣٠,٩٩٪)، و«دائماً ما» يناقشون موضوعات القنوات الفضائية الرياضية بواقع (١٠٨)، مبحوث وبنسبة (٥٤٪)، ويتبادلون الرأي والنقاش مع أصدقائهم فيما يخص المعلومات المحصلة من القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بعدد (١٠٢٪)، مبحوثاً وبنسبة (٥٤,٠٪).
- بينت نتائج البحث أن المصدر الرئيس لمعرفة أوقات عرض المواد الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة هو «المتابعة الشخصية» بعدد تكرارات بلغت (١٢٣)، مبحوثاً وبنسبة (٤٥,٧٢٪).
- أظهرت نتائج البحث ان من أبرز اسباب مشاهدة المبحوثين للفضائيات الرياضية المشفرة هي «الفورية في نقل وتغطية الأحداث الرياضية» فقد بلغت عدد التكرارات (١٢٧)، مبحوثاً وبنسبة (٢٩٪).
- أوضحت نتائج البحث أنّ القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة أشبعت كثيراً الفضول المعرفي للأفراد العينة عن تداعيات الأحداث الرياضية» بعدد تكرارات بلغت (١٢٦)، وبنسبة (٦٣٪).
- بينت نتائج المقياس أنّ من أهم الحاجات أو الدوافع المتحققة لأفراد عينة البحث نتيجة التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، هو«الحصول على المعلومات الرياضية» إذ جاءت اجابات المبحوثين ان (٢٠٠)، فرد من أفراد عينة البحث وبنسبة بلغت (١٠٠٪)، يتفق مع أنّ الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة هو«الحصول على المعلومات الرياضية»، وكذلك، متابعة آخر الأخبار الرياضية» وقد بلغ الوسط المرجح (٣٪)، وبتحرف معياري (٠٪)، وبوزن منوي (١٠٠٪)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفئة «الهروب من المشاكل الأسرية»، بوسط مرجح بلغ (١,٢٢)، وبتحرف معياري (٠,٥٦)، وبوزن منوي (٤٠,٦٧٪).
- بينت نتائج المقياس أنّ من أهم الإشباع المتحققة للأفراد عينة البحث نتيجة التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، هو«الاهتمام بأخبار نجوم الرياضة وأخبار اللاعبين» إذ وافق (٢٠٠)، مبحوث وبنسبة بلغت (١٠٠٪)، وقد بلغ الوسط المرجح (٣٪)، وبتحرف معياري (٠٪) وبوزن منوي (١٠٠٪)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة« معرفتي لآخر الأخبار الرياضية » إذ وافق (١٩٣)، مبحوثاً وبنسبة بلغت (٩٦,٥٪)، وبلغ عدد اجابات المحايد (٧)، وبنسبة بلغت (٣,٥٪)، وقد بلغ الوسط المرجح (٢,٩٧٪)، وبتحرف معياري (٠,١٨٪) وبوزن منوي (٩٩٪)، ويعني ذلك أنّ إجابات المبحوثين كانت تتجه نحو الاتفاق، اما بالمرتبة الأخيرة جاءت الفئة «ساعدتني على تكوين ميولي الرياضية » إذ وافق (٨٨)، مبحوثاً وبنسبة بلغت (٤٤٪)، وبلغ عدد اجابات المحايد(٤٤)، مبحوثاً

وبنسبة بلغت (٢٢٪)، وبلغ عدد المبحوثين غير الموافقين (٦٨٪)، وبنسبة مئوية (٣٤٪) وقد بلغ الوسط المرجح (٢,١٪)، وبتحرف معياري (٠,٨٨٪) وبوزن منوي (٧٠٪).

- وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والدوافع المتعلقة من هذا التعرض، وقد أظهرت النتائج أن متوسط درجات المبحوثين على المقياس بلغ (٣٥,٤٥)، درجة وبتحرف معياري مقداره (٣,٤٨)، وتشير النتيجة إلى أن درجة الحاجة أو الدافع بهذا التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بمستوى مرتفع.
- وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المترتبة من هذا التعرض، وقد أظهرت النتائج أن متوسط درجات المبحوثين على المقياس بلغ (٣٦,٦٣)، درجة وبتحرف معياري مقداره (٣,٩٦) درجة، وتشير النتيجة إلى أن درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بمستوى مرتفع.
- عدم وجود فروق في درجة الحاجة أو الدافع من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بحسب متغير(النوع)، وذلك لأن القيمة التائية المحسوبة أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (١,٩٦)، عند مستوى (٠,٠٥)، ودرجة حرية (١٩٨)، لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.
- عدم وجود في درجة الإشباع المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة بحسب متغير(النوع) ولصالح الذكور، وذلك لأن القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (١,٩٦)، عند مستوى (٠,٠٥)، ودرجة حرية (١٩٨)، لذا تقبل الفرضية البديلة وترفض الصفرية.


المصادر العربية

- أبو النجا العمري. (١٩٨٦). الاتصال في الخدمة الجامعية. دمشق: دار المعرفة الجامعية.
- أفنان محمد شعبان. (٢٠١٨). فاعلية البرامج التلفزيونية الرياضية في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب: دراسة ميدانية. مجلة الباحث الإعلامي، ١٠(٤٠)، الصفحات ١٣١-١٤٢.
- بركات عبد العزيز. (٢٠١٢). مناهج البحث الاعلامي: الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- حسن عماد مكايي. (٢٠٠٩). نظريات الإعلام. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- حسن عماد مكايي، و ليلي حسين السيد. (٢٠٠٦). الإتصال ونظرياته المعاصرة (المجلد ٦). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسن عماد مكايي، و ليلي حسين السيد. (١٩٨٩). علم النفس التربوي. مصر: دار الفكر العربي.

- حمدي عبد الظاهر . (٢٠٢٠). القنوات الفضائية المتخصصة. الجزائر: دار ضمة للنشر والتوزيع.
- خالد محمود الزيود. (٢٠١٣). دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، ٢١٤.
- محمود حسن اسماعيل. (٢٠١١). مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار الفكر العربي.
- هادي الهيبي نعمان . (١٩٨٨). الإتصال الجماهيري: المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة. بغداد: دار الشؤون الثقافية.

Referenses

- Conway, J. C. (1991). Psychological Predictors of T.V Viewing Motivation. *Communication Research*, 18(4), pp. 443-463.
- Rubin, A. M. (1985). *Uses and Gratifications: Quasificational Analysis* In g R Dominick Sage Fletcher eds *Broadcasting. Research Methods* Massachusetts: S Bacon Inc.
- Abu Naga Omari. (1986). *Contact the university service*. Damascus: University Knowledge House.
- Afnan Mohamed Shaaban. (2018). The effectiveness of sports television programs in developing sports culture among youth: a field study. *Journal of the Media Researcher*, 10(40), pages 131-142.
- Barakat Abdel Aziz. (2012). *Media research methods: theoretical foundations and application skills*. Cairo: Modern Book House.
- Hassan Emad Makkawi. (2009). *media theories*. Cairo: Arab House for Publishing and Distribution.
- Hassan Imad Makkawi, and Laila Hussein Al-Sayed. (2006). *Communication and its contemporary theories (Volume 6)*. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Hassan Emad Makkawi, and Layla Hussein El-Sayed. (1989). *Educational psychology*. Egypt: Arab Thought House.
- Hamdi Abdel-Zaher. (2020). *Specialized satellite channels*. Algeria: Dar Damma for Publishing and Distribution.
- Khaled Mahmoud Al-Zyoud. (2013). The role of watching sports satellite channels in spreading sports culture among Yarmouk University students. *Journal of the Islamic University of Educational and Psychological Studies*, 214.
- Mahmoud Hassan Ismail. (2011). *Media research methods*. Cairo: Arab Thought House.
- Hadi Al-Hiti Noaman. (1988). *Mass Communication: The New Perspective*, *The Small Encyclopedia*. Baghdad: House of Cultural Affairs.

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (54) Year (2021) Pages (107-128)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 2/7/2021 Accepted: 29/9/2021	Assistant Lecturer Haneen Saad Salman	
	E-mail: hanin.saad@tu.edu.iq Mobile : 07740611161	

The Media Image of Afghan Women as Reflected by News Websites in 2021 - an Analytical Study of Russia Today site

International news websites, including Russia Today, pay special attention to the media image of Afghan women, especially after the Taliban movement took control of Afghanistan. Therefore, it was necessary to know the image of the Afghan woman, the fate of the rights she acquired in recent years, and the transformations that affected her after the Taliban took control of the government, and studied them on international news sites, specifically Russia Today. The researcher summarized the problem of this study in the following question: What is the media image of the Afghan woman on the Russia Today news site? The researcher followed the survey method in order to reach the results, the most important of which were: the determinants of the media image of Afghan women lie in the journalistic treatment provided by the contact person on the Russia Today website in focusing on highlighting the international media and political perception of the situation of Afghan women and on raising international concerns about the future of Afghan women under the rule of the Taliban, as it is threatened with exclusion from society, and the demand for its rights through the demands of states, international organizations and activists.

Keywords:
- Media Image
- News sites
- Afghan women
- Image of Women.

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

Assistant Lecturer Haneen Saad Salman, Tikrit University / College of Arts / Department Media

الصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري في آب - تشرين الثاني 2021 - دراسة تحليلية

تولي المواقع الإخبارية الدولية ومنها موقع روسيا اليوم اهتماماً خاصاً بالصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية لاسيما بعد سيطرة حركة طالبان على الحكم في أفغانستان، إذ ان هذه الحركة كانت ترى ان دور المرأة لا يتعدى تربية النشئ الجديد؛ لذلك كان لا بد من معرفة صورة المرأة الأفغانية ومصير الحقوق التي اكتسبتها في السنوات الاخيرة والتحولت التي طالتها بعد سيطرة طالبان على الحكم ودراستها في المواقع الإخبارية الدولية وبالتحديد موقع روسيا اليوم. لخصت الباحثة مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الآتي: ما الصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية في موقع روسيا اليوم RT الاخباري؟

اتبعت الباحثة المنهج المسحي بهدف الوصول الى النتائج، التي كانت أبرزها: إن محددات الصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية تكمن في المعالجة الصحفية التي قدمها القائم بالاتصال في موقع روسيا اليوم في التركيز على ابراز التصور الإعلامي والسياسي الدولي لأوضاع المرأة الأفغانية وعلى اثاره المخاوف الدولية إزاء مستقبل المرأة الأفغانية في ظل حكم طالبان لأنها مهددة بالإقصاء من المجتمع، والمطالبة بحقوقها عن طريق مطالبات الدول والمنظمات والناشطين الدوليين.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ الصورة الإعلامية
- ◀ صورة المرأة
- ◀ المرأة الأفغانية
- ◀ المواقع الاخبارية



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

المقدمة Introduction

اهتم موقع روسيا اليوم RT الاخباري بتناول قضايا افغانستان بشكل عام، وقضايا المرأة الافغانية بشكل خاص لاسيما بعد سيطرة طالبان على الحكم عن طريق الاخبار والتقارير المنشورة في عام 2021؛ لذلك كان لابد من تحليل تلك المضامين لمعرفة الصورة الاعلامية للمرأة الافغانية كما قدمها الموقع الاخباري المذكور. تضمن المبحث الأول من الدراسة (الاطار المنهجي للدراسة) وقد ضم: مشكلة الدراسة واهميتها وأهدافها ومجتمعها، ومجالاتها ومنهجها، واحتوى على الدراسات السابقة واختتم بالمصطلحات الواردة بهذه الدراسة. أما المبحث الثاني فقد تناول (الاطار النظري للدراسة) وقد تطرقت الباحثة الى (الصورة الاعلامية) و(المرأة الافغانية) وتحدثت عن (المواقع الاخبارية). وأخيراً تناول المبحث الثالث (اجراءات الدراسة ونتائجها)، واختتم البحث بعدد من النتائج والاستنتاجات فضلاً عن التوصيات.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة البحث The Problem

- تحدد مشكلة هذه الدراسة في سعي الباحثة للإجابة عن التساؤل الآتي: ما الصورة الإعلامية للمرأة الافغانية في موقع روسيا اليوم الاخباري؟
وقد تفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية وهي كما يأتي:
- ١س. ما الصورة الإعلامية التي أظهرتها المطالبات الدولية للمرأة الافغانية؟
 - ٢س. ما صورة المرأة الافغانية في التعليم الحكومي كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري؟
 - ٣س. ما صورة المرأة الافغانية العاملة كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري؟
 - ٤س. ما صورة المرأة الافغانية الفنانة والرياضية كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري؟
 - ٥س. ما صورة المرأة الافغانية الناشطة والسياسية كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري؟
 - ٦س. ما صورة المرأة الافغانية المعنفة كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري؟
 - ٧س. ما صورة المرأة الافغانية في نظر حكومة طالبان كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري؟
 - ٨س. ما صورة المرأة الافغانية من خلال الحريات العامة في افغانستان كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري؟

اهداف الدراسة The Aims

- تسعى هذه الدراسة لمعرفة الصورة الإعلامية للمرأة الافغانية في موقع روسيا اليوم RT الاخباري، كما تسعى الى تحقيق الأهداف الآتية:
- معرفة الصورة الإعلامية التي اظهرتها المطالبات الدولية للمرأة الافغانية.
 - معرفة صورة المرأة الافغانية في التعليم الحكومي.
 - معرفة صورة المرأة الافغانية العاملة.
 - معرفة صورة المرأة الافغانية الفنانة والرياضية.
 - معرفة صورة المرأة الافغانية الناشطة والسياسية.
 - معرفة صورة المرأة الافغانية المعنفة.
 - معرفة صورة المرأة الافغانية في نظر حكومة طالبان.
 - معرفة صورة المرأة الافغانية من خلال الحريات العامة في افغانستان.

أهمية الدراسة The Importance

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الموضوع الذي تتناوله، وهو الصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية، لاسيما بعد سيطرة حركة طالبان على الحكم عام 2021، إذ توجهت انظار العالم نحو مصيرها، والتصريح علناً بمخاوف الدول والمنظمات من قيام طالبان بتكرار أفعالها في أثناء مدة حكمها السابقة ما بين عام 1996 ولغاية عام 2001، إذ قامت في تلك المدة بإقصاء المرأة من العمل والتعليم. وتعود أهمية هذه الدراسة أيضاً الى ندرة تناول الدراسات العربية موضوع الصورة الإعلامية للمرأة الافغانية، إذ لم تجد الباحثة دراسة عربية اعلامية مسحية تناولت هذا الموضوع.

حدود الدراسة The Limitation

- الحدود المكانية: تكمن الحدود المكانية لهذه الدراسة موقع روسيا اليوم RT الاخباري.
- الحدود الزمانية: تحددت مدة هذه الدراسة من ٢٠٢١/٨/١٥ ولغاية ٢٠٢١/١١/١٥، وقد تم اختيار هذه المدة لمعرفة صورة المرأة الافغانية بعد عودة حركة طالبان الى الحكم بالموقع المذكور.
- الحدود الموضوعية: تم تحديد موضوع هذه الدراسة بالصورة الإعلامية للمرأة الافغانية بعد عودة حركة طالبان الى الحكم بالموقع المذكور.

منهج الدراسة وادواتها Study method and tools

- منهج الدراسة: تم اتباع المنهج المسحي بهذه الدراسة؛ بهدف معرفة الصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية في موقع روسيا اليوم RT الاخباري خلال مدة الدراسة.
- أدوات الدراسة: استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون؛ لأنها الأنسب لمعرفة الصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية في موقع روسيا اليوم RT الاخباري خلال مدة الدراسة.

الدراسات السابقة Previous Studies

لم تجد الباحثة دراسة تناولت الصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية سواء بالمواقع الاخبارية او في الصحف، لكنها وجدت دراسة وصفية تناولت وضع المرأة الأفغانية بصورة عامة بعد سيطرة حركة طالبان، لذلك قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة الى محاور عدة كما يأتي:

المحور الأول: الدراسات المرتبطة بالصورة الإعلامية

- دراسة خضير (٢٠٢١) ترمي هذه الدراسة الى معرفة الصورة الإعلامية للشخصيات الدينية في مسلسل يوسف الصديق، وذلك عن طريق استعمال المنهج المسحي، وقد توصلت الدراسة الى نتائج عدة، أهمها ان صور الخير بالشخصيات الدينية حازت على المرتبة الأولى وذلك عن طريق التركيز على صفات النبي (يوسف عليه السلام)، وان صور الخير بهذا المسلسل، هي صور التألف والمحبة لدى الشخصيات الدينية. (خضير، ٢٠٢١)

- دراسة المشهداني (٢٠١٩): ترمي هذه الدراسة الى معرفة الصورة الإعلامية لإيران بعد الاتفاق النووي في الصحافة السعودية، فضلاً عن تحديد سمات صورة إيران الإعلامية على وفق ما ترسمه مقالات الرأي في صحيفة الرياض، وذلك عن طريق اتباع المنهج المسحي، وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها ان الكتاب في صحيفة الرياض ركزوا على تقديم صورة سلبية عن ايران عبر مقالاتهم. (المشهداني؛ ٢٠١٩)

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بالمرأة الأفغانية

- دراسة عرفة (2021): ترمي هذه الدراسة الى معرفة وضع المرأة في افغانستان بعد سيطرة حركة طالبان على الحكم، فضلاً عن مستقبل المرأة في ظل سيطرتهم استناداً الى عدد من المؤشرات التي نشرت، عن طريق استعمال المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: نجاح طالبان في أثناء المفاوضات التي سبقت سيطرتها على الحكم في افغانستان في تقديم رسائل مرتبطة بوضع المرأة الأفغانية في

المستقبل، لكنها وبعد سيطرتها على الحكم قدمت رسائل أخرى عن اتباعها لنهج جديد تجاه المرأة الأفغانية؛ وذلك بهدف طمأنة المجتمع الدولي، لكن ذلك لا يعني حدوث تغيير حقيقي في فكر الحركة تجاه هذا الملف. (عرفة، 2021)

المحور الثالث: الدراسات المرتبطة بالمواقع الاخبارية

- دراسة ابو جهل (2017): وتهدف هذه الدراسة معرفة على الفنون الإخبارية التي يستعملها الصحفيون الفلسطينيون وبالتحديد العاملين في المواقع الإخبارية في محافظة غزة، فضلاً عن معرفة مدى معرفتهم بالأساليب الحديثة لتحرير الأخبار؛ وذلك عن طريق استعمال المنهج المسحي، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: معرفة الصحفيين الفلسطينيين العاملين بالمواقع الإلكترونية بالأساليب التحريرية الحديثة للأخبار بدرجة متوسطة، وتوصلت الدراسة إلى ان الخبر القصير يعد من أكثر الفنون الإخبارية استعمالاً للأساليب الحديثة. (ابو جهل، 2017)

مصطلحات الدراسة Terminology of study

- الصورة الإعلامية: هي مجموعة الانطباعات والسمات التي تقدمها الوسائل الاعلامية عن مهنة معينة، أو فئة ما أو نطاق ما، أو منظمة، أو مؤسسة، أو شيء عبر تصورات نخبة مثقفة وهم الاعلاميون؛ وذلك فهي الأكثر تشويقاً وجذباً للجمهور. (الريدي وجمال، 2020)

- المواقع الإخبارية: هي مواقع تقوم بنشر الاخبار حول الاحداث الجارية بشكل فوري وعلى مدار الساعة، وتسعى لتقديم خدمات اجتماعية و ترفيهية متنوعة، فضلاً عن سعيها لجعل القارئ محاط بمعلومات بما يجري حول العالم بصورة دورية، عن طريق نشر تفسيرات وتحليلات مرتبطة بالاحداث والسماح للقارئ بالتعليق عليها، وتتميز بالتنوع في مضامينها الاخبارية وتصميماتها الجرافيكية. (ابو جهل، 2017)

- موقع روسيا اليوم: هو موقع قناة روسيا اليوم RT التي بدأت البث باللغة العربية في أيار عام 2007، ويحتوي موقع القناة العربي على تبويبات عدة، هي: (الأخبار، وكورونا، والاقتصاد، والرياضة، والبرامج، ومنوعات، وميديا، وصحافة ورأي، وفيديوهات). (RT، 2021)

الإطار النظري

الصورة الاعلامية

ظهر مفهوم الصورة الإعلامية بفعل إختلاف بعض الصور التي تبرزها الوسائل الإعلامية عن الصورة الواقعية لها، وذلك بفعل تحيز هذه الوسائل احياناً أو إختلاف وجهات نظر المؤسسات أو الانظمة أو الهيئات التي تنتمي اليها. (الجبوري، 2008)

تعد الصورة الإعلامية أساس فكر صانع القرار في المؤسسة الإعلامية، وهي أيضاً الصفات والسمات التي تنسبها الوسائل الإعلامية لأحدى الشعوب أو الدول عبر

- المضامين والبرامج التي تقدمها حولها (الريدي وجمال، 2020). وتقوم بعض الوسائل الإعلامية بشخصنة الاحداث أو المواقف على وفق سياستها؛ وذلك عن طريق تقديم دول معينة بحسب موقف الوسيلة الإعلامية، وأبرز الامثلة على ذلك قيام الوسائل الإعلامية الايرانية بوصف الولايات المتحدة الامريكية بأنها (الشيطان الاكبر). (الربيعي، 2020) هناك عدد من العوامل التي تؤثر في بناء الصورة الإعلامية التي تقدمها الوسائل الإعلامية المتنوعة، أبرزها (الثقافة المشتركة لدى أفراد المجتمع)، والعلاقة بين الصورة الإعلامية وواقع المجتمع الفعلي، وهناك عدد من العوامل التي قد تحد أو تزيد من تأثير الصورة الإعلامية وهي: (العوامل الفردية، والعوامل المؤثرة على انتقاد الجمهور، فضلاً عن العوامل المرتبطة بالبيئة الاجتماعية) (كامل، 2018). وهناك خصائص عامة للصورة الإعلامية وهي: (تشكل هذه الصورة هوية الجماعات التي تركز عليها وسائل الاعلام، كما توضح الاختلاف بين الجماعات، وتتسم بالحياد والثبات الواقعية، كما انها انعكاس لثقافة المجتمع السائد) (خضير، 2021) ويتفق عدد من الباحثين على وجود ثلاثة أبعاد للصورة الإعلامية هي (المشهداني، 2019) :
- البعد المعرفي: هو المعلومات المتعلقة بموضوع أو قضية معينة تثيرها وسائل الاعلام، وبناءً على تلك المعلومات المقدمة يبني الجمهور الصورة حولها، وأن مستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن القضية أو الموضوع يؤثر في دقة الصورة التي يكونها عنه.
 - البعد الوجداني: يقصد بهذا البعد ميل الجمهور بالسلب أو الإيجاب تجاه الموضوع أو القضية المطروحة في الوسيلة الإعلامية في إطار الصورة التي يكونها الجمهور، ويتشكل البعد الوجداني مع تشكل البعد المعرفي، وبمرور الوقت تتلاشى المعلومات وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل عواطف الجمهور واتجاهاته نحو الموضوع أو القضية المثارة في وسائل الاعلام.
 - البعد السلوكي: ويقصد بهذا البعد انعكاس سلوك الجمهور على وفق طبيعة الصورة المتكونة لديه في القضايا أو الموضوعات التي تنقلها له الوسائل الإعلامية، إذ تصبح تلك الصورة المتكونة موجهة بصورة لا إرادية إلى سلوك الجمهور بفعل تلك الصورة في العقل الباطن.

المرأة الافغانية

عاشت المرأة الافغانية في ظل محاولات متواضعة لمنحها بعض الحقوق بعد ان تمكن (امان الله خان) من الاستيلاء على العرش في شباط 1919 معلناً استقلال افغانستان، وفي عام 1923 تم منح المرأة الحق في التصويت، وأعلن أن حجر الاساس في بناء افغانستان الحديثة سيكون تحرير المرأة، وأقر قانوناً يحظر زواج الأطفال وشجع الفتيات الافغانيات على ارتياد المدارس، ومنع تعدد الزوجات على الموظفين الحكوميين، ولكن هذه القرارات لم يتقبلها المجتمع الافغاني، وانتهى الامر بالاطاحة بـ (امان الله خان) ونفيه عام 1929، وتم بعد ذلك الغاء الكثير من القرارات التي كانت لصالح المرأة، من بينها الغاء مدارس البنات ومنع النساء من التصويت، وأصبح

ارتداء الحجاب الزامياً. (جاياواردينا، 2016) ولكن وعلى الرغم من الاقصاء الذي طال المرأة الأفغانية، إلا ان التاريخ الافغاني الحديث لم يخل من حضور المرأة بالحكم، ففي عام 1969 تمكنت (كبرى نورزاي) من الوصول الى منصب وزارة البريد والصحة الافغانية، وفي الانتخابات البرلمانية لعام 1965 م وجدت أربع نسوة أفغانيات طريقهن إلى البرلمان الافغاني. (آبادي، 2007).

يشير الكاتب الايراني علي رضا آبادي الى أن المرأة الافغانية لم يكن لها دور كبير في الشؤون السياسية والاجتماعية ولم يكن لها دور يذكر في إدارة شؤون البلاد وذلك في العقد او العقدين الاخيرين، فالرجال في المجتمع الافغاني هم أصحاب القرار، أما المرأة فكانت منقادة ومطبعة، ويؤكد نقلاً عن المحللين الأوروبيين أن دور المرأة منحسر في مسألة الولادة وتربية الاطفال وانجاز الاعمال المنزلية، ومن الممكن ان تعمل في مجال الزراعة، فضلاً عن العمل في محلات (نسج السجاد) التي تقام عادة في المنازل، أما النساء اللاتي يعملن في المصانع والمراكز الإدارية فمحدود جداً. وقد أدى منع النساء من التعليم الى قلة عدد الطبيبات، الأمر الذي انعكس بشكل سلبي على المجتمع الافغاني، ولهذا فإن فحص النساء ومعالجتها يلقى صعوبة في أفغانستان، لاسيما بعض التخصصات التي بها طبيب، ففي هذه الحالة نجد ان بعض اقارب المرأة يصف للطبيب مرضها ومن ثم يأخذ لها التعليمات اللازمة. (آبادي، 2007)

أثناء مرحلة حكم طالبان من عام 1996 وحتى أواخر عام 2001، كانت المرأة من أكثر الفئات المجتمعية تضرراً في المجتمع الافغاني، إذ تم منع الفتيات من ارتياد المدرسة، ولم يسمح للمرأة بالعمل خارج المنزل، بهدف حماية عفتها وكرامتها (هوفمان، 2015). لذلك نجد ان المرأة الأفغانية كانت إحدى أهم مبررات الحرب التي شنتها الولايات المتحدة الامريكية ضد أفغانستان؛ وذلك بحجة تحريرها من حركة طالبان. إذ أعلنت لورا بوش- زوجة الرئيس الأمريكي الأسبق جورج بوش- بشكل صريح وواضح عن أن اجتياح الولايات المتحدة الأمريكية لأفغانستان سيسمح بإعادة بناء حياة المرأة الأفغانية، وأعلن جورج بوش الابن أن من نتائج تدخل بلاده في أفغانستان (تحرير ملايين النساء) (شريف، 2018).

ترى هيلاري كلينتون -وزيرة الخارجية الامريكية السابقة- في احدى المقابلات التلفزيونية التي اجرتها بان وضع المرأة الافغانية أصبح أفضل بكثير بعد عام 2002 - أي بعد الاحتلال الامريكي لأفغانستان- وأشارت الى أنه بات بإمكان الفتيات الذهاب الى المدارس، وتمكنت النساء من ممارسة مهنهن. (تشوا، 2019)

مع انهيار حكم طالبان اتاحت الفرصة للفتيات بارتياح المدارس، ولكن مدارسهن كانت تتعرض للهجمات، إذ اشار تقرير لمنظمة اليونيسيف إلى أن 26 مدرسة تعرضت لهجمات مابين عامي 2003 و2004 واغلب تلك الهجمات كانت ضد مدارس الفتيات. (Moghadam, 2005) ولكن هذا الامر لم يمنع الفتيات من الذهاب الى المدارس، فمع أواخر عام 2010 وصلت نسبة الفتيات الى 37% من نسبة طلبة المدارس، وتمكنت النساء من ارتياد الجامعات، ففي عام 2009، وصلت نسبتهن الى 35 % من طلبة الجامعات. (هوفمان، 2015).

ومنذ عام 2001 بدأت المرأة الأفغانية بالمشاركة في الحياة السياسية، فمن بين (8) أعضاء في لجنة صياغة الدستور كان بينهم سيدتان أفغانيتان، وشاركت (7) سيدات ضمن لجنة الفحص المكونة من (35) عضواً، وايضاً مثلت النساء 20 % من أعضاء (المجلس الأعلى الدستوري)، وقد اشتمل الدستور الأفغاني لعام 2004 على العديد من النصوص التي أسهمت بإعادة حقوق المرأة الأفغانية، إذ تم منحها الحقوق كافة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والصحية، ومن أهم انجازات المرأة الافغانية إنشاء (وزارة شؤون المرأة) التي أصبحت تقوم بدور مهم من أجل حماية حقوق المرأة، إذ تمثلت مهامها الاساسية في تنمية القدرات، وتوفير وزيادة فرصة حصول المرأة الافغانية على خدمات الرعاية الصحية، وتحسين وضع المرأة القانوني والاقتصادي، مع تعزيز مشاركتها بالمجالات السياسية والاجتماعية. (عرفة، 2021)، ولكن هذه الوزارة الغيت مع تشكيل الحكومة الجديدة لعام 2021 التي جاءت بقيادة حركة طالبان.

المواقع الاخبارية

تعرف المواقع الاخبارية بأنها: «مواقع شاملة متخصصة بنقل الاخبار، وتقديم خدمات ترفيهية، واجتماعية وخدماتية من أحوال الطقس وشريط الاحداث» (يوسف، 2018)، وقد تكون هذه المواقع مستقلة بنفسها لا ترتبط بجهة معينة أو قد تكون واجهة لبعض الوسائل الإعلامية المرئية والمكتوبة، كمواقع القنوات الأجنبية مثل قناة CNN وموقع BBC، أما على مستوى الوطن العربي فلدينا موقع الجزيرة.نت وموقع العربية.نت وقد نجد مواقع اخبارية تابعة لصحف مثل صحيفتنا القدس العربي والرأي الاردنية وغيرها. (حمدان، 2014)

تختلف المواقع الاخبارية عن الصحف الالكترونية بمسألة مهمة وهي (زمن التحديث)، إذ يرتبط زمن التحديث في الصحيفة الالكترونية بصدور الصحيفة. سواء كانت يومية أو أسبوعية-. أما المواقع الاخبارية فهي تتصارع مع الوقت من أجل نشر الاخبار حال ورودها من مصادرها الموثوقة (الاسطل، 2017). وللمواقع الاخبارية وظائف عدة، أبرزها ما يأتي: وظيفة الاخبار، ووظيفة الاعلام والتعليم، ووظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه، ووظيفة الترفيه، ووظيفة الرقابة، ووظيفة الترويج والاعلان، ووظيفة تكوين الآراء والاتجاهات، والوظيفة الاجتماعية (وتجاوز العزلة وقيودها)، ووظيفة ربط المتلقي بمصادر معلومات أخرى، والتأكد من مصداقيتها وصحتها (ابو جهل، 2017).

تقدم المواقع الاخبارية خدمات عدة أبرزها: (الخدمات التفاعلية، وخدمة التعليق، وخدمة الدردشة الحية، وخدمة مجموعات الحوار، وخدمة استطلاع الرأي، وخدمة التواصل مع القانمين على الموقع، وخدمة انشاء المدونات، وخدمة نشر مواضيع من انتاخ المستخدمين، وخدمات الارشيف والبحث، والمساعدة، وخدمة خارطة الموقع، وخدمات متعلقة بمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة، وخدمات التسويق والاعلان) وغيرها. (التميمي وعبد الاله ، 2018)

الدراسة التحليلية

اجراءات البحث

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة استمارة (تحليل المضمون)؛ وذلك بهدف معرفة الصورة الاعلامية للمرأة الافغانية في الاخبار والتقارير التي نشرها موقع روسيا اليوم RT الاخباري، ومن اجل معرفة هذه الصورة أتبعَت الباحثة خطوات عدة، وهي: أ. وحدات التحليل: توجد خمس وحدات يعتمد عليها الباحثون في تحليل المضمون، وهي: وحدة الكلمة، ووحدة الشخصية، ووحدة الموضوع أو الفكرة، ووحدة المساحة أو الزمن، وأخيراً وحدة المادة الإعلامية». (المزاهرة، ٢٠١٤، صفحة ٣٨٨) وقد اختارت الباحثة (وحدة الفكرة أو الموضوع) كوحدة للتحليل؛ كونها الوحدة الانسب التي تتماشى مع طبيعة هذه الدراسة.

ب. فئة التحليل: اختارت الباحثة (تحليل المضمون البعدي)، معتمدةً على فئات (ماذا قيل في مادة الاتصال؟)؛ وذلك باستخراج فئات التحليل من الاخبار والتقارير المنشورة في موقع روسيا اليوم RT الاخباري؛ وذلك من اجل تحويل المضمون الاخباري الى وحدات صغيرة يمكن عدّها وقياسها ومن ثم تبويبها في جداول، وبعد ذلك استخراج النسب المئوية لمعرفة صورة المرأة الافغانية في الموقع المذكور خلال مدة الدراسة.

ج. تحديد وحدة العد والقياس: اتخذت الباحثة من الفقرة وحدة للقياس في هذه الدراسة، فيما اتخذت تكرارات الفكرة داخل مضامين الاخبار وحدة للعد كوحدة للتسجيل.

د. الدراسة الاستطلاعية: أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على الاخبار والتقارير المنشورة في موقع روسيا اليوم RT الاخباري ضمن عينة الدراسة التحليلية، وذلك عن طريق أخذ ١٠٪ من عينة من المجتمع الاصلي من اجمالي الأخبار والتقارير التي تناولت صورة المرأة الافغانية خلال مدة الدراسة؛ وهذه الخطوة ساعدت الباحثة في بناء التصنيف ومن ثم استخراج فئات التحليل.

الصدق والثبات

لتحقيق الصدق قامت الباحثة باتباع خطوتين، كانت الأولى: (تعريف كل فئة من فئات استمارة تحليل المضمون تعريفاً دقيقاً واضحاً)، اما الخطوة الثانية فهي (قيام الباحثة بالاستعانة بعدد من المحكمين المتخصصين في مجال الاعلام؛ وذلك بهدف اختبار مدى صلاحية فئات الاستمارة، وبناءً على ذلك تم تعديل بعض الفئات استجابة لآراء المتخصصين لتستقر الاستمارة بصيغتها النهائية (المحكمين: أ.د. سعد سلمان المشهداني، و أ. د. فريد صالح فياض، وأ. جمال عسكر مضيحي: اساتذة الصحافة في كلية الآداب بجامعة تكريت). اما فيما يتعلق باجراءات الثبات فقد قامت الباحثة باعادة تحليل مضامين الاخبار والتقارير المتعلقة بصورة المرأة الافغانية المنشورة في روسيا اليوم خلال مدة الدراسة، وبعد مرور اسبوعين من استكمال هذه الدراسة واستخراج النتائج عن طريق تطبيق معادلة هولستي وهي (زغيب، 2009): معادلة

ثبات هولستي= 2 ت/ 1 ن + 2 ن
وبعد تطبيق هذه المعادلة، توصلت الباحثة الى نسبة اتفاق بلغت %89 وهذه النسبة مرتفعة في الدراسات والبحوث الإعلامية.

نتائج الدراسة التحليلية لصورة المرأة الأفغانية في موقع روسيا اليوم RT

الفئات الرئيسية وتفسيرها

- كشفت نتائج الدراسة التحليلية Hن موقع روسيا اليوم ركز على موضوع (الصورة الإعلامية الدولية للمرأة الأفغانية)، إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة الأولى، بواقع (١٤٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٢٢,٦٠٠٪)، فمن المضامين الإخبارية التي نقلها الموقع نجد ان الصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية عند العالم بأنها (مهدة بالإقصاء من المجتمع) لذلك نجد الكثير من دول العالم كانت تطالب بحقوقها فضلاً عن مطالبات المنظمات والناشطين الدوليين، فالجميع تشاركوا المخاوف نفسها إزاء مستقبل المرأة الأفغانية، ويرى البعض ان الكثير من حقوقها قد يتم انتهاكها في ظل سيطرة حركة طالبان مجدداً على الحكم، وفي مقدمة تلك الحقوق (حق التعليم والعمل).
- كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن موقع روسيا اليوم ركز على (صورة المرأة الافغانية في التعليم)، إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة الثانية، بواقع (١٢٥) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٩,٣٤٩٪)، أظهر موقع روسيا اليوم صورة اعلامية ركزت على أن تعليم المرأة واجه تغيرات عدة بعد سيطرة طالبان، ففي الأشهر الأولى تم منع عودة الفتيات الى المدارس الثانوية، إذ ارادت الحركة تحقيق شروط عدة في مقدمتها فصل الاناث عن الذكور، وتعيين معلمات لهن، اما فيما يتعلق بالتعليم العالي، فنجد ان العالم تداول صورة تتوسط أحد الصفوف الجامعية ستارة تفصل بين الاناث والذكور، إذ فرضت طالبان شرط الفصل بين الجنسين ومنع الاختلاط بينهم لكن محدودية الموارد المالية دفعتهم الى اللجوء الى فكرة وضع ستارة تفصل بينهم داخل الصف الدراسي، واشترطت الحركة على النساء جميعاً أنه في حال رغبت باستكمال تعليمها فلا بد لها ان ترتدي الحجاب، من دون ان تكون مخيرة أبداً في هذا الأمر.
- كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن موقع روسيا اليوم ركز على موضوع (صورة المرأة الافغانية العاملة)، إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة الثالثة، بواقع (٩٤) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٤,٥٥١٪)، إذ تبين لنا من الصورة الاعلامية التي نقلها موقع روسيا ان المرأة الافغانية أصبحت مقيدة جداً بعملها بعد سيطرة طالبان لا بل تم منعها من مزاوله العديد من الاعمال وتقييدها في وظائف محددة مثل التعليم والصحة، اذ اكدت حركة طالبان على ضرورة التخلي عن المرأة في الاماكن التي من الممكن ان يعمل بها الرجل، وعلى العكس ابقائها في عملها الذي يحظر تواجد الرجال بها، فمثلاً نجد المرأة متواجده في اعمال مثل مكاتب الجوازات، اذ

اشارت الحركة في تصريح سابق الى انها ستسمح بتوظيف النساء في هذه المكاتب بهدف التعامل مع وثائق المواطنين الافغانيات، مع تحقيق شرط الفصل بين المرأة والرجل في أماكن العمل.

• كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن موقع روسيا اليوم ركز على موضوع (صورة المرأة الافغانية الناشطة والسياسية)، فقد حصلت هذه الفئة على المرتبة الرابعة، بواقع (٨٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٣,٣١٢٪)، فنجد الصورة الاعلامية للمرأة الافغانية النانطة والسياسية في موقع روسيا اليوم RT بينت ان نسبة كبيرة من النساء الافغانيات لم تتقبلن الوضع القائم في افغانستان بعد سيطرة طالبان عليها، اذ خرجت المرأة بتظاهرات عدة -تعرضت أغلبها إلى التفريق بالقوة- بهدف المطالبة بحقوقها، والتي جاءت في مقدمتها (المطالبة بعودتها إلى المشاركة بالحكومة الافغانية) بعد أن قامت حكومة طالبان باقصائها ولم توكل اليها مهمة ادارة أي وزارة، بل ذهبت الى أبعد من اقصاء المرأة عن طريق الغاء وزارتها وهي (وزارة شؤون المرأة) التي اسهمت في السنوات الاخيرة بمساعدة المرأة في منحها العديد من الحقوق وكان لها دور فاعل في حضور المرأة الافغانية بالمجتمع بشكل عام.

• كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن موقع روسيا اليوم ركز على موضوع (صورة المرأة الافغانية في نظر حكومة طالبان)، فقد حصلت هذه الفئة على المرتبة الخامسة، بواقع (٦٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٩,٢٨٧٪)، إذ قدم موقع روسيا اليوم RT صورة اعلامية لرؤية حكومة طالبان للمرأة التي وعدتها بمنحها حقوقها في اطار الشريعة الاسلامية، وأن طالبان وعدتها بامكانية مشاركتها السياسية، فضلاً عن اعطائها وعوداً بالسماح لها بالتظاهر، اذ اشرنا سابقاً إلى أن الكثير من التظاهرات التي خرجت بها المرأة قد تعرضت إلى التفريق بالقوة.

• كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن موقع روسيا اليوم ركز على موضوع (صورة المرأة الافغانية من خلال الحريات العامة في افغانستان)، إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة السادسة، بواقع (٥٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٧,٧٣٩٪)، فنجد أن الحكومة فرضت قيوداً عدة على الحريات العامة للمرأة أبرزها إجبار المرأة على ارتداء الزي الاسلامي، ومنعها من مغادرة المنزل من دون محرم مع وعود بالغاء هذا الامر في المستقبل القريب، ونجد أن حركة طالبان رفضت وجود صور النساء في واجهات المحال التجارية لذلك قامت بتشويه وازالة تلك الصور وطمس ملامح وجه المرأة.

• كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن موقع روسيا اليوم ركز على موضوع (صورة المرأة الافغانية الفنانة والرياضية)، إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة السابعة، بواقع (٨٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٧,٢٧٥٪)، فالصورة الاعلامية التي ظهرت اليها عبر الاخبار والتقارير التي نشرها موقع روسيا اليوم RT، بأن هذه الشريحة من النساء بات وجودها مرفوضاً في المجتمع الافغاني بعد سيطرة حكومة طالبان، التي منعت ممارسة المرأة للرياضة، إذ نقلت احدى القنوات الاسترالية

وهي قناة SBS نقلاً عن عضو اللجنة الثقافية لحركة طالبان» (أحمد الله واثق) الذي أوضح في احدى المقابلات بمنع النساء من ممارسة الرياضة؛ وذلك لأنها تكشف اجسادهن، وأشار الى أنها لاتعد ضرورية للمرأة.

• كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن موقع روسيا اليوم ركز على موضوع (صورة المرأة الأفغانية المعنفة)، إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة الثامنة، بواقع (38) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (5,887%) ويمكن تفسير ذلك عن طريق تعرض بعض النساء للقتل والجلد فضلاً عن تعرض التظاهرات التي قادتها النساء الى التفريق بالقوة واستهدفت المراكز المختصة بحماية المرأة من العنف.

ويمكن إيضاح تلك النتائج عبر الجدول الآتي:

جدول (1) يوضح الفئات الرئيسية لصورة المرأة الأفغانية في المواقع الاخبارية

ت	المرتبـة	الفئة الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	الصورة الاعلامية الدولية للمرأة الأفغانية	146	22.600%
2	الثانية	صورة المرأة الأفغانية في التعليم الحكومي	125	19.349%
3	الثالثة	صورة المرأة الأفغانية العاملة	94	14.551%
4	الرابعة	صورة المرأة الأفغانية الناشطة والسياسية	86	13.312%
5	الخامسة	صورة المرأة الأفغانية في نظر حكومة طالبان	60	9.287%
6	السادسة	صورة المرأة الأفغانية من خلال الحريات العامة	50	7.739%
7	السابعة	صورة المرأة الأفغانية الفنانة والرياضية	47	7.275%
8	الثامنة	صورة المرأة الأفغانية المعنفة	38	5.887%
		المجموع	646	100%

الفئات الفرعية

حصلت فئة (المطالبات الدولية بحقوق المرأة الأفغانية) على المرتبة الأولى بتكرار مقداره (146) من إجمالي التكرارات وبنسبة مئوية بلغت (22.600%)، إذ ظهرت للباحثة (فنتان) فرعية، يمكن إيضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (2) يوضح الفئات الفرعية لفئة (الصورة الاعلامية الدولية للمرأة الافغانية)

ت	المرتبة	الفئات الفرعية لفئة الصورة الاعلامية الدولية للمرأة الافغانية	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	مطالبات الدول بحقوق المرأة الافغانية	101	69.178%
2	الثانية	مطالبات المنظمات والناشطين بحقوق المرأة الافغانية	45	30.822%
		المجموع	146	100%

حصلت فئة (صورة المرأة الافغانية في التعليم الحكومي) على المرتبة الثانية بتكرار مقداره (125) من اجمالي التكرارات وبنسبة مئوية بلغت (%19.349)، إذ ظهرت للباحثة (ثلاث) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (3) يوضح الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الأفغانية في التعليم الحكومي)

ت	المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الافغانية في التعليم الحكومي)	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	تفاوت الانباء حول إمكانية عودة الفتيات الى الدراسة	75	60%
2	الثانية	السماح للمرأة بالتعلم في الجامعة بشروط	36	28.8%
3	الثالث	هروب الفتيات ضمن فريق الروبات العلمي خارج افغانستان	14	11.2%
		المجموع	125	100%

حصلت فئة (صورة المرأة الافغانية العاملة) على المرتبة الثالثة بتكرار مقداره (94) من اجمالي التكرارات وبنسبة مئوية بلغت (%14.551) إذ ظهرت للباحثة (ثلاث) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٤) يوضح الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الأفغانية العاملة)

ت	المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الأفغانية العاملة)	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	تقييد المرأة بالعمل في وظائف محددة	63	67.021%
2	الثانية	تقييد عمل المرأة في مجال الصحافة والإعلام	25	26.595%
3	الثالث	الفصل بين المرأة والرجال في اماكن العمل	6	6.384%
المجموع			94	100%

حصلت فئة (صورة المرأة الأفغانية الناشطة والسياسية) على المرتبة الرابعة بتكرار مقداره (86) من اجمالي التكرارات وبنسبة مئوية بلغت (%13.312) إذ ظهرت للباحثة (أربع) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٥) يوضح الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الأفغانية الناشطة والسياسية)

ت	المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الأفغانية الناشطة والسياسية)	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	تظاهرات المرأة للمطالبة بحقوقها	48	55.813%
2	الثانية	هروب الناشطات في مجال حقوق المرأة	14	16.279%
3	الثالث	منع المرأة من المشاركة بالحكومة	13	15.116%
4	الرابعة	الغاء وزارة شؤون المرأة	11	12.792%
المجموع			86	100%

حصلت فئة (صورة المرأة الأفغانية بنظر حكومة طالبان) على المرتبة الخامسة بتكرار مقداره (60) من اجمالي التكرارات وبنسبة مئوية بلغت (%9.287) إذ ظهرت للباحثة (ثلاث) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٦) يوضح الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الافغانية في نظر حكومة طالبان)

ت	المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الافغانية بنظر حكومة طالبان)	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	الوعد الحكومية باحترام حقوق المرأة الافغانية	45	75%
2	الثانية	وعد الحكومة بالمشاركة السياسية للمرأة	11	18.333%
3	الثالث	وعد الحكومة بالسماح للمرأة بالتظاهر	4	6.667%
		المجموع	60	100%

حصلت فئة (صورة المرأة الافغانية من خلال الحريات العامة في افغانستان) على المرتبة السادسة بتكرار مقداره (50) من اجمالي التكرارات وبنسبة مئوية بلغت (7.739%) إذ ظهرت للباحثة (أربع) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (7) يوضح الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الافغانية من خلال الحريات العامة)

ت	المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الافغانية من خلال الحريات العامة)	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	اجبار المرأة على ارتداء الزي الاسلامي	25	50%
2	الثانية	منع المرأة من مغادرة المنزل دون محرم	10	20%
3	الثالث	اجبار المرأة على الزواج	9	18%
4	الرابعة	ازالة وتشويه صور المرأة	6	12%
		المجموع	50	100%

حصلت فئة (صورة المرأة الافغانية الفنانة والرياضية) على المرتبة السابعة بتكرار مقداره (47) من اجمالي التكرارات وبنسبة مئوية بلغت (7.275%) إذ ظهرت للباحثة فئتين فرعيتين، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (8) يوضح الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الأفغانية الفنانة والرياضية)

ت	المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الأفغانية الفنانة والرياضية)	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	تفاوت الانباء حول منع المرأة من ممارسة الرياضة	24	51.063%
2	الثانية	هروب المغنيات خارج أفغانستان وحظر الموسيقى	23	48.937%
		المجموع	47	100%

حصلت فئة (صورة المرأة الأفغانية المعنفة) على المرتبة الثامنة بتكرار مقداره (38) من اجمالي التكرارات وبنسبة مئوية بلغت (5.887%) إذ ظهرت للباحثة أربع فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (9) يوضح الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الأفغانية المعنفة)

ت	المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (صورة المرأة الأفغانية المعنفة)	التكرار	النسبة المئوية
	الأولى	تعرض المرأة الأفغانية للقتل	21	55.263%
	الثانية	تفريق تظاهرات النساء بالقوة من قبل السلطة الحاكمة	14	36.842%
	الرابعة	استهدفت المراكز المختصة بحماية النساء من العنف	1	2.632%
	الثالث	تعرض النساء الأفغانيات لعقوبة الجلد	2	5.263%
		المجموع	38	100%

الخاتمة والاستنتاجات

- في ختام هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى عدد من الاستنتاجات وهي:
 - على الرغم المخاوف الدولية المتكررة حول حقوق المرأة الأفغانية إلا ان الواقع الذي نقله موقع روسيا اليوم الاخباري يؤكد وجود تغيير في سياسة حركة طالبان، التي قامت بفرض الكثير من القيود على المرأة الأفغانية إلا انها لم تمنعها من العمل بشكل نهائي، وحصل سابقاً اثناء فترة حكمها السابقة من عام ١٩٩٦ ولغاية عام ٢٠٠١، ووجدنا عبر التحليل انها حاولت الموازنة بين أفكارها القديمة وبين أفكارها الحديثة اليوم، فلم تمنع المرأة نهائياً من العمل كمثل حصل في السابق، ولكنها قيدها بعدد من القيود.
 - وجدت الباحثة أن بعض الدول استغلت قضية المرأة الأفغانية وطالبت السلطة الأفغانية الحاكمة بحماية حقوقها، وفي مقدمة تلك الدول الصين التي اعربت على لسان وزير خارجيتها (وانغ بي) عن أملهم بأن تحترم طالبان مصالح الفئات كلها والجماعات العرقية فضلاً عن حمايتهم لحقوق المرأة، فالاجدر بدولة مثل الصين التي تشهد انتهاكات واضحة حقوق الإنسان أن تعمل على تلك ايقاف الانتهاكات الحاصلة لديها قبل أن تطالب بحقوق بلدان أخرى.
 - تناول موقع روسيا اليوم أخباراً عدة متناقضة حول (تعليم الفتيات) وهذا الأمر يدل على وجود طرف كاذب، أو ان حركة طالبان ارادت استعمال هذا الملف ورقة ضغط؛ بهدف حث المجتمع الدولي على إعادة ارسال المساعدات الخارجية التي تم ايقاف معظمها، من أجل مساعدتها في تمويل التعليم الذي يلقي اهتماماً دولياً.

التوصيات

- الاهتمام بدراسة قضايا المرأة الأفغانية؛ لأن صورة المرأة الأفغانية وحقوقها لم تدرس بشكل مفصل لذلك اجد انه لا بد من دراستها من طلبية الماجستير أو الدكتوراه.
- اوصي بضرورة دراسة قضايا المرأة الأفغانية في وسائل اعلامية مختلفة واجراء دراسة مقارنة في وسائل مختلفة التوجه؛ بهدف معرفة حقيقة ما تمر به المرأة الافغانية من مشاكل واقصاء وانتهاك لحقوقها.

المصادر العربية

أحمد صالح عبد القادر بني حمدان. (٢٠١٤). دور المواقع الاخبارية الالكترونية في تدعيم عملية الاصلاح السياسي ٢٠١١-٢٠١٤ دراسة ميدانية من وجهة نظر الاعلاميين الاردنيين. عمان: جامعة الشرق الاوسط.

اشرف رجب الريدي، سارة مختار جمال. (٢٠٢٠). السجون والدراما- المؤسسات العقابية في الدراما. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

انتصار محمد مصطفى محمد أبوجهل. (٢٠١٧). استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للاساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الالكترونية. غزة: كلية الآداب في الجامعة الاسلامية.

باسم جعفر محمد الربيعي. (٢٠٢٠). صورة الرئيس الامريكي ترامب وسياسته في الصحافة العربية- دراسة تحليلية لمقالات الرأي في صحف الصباح وتشرين والاهرام. بغداد: كلية الاعلام في الجامعة العراقية.

تشوا، ب. (٢٠١٩). الصراع الثوري بين النساء والسلطة: بناء السلطة السياسية المحلية في المناطق الريفية في عصر العولمة العابرة. In مستقبل النسوية - قصص نساء من حول العالم. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

حسني رفعت حسني عبدالاله، هاشم حسن التميمي. (٢٠١٨). خدمات المواقع الإلكترونية الإخبارية- دراسة تحليلية للمواقع الإخبارية (شبكة الإعلام العراقي، اليوم السابع، هافينغتون بوست عربي). مجلة الباحث الاعلامي.

خديجة عرفة محمد أمين. (٢٠٢١). نهج الجديد تجاه المرأة مؤشر لطمأنة المجتمع الدولي دون تغيير في الفكر. مجلة آراء حول الخليج.

روسيا اليوم. (٢٠٢١). تم الاسترداد من [/https://arabic.rt.com](https://arabic.rt.com)

سارة عبد العزيز كامل. (٢٠١٨). صورة الصحفي في السينما- مشاهد صحفية في الافلام العربية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). الصورة الإعلامية لايران في الصحافة السعودية بعد الاتفاق النووي الايراني، بحث منشور في كتاب وقائع المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر (الأول دولياً). تأليف الآخر في النتاج الاتصالي (الإصدار السادسة، صفحة ٢٩٦). بغداد: هيئة الاعلام والاتصالات.

شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

علي رضا آبادي. (٢٠٠٧). أفغانستان في التاريخ المعاصر. القاهرة: المشروع القومي للترجمة.

فريد صالح فياض الجبوري. (٢٠٠٨). صور العراق السياسية في الصحافة العربية - دراسة تحليلية للأعمدة الصحفية في صحف الرأي الأردنية والأهرام المصرية والبيان الإماراتية لعام ٢٠٠٥. بغداد: كلية الاعلام في جامعة بغداد.

كوماري جاياواردينا. (٢٠١٦). النسوية والقومية في العالم الثالث. دمشق: الرحبة للنشر والتوزيع.

ليث بدر يوسف. (٢٠١٨). الخطاب الإعلامي للرئيس ترامب في الانتخابات الأمريكية - دراسة في المواقع الإخبارية الالكترونية / CNN ARABIC نموذجاً. مجلة الباحث الاعلامي.

محمد سالم محمد الاسطل. (٢٠١٧). اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو دور المواقع الفلسطينية الالكترونية في ترتيب أولوياتهم تجاه قضايا الهجرة غير الشرعية - دراسة ميدانية. غزة: الجامعة الاسلامية - كلية الاداب.
منال هلال المزاهرة. (٢٠١٤). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة النشر والتوزيع والطباعة.
هبة شريف. (٢٠١٨). ن النسوية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
هدى خالد خضير. (٢٠٢١). الصورة الإعلامية للشخصيات الدينية في الدراما الايرانية - مسلسل يوسف الصديق انموذجاً. مجلة آداب الفراهيدي، ٤٦، ٣٢٤-٣٤١.
هوبرتس هوفمان. (٢٠١٥). قانون التسامح. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

References

Moghadam, V. M. (2005). Peace building and reconstruction with women: Reflections on Afghanistan, Iraq and Palestine. Society for International Development.

المصادر باللغة الانكليزية

- Ahmad Saleh Bani Hamdan: The Role of the Electronic News Websites to Strengthen the Process of Political Reform (2011-2014) An empirical Study from the Point of View of Jordanian Journalists, Master Thesis, Middle East University, 2014
- Ali Redha Abadi: Afghanistan in Contemporary History, translated by: Ahmad Al-Nadi, Cairo, The National Project for Translation, 2007.
- Ashraf Rajab El-Reedy and Sarah Mokhtar Jamal: Prisons & Drama- Punitive Institutions in Drama, Cairo, El-Arabi for Publishing and Distribution, 2020.
- Basim Jaafar Muhammad Al-Rubaiy: The image of US President Trump and his policy in the Arabic press - an analytical study of opinion articles in Al-Sabah, Tishreen, and Al-Ahram newspapers, a master's thesis submitted to the College of media at the Iraqi University, 2020.
- Farid Salih Fayyad al-Jubouri: Iraq's political images in the Arab press - an analytical study of the press columns in the Jordanian newspapers Al-Rai, the Egyptian Al-Ahram, and the Emirati Al-Bayan for the year 2005, a doctoral thesis (unpublished) submitted to the College of Information at the University of Baghdad, 2008.
- Hashem Hassan Al-Tamimi and Hosni Rifaat Hosni Abdullah: Online

- news services - an analytical study for news websites (Iraqi Media Network, The Seventh Day, Huffington Post Arabic), Journal of the Media Researcher, No. (39), 2018.
- Heba Sherif: N. Al-Nesawiya, Cairo, Al-Araby for Publishing and Distribution, 2018.
- Huberts Hofmann: The Law of Tolerance, translated by: d. Adel Khoury, Cairo, Al-Araby for Publishing and Distribution, 2015.
- Huda Khaled Khudair: The media image of religious figures in Iranian drama - Youssef Al-Siddiq series as a model, Adab Al-Farahidi magazine, Tikrit University, 2021.
- Khadija Arafa: The new approach towards women is an indicator of international reassurance without a change in thought, a study published in the Journal of Society, 2021.
- Kumari Jayawardena: Feminism and Nationalism in the Third World, translated by: Dahuk Ruqayya and Abdullah Fadel, Damascus, Al Rahba Publishing and Distribution, 2016.
- Laith Badr Youssef: President Trump's media discourse in the US elections, a study of electronic news sites / CNN ARABIC as a model, the Journal of the Media Researcher, Volume (10), Issue (42), 2018.
- Manal Hilal Al-Mazahra: Media Research Methods, 1st Edition, Amman, Dar Al Masirah Publishing, Distribution and Printing, 2014.
- Muhammad Salem Muhammad al-Astal: Attitudes of Palestinian university youth towards the role of Palestinian websites in prioritizing issues of illegal immigration - a field study, a master's thesis (unpublished) submitted to the Faculty of Arts at the Islamic University - Gaza, 2017.
- Peter Chua: The Revolutionary Struggle between Women and Power: Building Local Political Authority in Rural Areas in the Era of Trans-Globalization, from the book The Future of Feminism - Stories of Women around the World, translated by: Nancy Muhammad, 1st Edition, Cairo, Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2019.
- Russia Today RT website: at the following link: <https://arabic.rt.com/channel>.
- Saad Salman Al-Mashhadani: The media image of Iran in the Saudi press after the Iranian nuclear agreement, research published in the Proceedings book of the eleventh annual scientific conference (the first internationally), Baghdad, Media, and Communications Commission, 2019.
- Sarah Abdel-Aziz Kamel: The image of the journalist in the cinema - press scenes in Arab films, Cairo, Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2018.

Shaima Zulfikar Zughaib: Research Methods and Statistical Use in Media Studies, 1st Edition, Cairo, Egyptian Lebanese House, 2009.

Intesar Muhammad Mustafa Muhammad Abu Jahl: Palestinian Journalists Use of Modern Techniques in Website's News Editing: A field Study In Gaza Governorates, Islamic University of Gaza, 2017.

Valentine M. Moghadam: Peacebuilding and reconstruction with women: Reflections on Afghanistan, Iraq, and Palestine, Development, 48.3, 2005



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (54) Year (2021)
| Pages (129-150)

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 5/4/2021

Accepted: 13/10/2021

Dr. Wissam Fadel Rady

E-mail: Wissam144@gmail.com

Dr. Ibrahim Saeed Fathallah

E-mail: ibrahim.fathulla@univsul.edu.iq

Gia Yassin Mohamed Amin

E-mail: chiayassen@gmail.com

Agitation Negative Social Behaviours in the Talk Shows of the (NRT) Satellite Channel

This paper raises the question of what are negative social behaviors in the Kurdistan Region of Iraq (KRI) raised by the talk shows on the (NRT) channel? Furthermore, it aims to identify the most significant themes addressed by talk shows on the (NRT) channel regarding negative social behaviors in the KRI by using the content analysis method through non-random purposive sampling to understand the dialogue contents that dealt with this subject. This paper has reached a set of findings: through its talk shows, the (NRT) channel attempts to create a media vision about the spread of negative social behaviors in the KRI and stand up to the dangers associated with these behaviors. At the same time, those programs tried to marginalize the behaviors that support the projects of political authority in society. This paper came out with a set of recommendations, including establishing specialized committees comprised of academics and psychologists to supervise the preparation of topics for talk shows to maximize their effectiveness in raising awareness and developing the recipients' capabilities.

Keywords:

- talk shows
- TV channels
- negative social behavior
- NRT channel

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

Dr. Wissam Fadel Rady, Professor at College of Mass Communication/ University of Baghdad

Dr. Ibrahim Saeed Fathallah, University of Sulaymaniyah, College of Humanities, Department of Mass Communication

Gia Yassin Mohamed Amin, The General Directorate of Culture and Youth in Sulaymaniyah Governorate

أ. د. وسام فاضل راضي
أ.م.د. ابراهيم سعيد فتح الله
جيا ياسين محمد أمين

إثارة السلوكيات السلبية الاجتماعية في البرامج الحوارية لقناة NRT الفضائية دراسة تحليلية بحث مستل من رسالة ماجستير

يتساءل هذا البحث حول ما السلوكيات السلبية الاجتماعية في إقليم كردستان العراق التي اثارها البرامج الحوارية في قناة (NRT)؟، ويرمي الى معرفة أهم الموضوعات التي تصدت لها تلك البرامج ازاء السلوكيات السلبية الاجتماعية في إقليم كردستان، مستخدما منهج تحليل المضمون عن طريق عينة غير عشوائية قصدية لمعرفة المضامين الحوارية التي تناولت هذا الموضوع . وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات من بينها تحاول قناة (NRT) عن طريق برامجها الحوارية تشكيل رؤية اعلامية حول تفضي السلوكيات السلبية الاجتماعية في إقليم كردستان، والوقوف امام مخاطر تلك السلوكيات، وحاولت تلك البرامج تهميش السلوكيات التي تدعم مشاريع السلطة السياسية في المجتمع، وخرج هذا البحث بمجموعة من التوصيات من بينها انشاء لجان متخصصة من الأكاديميين وخبراء علم النفس للأشراف على إعداد موضوعات البرامج الحوارية ، لتكون فعالة لرفع الوعي وتطوير قدرات المتلقين.

الكلمات المفتاحية :

- البرامج الحوارية
- القنوات التلفزيونية
- السلوك الاجتماعي السلبي
- قناة (NRT)



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

أ. د. وسام فاضل راضي، كلية الاعلام - جامعة بغداد
أ.م.د. ابراهيم سعيد فتح الله ، جامعة السليمانية
جيا ياسين محمد أمين، المديرية العامة للثقافة والشباب في محافظة السليمانية

المقدمة Introduction

يعد موضوع السلوك بشكل عام والسلوك السلبي بشكل خاص من الموضوعات التي تحظى بأهتمام كبير في الدراسات المتعلقة بالعلوم الانسانية، فمن طريقها تحدد نوعية علاقات الافراد في داخل المجتمع ببعضهم البعض، ويقوم كل مجتمع بصياغة سلوكيات افراده بشكل يحقق مصالحه، وفي ظل مايقع على عاتق القنوات التلفزيونية ولاسيما البرامج الحوارية فيها التي تقوم بدور مهم في نشر الوعي الاجتماعي والثقافي بين افراد المجتمع كلهم لأنها تستهدف شرائح المجتمع جميعها من دون استثناء، أصبحت معرفة كيفية تناول السلوكيات السلبية واثارتها وأنواعها في البرامج الحوارية للقنوات الفضائية في اقليم كردستان العراق من الضروريات البحثية لأن هذه البرامج تحتل مساحة كبيرة في الفضائيات، ومن بين هذه القنوات تعد قناة (NRT) الفضائية احدى القنوات التي تستعين بهذا الاتجاه النقدي المعارض في اقليم كردستان لتعزيز افكارهم النقدية، وكذلك لنقل الآراء والأحداث والقضايا التي تدخل ضمن دائرة سلبيات المجتمع بشكل ينسجم مع سياسة المعارضة في الإقليم. من هنا فان هذا البحث يرمي الى دراسة السلوكيات السلبية الاجتماعية التي أثارها البرامج الحوارية في قناة (NRT) الفضائية، وذلك لتحديد مضامينها و كيفية تناولها من الشخصيات و الضيوف التي شاركت في تلك البرامج.

الجانب المنهجي

مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث بغموض تجاه الموضوعات التي أثارها البرامج الحوارية في قناة (NRT) والتي تدخل ضمن السلوكيات السلبية في المجتمع، إذ ان هذا الموضوع يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية من اجل الإيضاح و التفسير والوقوف عند عناصرها ونتائجها، من هذا المنطلق يمكن التعبير عن مشكلة البحث عبر التساؤلات الآتية:

- ما المساحة الزمنية المتخصصة بالمضامين المتعلقة بالسلوكيات السلبية في تلك البرامج؟
- ما البرامج الحوارية التي كانت اكثر اهتماما بالمضامين ذات السلوكيات السلبية من حيث المساحة الزمنية؟
- ما نوعية الشخصيات المستضافة في تلك البرامج التي أثار الموضوعات المتعلقة بالسلوكيات السلبية في المجتمع؟
- ما السلوكيات السلبية الاجتماعية الأساسية والفرعية التي أثارها تلك البرامج ؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تقديم مؤشرات علمية حول كيفية تعامل البرامج الحوارية في قناة (NRT) الفضائية حيال السلوكيات السلبية في المجتمع، و عن طريق هذه المؤشرات يمكن تحديد الاستراتيجية الموجودة في خطاب القناة، ويكسب هذا البحث أهمية أخرى وهي معرفة الآثار التي تتركها تلك البرامج على المجتمع لأنها تنقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر، وأن هذا البحث يعني التراث العلمي في المكتبة الأكاديمية لإقليم كردستان العراق بسبب قلة البحوث الإعلامية التي أجريت حول كيفية تناول البرامج الحوارية في الفضائيات الكردية للموضوعات المتعلقة بالسلوكيات السلبية داخل المجتمع.

أهداف البحث

- معرفة المساحة الزمنية التي خصصتها البرامج الحوارية في قناة (NRT) الفضائية تجاه السلوكيات السلبية في المجتمع .
- معرفة المساحة الزمنية للبرامج الحوارية التي كانت أكثر اهتماما بالمضامين ذات السلوكيات السلبية في المجتمع.
- تحديد نوعية الشخصيات التي استضافتها البرامج الحوارية في قناة (NRT) الفضائية لمناقشة الموضوعات المتعلقة بالسلوكيات السلبية في المجتمع.

نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية والتي تتضمن الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو مجموعة من الاوضاع من اجل معرفة خصائصها، وهو النوع الانسب للوصول الى المعلومات المتعلقة بوسائل الإعلام، واستخدم البحث اسلوب تحليل المضمون الظاهري لتحليل العينة المختارة من البرامج الحوارية المتعلقة بالسلوكيات السلبية في داخل اقليم كردستان العراق، وهو منهج متبع في دراسة مضامين وسائل الإعلام لأنه يحلل المضمون الإعلامي بشكل منتظم و موضوعي وكمي وكذلك يكشف الاتجاهات والاهتمامات في المضامين الإعلامية.

مجالات البحث

- المجال الزمني : حدد الباحثون مدة البحث دورة واحدة للبرامج لمدة ثلاثة أشهر ابتداءً من 1/1/2014 ولغاية 31/3/2014.
- المجال المكاني : تتمثل حدود البحث المكانية في قناة «NRT» الفضائية وهي من القنوات الفضائية الكردية ومقره الرئيس في محافظة السليمانية بإقليم كردستان العراق
- المجال الموضوعي : البرامج الحوارية الاسبوعية في قناة NRT الفضائية وهي: برنامج دوو جار بيريكهروه (فكر مرتين)، برنامج تهباو ناتهبأ (توافق وتضاد)، برنامج كفتوگۆی پایتهخت (حوار العاصمة)، وبرنامج ژيانی نيمه (حياتنا).

تمثل جميع البرامج الحوارية والمعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية كافة، واختار الباحثون عينة غير عشوائية قصدية» لثلاث برامج حوارية ولدورة تلفزيونية واحدة، والعينة القصدية يتم تعريفها على أنها أسلوب يختار فيه الباحث العينات بناءً على الحكم الذاتي أي هي الميول المقصود التي تنتهجها الباحث بشأن موضوعات لها سمة وخاصة معينة، وتنتقل مبررات اختيار هذه العينة لأن هذه البرامج اهتمت بالدرجة الاساس بالتغيرات التي حدثت في الاقليم، وانشطة الاحزاب المعارضة في الشارع والبرلمان، وركزت على السلوكيات السلبية والازمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية عن طريق تعارض وجهات النظر المختلفة بين الشخصيات وضيوف البرامج مما جعل البرامج مشوقا وجذابا لدى الجمهور.

البحوث السابقة

لم يجد الباحثون بحثاً مباشراً حول اثاره السلوكيات السلبية في البرامج الحوارية للفتوات الفضائية في اقليم كردستان العراق، في حين هناك بحوث عن البرامج الحوارية وكذلك موضوعات القيم و السلوكيات اجريت في العراق و الدول العربية، ولغرض الافادة منها نعرض نماذج قليلة لبعض البحوث السابقة التي يمكن أن تفيد البحث، وذلك على النحو الآتي:

- دراسة (قادر ا.، 2008): تناول هذا البحث موضوع قضايا الديمقراطية في البرامج الحوارية لقناة كردسات الفضائية معتمدا على منهج تحليل المحتوى عن طريق اختيار عينة من البرامج الحوارية التي بثتها قناة كردسات الفضائية وقد استهدف البحث كشف القضايا التي تثيرها قناة كردسات الفضائية عبر برامجها الحوارية. و توصل البحث الى مجموعة من النتائج من بينها إن البرامج الحوارية تقوم بتقديم معلومات وآراء ليس فقط من اجل الإعلام أو التثقيف أو ترفيه، بل من أجل نشر مجموعة من القيم و المباديء والأفكار وبذلك تحقق أهدافا كبيرة لانجاز وظائف محددة.
- دراسة (الفريداوي، 2009): تطرق هذا البحث الى موضوع القيم في البرامج الحوارية لقناة (هي)، واستخدم البحث طريقة تحليل المضمون لمعرفة على محتوى القيم في البرامج الحوارية ومضامينها، ومن اهم ما استهدفته الدراسة تحديد المساحة الزمنية التي تشغلها البرامج في قناة «هي» نسبة الى البرامج الاخرى في قناة «هي» فضلاً عن تحديد أوقات بث هذه البرامج، معرفة مدى الاهتمام الذي توليه قناة «هي» الفضائية البرامج عموماً والبرامج الحوارية خصوصاً على المستويات البشرية والانتاجية، واستنتج إن أكثر القيم اهتماما في البرامج الحوارية في قناة (هي) كانت وحدة الجماعة، والتسامح والتحمل، وقواعد السلوك، والصبر، والتواضع والكرم والعطاء .

- دراسة (حسن و ذويب، 2011): تناول هذا البحث موضوع إتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، استخدم الباحثان في دراستهما أسلوب تحليل المضمون لمعرفة مضمون حلقات برنامجي جدل عراقي في قناة السومرية والمختصر في قناة البغدادية، و استهدفت هذه الدراسة معرفة اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية (السومرية والبغدادية إنموذجا)، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها إن كلا البرنامجين متوافقان إلى درجة ما في الاهتمام بمشروع المصالحة الوطنية وأثرها في الاستقرار السياسي والأمني والاجتماعي والاقتصادي في العراق.
- دراسة (الحلاحة، 2012): تطرق هذا البحث إلى موضوع القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني، من أجل الوقوف عند تأثير البرامج الحوارية في القيم الاجتماعية لدى الشباب، واستخدم البحث منهجين هما المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي، و استهدفت هذه الدراسة معرفة القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر الطلاب الأردنيين، ومن أهمها: معرفة القيم الاجتماعية التي تتضمنها البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني، ورصد حجم اهتمام البرامج الحوارية بالقيم الاجتماعية، ومن بين نتائج الدراسة إن أهم القيم وأكثرها تأثيرا في فقرات هذا البرامج كانت المحافظة على العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الاردني.
- دراسة (الشدوخي، 2008): تناول البحث موضوع أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة مستخدما المنهج المسحي ومن أهم النتائج، التي استهدفها الباحث في دراسته: معرفة على أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة، وشمل الإطار النظري للدراسة ثلاثة فصول هي لغة الاتصال، وتقديم البرامج الحوارية، وجمهور البرامج الحوارية، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج من بينها أن هناك عدداً من الأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية من بينها أسلوب التقديم الممزوج بالمرح واسلوب التقديم العاطفي، وهذه البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى في المشاهدة من بين أنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.

في ضوء نتائج البحوث السابقة اتضح ان دراسة القيم والسلوكيات في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية نال اهتمام الكثير من الباحثين، من هذا المنطلق افاد هذا البحث من البحوث السابقة في صياغة المشكلة البحثية، ووضع تساؤلات الدراسة بشكل أفضل، وتعميق الإطار النظري، لاسيما في إيضاح جميع الجوانب

الجانب النظري للبحث

البرامج الحوارية:

هي تلك البرامج التي تعتمد على الحوار، والحوار يعني المحاور، حوار (بين متخاطبين) وتداول مع، اشتراك في حوار (AI-Mounded, 1997, p. 235)، سواء بين الضيوف والمقدم من طروحات والمناقشات وأحيانا مجادلات، ومشاركة الجمهور عن طريق تواجدهم داخل الاستوديو أو خارجه، لتناول القضايا المختلف والأحداث الجارية الاجتماعية والمرتبطة بالقضايا الأخرى، السياسية والثقافية والتربوية والنفسية والاقتصادية، وتعد هذه البرامج إحدى أهم مواقف التواصل الفكري والثقافي والاجتماعي التي تتطلبها الحياة في المجتمع المعاصر، فهي ظاهرة اجتماعية لأنها تعتمد على التفكير والذكاء الاجتماعي (Dictionaries, 1997, p. 191)، لما له من أثر في تنمية قدرة الأفراد على التفكير المشترك والتحليل والاستدلال، وأن الحوار من الأنشطة التي تحرر الإنسان من الانغلاق والانعزالية وتفتح له القنوات للتواصل ويكسب عن طريقها المزيد من المعرفة والوعي (الشدوخي، 2008، صفحة 10)، وأصبحت هذه البرامج في وقتنا الحاضر سمة بارزة في الكثير من القنوات التلفزيونية وتحظى باهتمام المتلقين وتحرك مشاعرهم (الكناني، 2014، صفحة 93)، ويعد الحوار وسيلة تواصل قوية بين الأطراف، إذ يتسم التواصل الحوارى بالتفاعل بين أطرافه، إذ يختار كل طرف من أطراف الحوار منطوقاته للكشف عن المقاصد والمفاهيم، على وفق المعايير والتوقعات المعترف بها اجتماعيا، ويمكن ان يقسم الحوار على أنواع متعددة ومتنوعة (الطراونة، 2014، صفحة 15).

أنواع الحوار:

هناك تصنيفات عدة للبرامج الحوارية في التلفزيون، وقد صنفت تلك البرامج سواء كانت على أساس الهدف أو الحجم أو المكان أو الجو السائد والأداة، لذا يمكننا تصنيف البرامج الحوارية إلى الأنواع الآتية (بطريق و يسري، 2000، صفحة 66):

- حوار المعلومات: يستهدف الحصول على معلومة ما من الضيف، والحصول على بيانات أو معلومات معينة حول إحدى الموضوعات أو الأحداث، ومن ثم فإن هذا النوع من أنواع الحوار يقتصر على المتخصصين أو الأشخاص ذوي الصلة بالموضوع أو المناسبة التي يجري الحوار بشأنها.
- حوار الرأي: يستهدف معرفة رأي الضيف في مسألة أو قضية معينة، وهو الحوار الذي يستهدف عرض آراء الأشخاص ومواقفهم إزاء موضوع أو قضية عامة وان هذا النوع يقوم على أساس الوقوف عند وجهة نظر شخص ما وآرائه أو أشخاص عدة في قضية من قضايا الساعة.

- حوار الشخصية: ويستهدف إلقاء الضوء على جوانب مختلفة من حياة الضيف، يقوم هذا النوع من الحوار حوا الشخصية التي يستضيفها البرامج ومدى إثارته لاهتمام المشاهدين وانتباههم.

عناصر الحوار في البرامج الحوارية

على الرغم من تنوع الحوار التلفزيوني واختلافه من حيث الشكل والقوالب الفنية و الجو والمكان وطريقة إدارته وطبيعة موضوعاته التي يتناولها فإنه تستلزم توافر مجموعة عناصر، وهي (الطائي، 2007، الصفحات 29-31):

1. موضوع الحوار

وهو العنصر المهم والمحور المشترك لكل من المحاور والمحاوّر ، فالحوار بينهما يدور حوله ومن اجله وهذا الموضوع يجب أن يكون مثيراً لأهتمام المشاهدين جاذباً انتباههم منطلقين لمعرفته ومعرفة حقائقه والآرانه .

2. ضيوف الحوار

تصبح الشخصيات جزءاً من الأحداث والظواهر والتطورات لاسباب عديدة منها مواقف ووظائف هذه الشخصيات المهمة أو خبرتها في مجال معين أو لتحقيقها إنجازات معينة أو لمعرفتها أشياء ومعلومات حول حدث أو واقعة أو لحدث شيء لها أو لأنها شاهدت شيئاً ما. هذا كله يقود إلى أن تصبح هذه الشخصيات أساساً للحوار معها.

3. محاور الحوار

يعد مقدم البرنامج الحواري أو المناقشات أو ما نسميه بالمحاور هو العنصر الرئيس في مجموعة المكونات المتداخلة، فهو الذي يستخدم الأجهزة، ويبحث في موضوعه الذي يجب أن يهم المشاهدين، ويناقش ضيوفه، ويوجه إليهم الأسئلة

4. أسئلة الحوار

عادة تتضمن الحوارات التلفزيونية مجموعة من الأسئلة التي يوجهها المقدم إلى الضيوف سواء أكانت استهلاكية، أم جوهرية وقد تأتي أسئلة عديدة على قدر متساو من الجودة بالعديد من الاجابات المختلفة وكذلك تسلسل الأسئلة قد يؤثر في الإجابات.

توظيف البرامج الحوارية لاثارة السلوكيات السلبية في المجتمع

يقصد بالسلوكيات السلبية الاجتماعية تلك التصرفات التي تتعارض مع الاعراف والقيم المعروفة بأساليب تعكس رفض الآخرين أو تعكس التعدي على حقوق الآخرين و يسبب مشاكل وأزمات الغير، وهناك مجموعة من السلوكيات السلبية الاجتماعية الرئيسية مثل: التخلف الاجتماعي، والتفكك الاجتماعي، واللامبالاة، وسوء التقدير والتدبير، و تتفرع من هذه السلوكيات سلوكيات فرعية (الحسن، 2005، الصفحات 193-192)، وقد دأبت البرامج الحوارية في الكثير من المحطات التلفزيونية على إثارة هذه السلوكيات سواء لتوعية المواطنين أو نوعاً من انواع النقد للسلطات الحاكمة، لذا قد تكون اثارة هذه السلوكيات في بعض الاحيان مبالغاً فيها وتستخدم لأغراض

دعاية سياسية، أو قد تكون للصالح العام والقصد من اثارها هو التصدي لها والتخلص من الآثار السلبية لهذه السلوكيات، أي قد تكون لهذه النوعية من البرامج الحوارية مثل الرسائل الإعلامية الأخرى التي لها دوران متناقضان، دور ايجابي اذا ما استغل بشكل مناسب، ودور سلبي اذا ما استغل بشكل غير مناسب (هرزاني، 2005، الصفحات -83) وقد ساعد البث الفضائي والتطور التكنولوجي للاتصال على ازدياد هذه النوعية من البرامج الحوارية لأنها تخلق مناخاً ملائماً لتوعية المواطنين و الضغط على الجهات المعنية من أجل جلب انتباههم للقضايا المتعلقة بالسلوكيات السلبية الاجتماعية، إذ لم يعد التغيير الاجتماعي والفكري يستغرق وقتاً اطول، بل تم التغلب على عوائق الزمان والمكان عن طريق التطورات التكنولوجية للاتصال (شبيب، 2009، صفحة 25).

وعند الأخذ في الحسبان تأثير هذه البرامج التي تتصدي للسلوكيات السلبية الاجتماعية لا بد من أن نميز بين الآثار قصيرة المدى، والآثار طويلة المدى. ويمكن بسهولة ملاحظة الآثار قصيرة المدى وقياسها. اما الآثار طويلة المدى، فلا يمكن ملاحظتها بسهولة، ومن الصعب أن نحددها بشكل مؤكد، ولكنها تؤثر في قيم المجتمع، وخطط و الجهات المعنية سياساتها (مكاوي و السيد، 2006، صفحة 404).

قناة (NRT) الفضائية

منذ سنة 2000 فما بعدها بدأ إنشاء القنوات الفضائية في إقليم كردستان لأنها منطقة جغرافية ذات الحكم الفدرالي في اطار جمهورية العراق والمعترف به من حكومة العراق بالاستناد الى نص الدستور العراقي الدائم، وازدادت أعداد هذه القوات بشكل مستمر، ومن بين هذه القنوات تعد قناة (NRT) الفضائية إحدى القنوات الاخبارية الرئيسية التي تستحوذ على سوق الاخبار والرأي في إقليم كردستان، وهي مختصر لـ (Nalia Radio & Television)، اي راديو وتلفزيون ناليا وهي مؤسسة إعلامية، اللغة الرئيسية في بث برامجها هي اللغة الكردية، تتكون من راديو وفضائية NRT و 2NRT و 3NRT و 4NRT، ومجموعة من المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي باللغات الكردية والعربية والانجليزية، ويدير هذه المؤسسة ويمولها شاسوار عبدالواحد قادر إبراهيم هو رجل أعمال وسياسي وأصبح منذ عام 2017 زعيماً لحراك الجيل الجديد وهو احد الأحزاب المعارضة لحكومة إقليم كردستان. بدأ البث في عام 2011 بعدها قناة فضائية إخبارية متخصصة باللغة الكردية، واتسم خطابها منذ بدايتها بمعارضة سياسات السلطة الحاكمة في إقليم كردستان، مما أدى الى حرقها من مجهولين عندما كانت عمر بثها ثلاثة ايام، لذا اثارت قناة NRT ومنذ بداية بثها جدلاً حول سياستها وتوجهاتها (كاوة، 2015).

البرامج الحوارية الاجتماعية في فضائية NRT

يمكن توصيف البرامج الحوارية الاجتماعية في قناة NRT خلال مدة البحث بما يأتي:

- برنامج حياتنا (ثياني نيمه) : هو برنامج حوارى يبث باللغة الكردية، وهو برنامج

اجتماعي ثقافي نصف الشهري تتناول مجربات حياة ضيوفه سياسيا واجتماعيا وثقافيا ومراحل حياته المختلفة (رشيد، 2014).

- برنامج (دوو جار بيربكهروه) فكر مرتين : برنامج حوارى اجتماعى سياسى ثقافى يبث باللغة الكردية وعدد الضيوف فى البرامج اما ان يكون ضيفين او اربعة ضيوف بحسب موضوع الحلقة وتكون الشخصيات ذات شهرة فى المجتمع فى احدى مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية (فائق، 2015).
- برنامج (كفتوگۆي پايتهخت) حوار العاصمة: برنامج حوارى اجتماعى يبث باللغة الكردية يحاور الموضوعات الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية ويكون عدد الضيوف فى حلقات البرامج اربعة أشخاص من السياسيين والمدنيين والمثقفين والاكاديميين وأعضاء البرلمان وذوي المناصب العالية فى المجتمع (كاوة، 2015).
- برنامج (تهباو ناتهبأ) توافق وتضاد : برنامج حوارى سياسى اجتماعى ثقافى يبث باللغة الكردية ويحاور حديث اليوم والمواضيع الجارية فى اليوم، ويكون عدد الضيوف فى حلقات البرامج اثنين لا أكثر ويكونان من الشخصيات المختلفة فى الاراء والتوجه الدينى والسياسى والاجتماعى واحزاب المعارضة وبين النشطاء المدنيين والشخصيات ذوات المناصب الحكومية وهو يشبه برامج الاتجاه المعاكس للدكتور فيصل القاسم فى قناة الجزيرة (كاوة، 2015).

الجانب التحليلي للبحث

يرمى الجانب التحليلي لهذا البحث، إلى معرفة أهم الموضوعات التي أثارها قناة (NRT الفضائية) والتي تدخل ضمن دائرة السلوكيات السلبية الاجتماعية ، وتمثل اجراءات الجانب التحليلي فيما يأتي:

أولاً: خطوات التحليل

الإداة المستخدمة فى التحليل، هى استمارة تحليل المضمون الظاهر، وقد تم تقسيم المضامين الحوارية فيها على وحدات فئات، وذلك علوفاً ما ينص عليه أسلوب تحليل المضمون ، والذي كان على النحو الآتي:

1. وحدات التحليل

ان الوحدة هى جزء من المضمون ويتم إخضاعها للعد والتحليل، وقد استخدم الباحثون وحدة المساحة و الزمن بالاعتماد على الدققة وحدة قياس لمعرفة مكاتة البرامج الحوارية ذات مضامين اجتماعية بالبرامج الأخرى، واعتمد البحث وحدة الشخصية لمعرفة نوعية الشخصيات المشاركة فى البرامج الحوارية و وحدة الموضوع وذلك لمعرفة الموضوعات الرئيسية والأفكار الخاصة التي تدور حولها البرامج الحوارية، ووحدة الفقرة وذلك لمعرفة أهم المحاور التي أثارها القناة بشأن أهم السلوكيات السلبية الاجتماعية.

2. فئات التحليل

يقصد بها تصنيف المادة الى أجزاء ذات خصائص وسمات مشتركة على وفق متطلبات البحث وأهدافه، وتقسم فئات التحليل على نوعين رئيسيين، هما فئة الشكل (كيف قيل)، وفئة المحتوى (ماذا قيل) وقد استخدم الباحثون فئة الشكل كيف قيل لمعرفة أنواع البرامج الحوارية التي تناولت المضامين الاجتماعية المتعلقة بالسلوك السلبي، وفئة المحتوى ماذا قيل، وذلك لمعرفة الموضوعات و المحاور التي تتعلق بالسلوكيات السلبية الاجتماعية.

3. الصدق الظاهري

المقصود بالصدق الظاهري، عرض استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء والمحكمين بقصد معرفة الدرجة التي يكون معها المقياس يقيس ما صمم من أجله ظاهريا، وعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من محكمين (ينظر ملحق رقم 1)، وبلغت قيمة الصدق 0.96.

4. ثبات: التحليل

المقصود به القيام بتكرار التحليل للحصول على النتائج نفسها، وقد استخدم الباحث طريقة الاتساق عبر الزمن، وجرى التحليل مرتين وبعد تطبيق معادلة هولستي، بلغ معدل الثبات 0.93 (ينظر جدول 2) وهو نسبة جيدة علميا.

ثانيا: النتائج التفصيلية للجانب التحليلي

للكشف عن كيفية تناول البرامج الحوارية في قناة (NRT) الفضائية المتعلقة بالسلوك السلبي الاجتماعي استند الباحثون الى تحليل البرامج الحوارية بحسب الفئات التي حددت وهي كالآتي:

1. زمن المضامين المتعلقة بالسلوكيات السلبية الاجتماعية في البرامج الحوارية شكلت البرامج الحوارية في قناة NRT بصورة عامة مساحة زمنية بلغت (10665) دقيقة لمدة تسعين يوما (اي ثلاثة اشهر)، وبلغت المدة الزمنية لمجموع برامج الحوارية ذات المضامين المتعلقة بالسلوكيات السلبية الاجتماعية لقناة NRT الفضائية (4151.56) دقيقة أي بنسبة (38.93%) من نسبة البرامج كافة المعروضة على شاشة قناة NRT، فيما احتلت بقية المضامين الأخرى مساحة زمنية بلغت (6513.44) دقيقة وبنسبة (61.07%) كما هو مبين في جدول (1) .

جدول (1) المساحة الزمنية للمضامين المتعلقة بالسلوكيات السلبية

النسبة المئوية	الزمن بالدقيقة	مضامين البرامج الحوارية
38.93	4151.56	المضامين المتعلقة بالسلوكيات السلبية
61.07	6513.44	المضامين الأخرى
100%	10665	مجموع البث الكلي

2. اهتمامات البرامج الحوارية بالسلوكيات السلبية
 بعد فرز المضامين الاجتماعية في البرامج الحوارية المعرضة على شاشة (NRT) تبين ان برنامج (فكر مرتين) كانت اكثر اهتماما بالمضامين ذات سلوكيات اجتماعية سلبية من حيث المساحة الزمنية وحلت في المرتبة الاولى و بلغت تلك المضامين (1328.31) دقيقة أي بنسبة(32%) وشكلت البرامج الحوارية (توافق وتضاد) المرتبة الثانية من المساحة الزمنية بلغت (947.5) دقيقة أي نسبة(22.82%)، وشكلت برامج الحوارية (حياتنا) المرتبة الثالثة من المساحة الزمنية بلغت (944.6) دقيقة أي نسبة (22.75%) ، وشكلت برامج الحوارية (حوار العاصمة) المرتبة الرابعة من المساحة الزمنية بلغت (931.15) دقيقة أي نسبة (22.43%)، من مجموع البث بالبرامج الحوارية في القناة والبالغ (4151.56) دقيقة، أنظر جدول رقم(2).

جدول (2) اهتمامات البرامج الحوارية بالسلوكيات السلبية

المرتبة	النسبة المئوية	الزمن بالدقيقة	البرامج الحوارية
1	32	1328.31	فكر مرتين (دوو جار بيربكهروه)
2	22.82	947.5	توافق وتضاد (تهباو ناتهبأ)
3	22.75	944.6	حياتنا (ژیانی نیمه)
4	22.43	931.15	حوار العاصمة (گفتوگوى پایتهخت)
	100	4151.56	المجموع

3. نوعية الشخصيات المشاركة في البرامج الحوارية لقناة NRT شارك في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT أثناء مدة العينة العديد من الشخصيات، احتلت النشطاء المدنيين المرتبة الأولى، وجاءت في المرتبة الثانية كل من أعضاء البرلمان و الصحفيين والاكاديميين، وفي المرتبة الثالثة كل من القانونيين و الشخصيات الحكومية، أما في المرتبة الرابعة جاءت الشخصيات الحزبية، أما في المرتبة الخامسة حلت الشخصيات السياسية من مجموع البث الكلي للبرامج الحوارية والبالغ (41) شخصية، ينظر جدول(3).

جدول (3) نوعية الشخصيات المشاركة في البرامج الحوارية لقناة NRT

المرتبة	المشاركون	عددهم	النسبة المئوية
1	النشطاء المدنيين	8	19.51
2	أعضاء البرلمان	6	14.63
2	الصحفيين	6	14.63
2	الأكاديميين	6	14.63
3	القانونيين	6	12.2
3	الشخصيات السياسية	5	12.2
4	الشخصيات الحزبية	3	7.32
5	الشخصيات الحكومية	2	4.88
المجموع		41	100%

4. الفئات الرئيسية للسلوكيات السلبية المثارة في البرامج الحوارية لقناة NRT توصلت نتائج التحليل في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية، في أثناء مدة العينة استطاع الباحثون تحديد السلوكيات السلبية الاجتماعية التي أثرت في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية، وشملت أربع فئات رئيسية، والتي سنورد بعض الأمثلة عن هذه الفئات في سياق الحديث عن الفئات الفرعية لهم، وجاءت في المرتبة الأولى ضمن سلم السلوكيات السلبية الاجتماعية فئة التخلف الاجتماعي، واحتلت فئة التفكك الاجتماعي المرتبة الثانية، فيما احتلت فئة اللامبالاة في المرتبة الثالثة وجاءت فئة سوء التقدير والتدبير المرتبة الرابعة، ينظر جدول (4).

جدول (4) أنواع السلوكيات السلبية الاجتماعية المعروضة في برامج الحوارية لقناة NRT

المرتبة	السلوكيات السلبية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
1	التخلف الاجتماعي	601	38.9
2	التفكك الاجتماعي	341	22.07
3	اللامبالاة	320	20.72
4	سوء التقدير والتدبير	283	18.31
المجموع		1545	100%

5. الفئات الفرعية لسلوكيات التخلف الاجتماعي

تفرعت فئة التخلف الاجتماعي بعدها إحدى أنواع السلوكيات السلبية الاجتماعية الى تسع فئات فرعية، واحتلت في المرتبة الأولى فئة ذكورية المجتمع و للتأكيد نورد هذا المثال» هناك العنف الاسري والعنف الجسدي والروحي ضد المرأة في المجتمع (كاوانى، 2014)، فيما جاءت فئة التمييز في المرتبة الثانية ضمن فئة التخلف الاجتماعي في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «تضطر المرأة الى حرق نفسها فقط لكونها امرأة، والمجتمع يعتبر المرأة كائن ضعيف يحتاج الى رجل كي يساندها (سيويلي، 2014)، وأحتلت المرتبة الثالثة فئة الرجعية ضمن سلوكيات التخلف الاجتماعي في برامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «وخرق القوانين من قبل الاحزاب السياسية ومطاطية القوانين وعدم فصل السلطات يجعل المجتمع في حالة التراجع والتخلف وليس التقدم والتطور (الخالق، 2014) وأحتلت المرتبة الرابعة فئة عدم الالتزام بالقانون في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية، في أثناء مدة العينة. على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «هناك الازدواجية في تطبيق القوانين حيث يطبق على الاشخاص العاديين اثناء ارتكابهم لاي جنح او جريمة، ولا يطبق على المسؤولين الحزبيين» (شيخ، 2014). وأحتلت المرتبة الخامسة فئة التبعية على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «هناك كثير من مؤيدي الاحزاب السياسية، حيث يرفض ويقبل ما يقول حزب، بالرغم من سلبياتهم و النقد الموجه اليهم من قبل المستقلين السياسيين والناشطين والناشطات والمنقذين والمنققات» (فريد، 2014). وأحتلت المرتبة السادسة فئة قتل الابداع ضمن فئة سلوكيات التخلف الاجتماعي في برامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية ، في أثناء مدة البحث على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «ليس هناك اي دعم مادي ومعنوي من قبل الجهات المعنية لتنمية القدرات البشرية وليس هناك مساندة من قبل الاسرة والمجتمع» (صديق، 2014) وأحتلت المرتبة السابعة فئة الشعور بالنقص ضمن فئة سلوكيات التخلف الاجتماعي في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية، على سبيل المثال «العاطفة مسيطرة على العقل، يوجد العادات والتقاليد المجتمعية يجعل الرجل اقوى واعقل من المرأة» (جميل، 2014). وأحتلت المرتبة الثامنة فئة الفروق الطبقيّة على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «هناك اللاعدالة في رواتب الموظفين الحكوميين حيث ادت الى الفقر لدى جماعة و الغنى عند جماعة اخري» (خوشناو، 2014) وأحتلت المرتبة التاسعة فئة التقديس ضمن فئة سلوكيات التخلف الاجتماعي في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية، وعلى سبيل المثال نورد هذا التصريح» القادة الكاريزماتيكية تنبع من المجتمعات وترتبط بتركيبية الاجتماعية والسياسية لهذا المجتمع ويجب تقديرها وجعلها خالدة» (قادر س.، 2014). عن طريق هذه الفئات الفرعية نجد أن البرامج الحوارية في قناة NRT الفضائية حاولت ابراز مجموعة من الموضوعات التي تدخل ضمن قسم التخلف الاجتماعي بعدها إحدى المشكلات التي

تواجه المجتمع، وحاولت عبر حوار الضيوف اتباع السلوك المناسب في مواجهتها، ينظر جدول (5).

جدول (5) الفئات الفرعية لسلوكيات التخلف الاجتماعي

المرتبة	التخلف الاجتماعي	عدد التكرارات	%
1	ذكورية المجتمع	146	24.3
2	التمييز	117	19.47
3	الرجعية	71	11.81
4	عدم الالتزام بالقانون	63	10.48
5	التبعية	60	9.98
6	قتل الابداع	42	6.98
7	الشعور بالنقص	39	6.49
8	الفروق الطبقية	34	5.67
9	التقديس	29	4.83
	المجموع	601	100%

6. الفئات الفرعية لسلوكيات التفكك الاجتماعي

اشتملت فئة التفكك الاجتماعي سبع فئات، إذ احتلت المرتبة الأولى فئة خرق حقوق الإنسان، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «مازال هناك عنف ضد الصحفيين والمتقنين في الاقليم» (سيويلي، 2014)، فيما جاءت فئة اللوم في المرتبة الثانية ضمن سلم فئات التفكك الاجتماعي، وقد تضمنت هذه الفئة محاور عدة، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: من خلال (15) سنة لم يتم اي تغيير في مجال حقوق المرأة والانسان إلى الأفضل والأحسن» (هردي، 2014)، فيما جاءت فئة اليأس في المرتبة الثالثة على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «الحكومة ليست حكومة وطنية بل حكومة حزبية وتخدم الأحزاب بدل الشعب» (بكر، 2014)، فيما جاءت فئة المصلحية في المرتبة الرابعة وقد تضمنت هذه الفئة محاور عدة، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «الحكومة تتشكل من الأحزاب السياسية في كردستان وانصار الاحزاب الحاكمة لهم كل الامتيازات كالمناصب الإدارية والشركات التجارية والمنظمات الجماهيرية» (شورش، 2014). فيما جاءت فئة الاتانية في المرتبة الخامسة ضمن سلم فئات التفكك الاجتماعي في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية، وعلى سبيل المثال نورد المثال الاتي: «المصرفيات غير ضرورية من قبل السلطات الإدارية والتنفيذية والتشريعية وفرق في الرواتب الموظفين في المناصب العليا والموظفين العاديين هذه الاسباب وغيرها أوصلت الاقليم كردستان إلى الأزمات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية» (خوشناو، 2014). فيما جاءت فئة الاثرة في

المرتبة السادسة على سبيل المثال نورد المثال الاتي: « الخلافات والصراعات الداخلية من اجل مصالح خاصة يجعل المصالح العامة تحت تساؤل وتهديد (علي، 2014). فيما جاءت فئة التعصب في المرتبة السابعة و الاخيرة في سلم فئات التفكك الاجتماعي في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية أثناء مدة العينة وقد تضمنت هذه الفئة محاور عدة ، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «التدخل في الحياة الاجتماعية بترجيح السلطة العشائرية على سلطة القانون» (شورش، 2014)، ينظر جدول (6).

جدول (6) الفئات الفرعية لسلوكيات التفكك الاجتماعي في برامج الحوارية لقناة NRT

المرتبة	التفكك الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
1	خرق حقوق الانسان	106	31.11
2	اللوم	61	17.88
3	اليأس	46	13.49
4	المصلحية	37	10.85
5	الانانية	35	10.27
6	الأثرة	29	8.5
7	التعصب	27	7.92
المجموع		341	100%

7. الفئات الفرعية لسلوكيات اللامبالاة

تفرعت فئة اللامبالاة إلى ست فئات واحتلت المرتبة الأولى فيها فئة الإهمال وقد تضمنت هذه الفئة محاور عدة ، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «الحكومة لم يتساند المنظمات المجتمع المدني والجامعات للعمل الجدي لمناهضة العنف ضد المرأة» (كاواني، 2014)، فيما احتلت فئة التدخل أو التدخل في شؤون الغير المرتبة الثانية ضمن سلم الفئات الفرعية لسلوكيات اللامبالاة في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية أثناء مدة العينة على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «ان ثقافة المجتمع تسمح للعادات والتقاليد الكردية بالتدخل بحياة الاخرين في حياتهم الاجتماعية (سيويلي، 2014)، «واحتلت فئة عدم التقدير المرتبة الثالثة على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «لا يقدر قيم الإنسان أثناء ممارستهم النشاطات الاجتماعية

والسياسية، مثال المشاركة في المظاهرات و مطالبة حقوقهم المدنية» (مجيد ب.)، 2014)، فيما احتلت فئة الاستغلال المرتبة الرابعة، وقد تضمنت هذه الفئة محاور عدة ، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «والاحزاب الاسلامية يستغلون المساجد لنشاطاتهم» (جانو، 2014) فيما احتلت الازدواجية المرتبة الخامسة ضمن سلم الفئات الفرعية الخاصة بسلوكيات اللامبالاة أثناء مدة العينة وقد تضمنت هذه الفئة محاور عدة ، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: « يرى الازدواجية في القول والفعل في خطاب الحكومة وبالاخص في المناسبات الخاصة بالمرأة، كاليوم العالمي للمرأة حيث يساندون المرأة في خطاباتهم من جهة ومن جهة اخرى يُقتل النساء ولا يعاقب فاعليها» (هردي، 2014) فيما احتلت فئة الاحباط المرتبة السادسة والاخيرة على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «حل المشاكل الاجتماعية من قبل المكاتب الاجتماعية الحزبية يضعف دور القانون ويقوي السلطة العشائرية (هردي، 2014) ينظر جدول (7).

جدول (7) الفئات الفرعية لسلوكيات اللامبالاة

المرتبة	اللامبالاة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
1	الاهمال	69	21.56
2	التدخل	62	19.38
3	عدم التقدير	59	18.43
4	الاستغلال	48	15
5	الازدواجية	47	14.69
6	الاحباط	35	10.94
	المجموع	320	100%

8. الفئات الفرعية لسلوكيات سوء التقدير والتدبير

تفرعت فئة سوء التقدير والتدبير الى خمس فئات واحتلت المرتبة الأولى فيها فئة الفساد ضمن سلم الفئات الفرعية لسلوكيات سوء التقدير والتدبير في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية ، في أثناء مدة العينة وقد تضمنت هذه الفئة محاور عدة ، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «يوجد خروقات أثناء الانتخابات وعدم الشفافية في الإدارة وعدم الرقابة المالية في ظل السلطة الحزبية والفرديانية في الحكم، وعدم مسائلة الفاعلين» (روستايي، 2014) فيما احتلت فئة

الاستهلاك المرتبة الثانية في أثناء مدة العينة وقد تضمنت هذه الفئة محاور عدة ، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «ان عدم اكمال المشاريع الخدمية وهدر المبالغ الكبيرة في تنفيذها يؤدي الى استهلاك المال العام والازمات المالية (صالح، 2014)، فيما احتلت فئة الاحتكار المرتبة الثالثة ، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «ان هناك تدخل حزبي تدخل السلطة في دعم الشركات التجارية الكبيرة والمعامل الصناعية، وقلة المنافسة الشريفة على الافضل والانسب» (مجيد ن.، 2014)، فيما احتلت فئة المحسوبة المرتبة الرابعة ضمن سلم الفئات الفرعية لسلوكيات سوء التقدير والتدبير في البرامج الحوارية المعروضة على شاشة قناة NRT الفضائية في أثناء مدة العينة على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «ان المناصب الحكومية الحساسة والقضاء بأيد اقرباء ومنتهمي الاحزاب السياسية الحاكمة» (هردي، 2014). فيما احتلت الوساطة المرتبة الخامسة والأخيرة. وقد تضمنت هذه الفئة محاور عدة ، على سبيل المثال نورد المثال الاتي: «ان هناك فروق كبيرة بين افراد المجتمع في تعيين وتوظيف الخريجين في الدوائر الحكومية والقطاع العام حيث يتم اشي التعيين بوساطة ومحسوبة ومنسوبة (مجيد ن.، 2014). أنظر جدول (8).

جدول (8) الفئات الفرعية لسلوكيات سوء التقدير والتدبير

المرتبة	سوء التقدير والتدبير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
1	الفساد	84	29.68
2	الاستهلاك	60	21.21
3	الاحتكار	58	20.49
4	المحسوبة	46	16.25
5	الوساطة	35	12.37
المجموع		283	100%

- تحاول قناة (NRT) عبر برامجها الحوارية تشكيل رؤية إعلامية حول تفضي السلوكيات السلبية الاجتماعية في إقليم كردستان، والوقوف أمام مخاطر تلك السلوكيات عن طريق عرض موضوعات عدة والتي تتناول السلوكيات السلبية الاجتماعية، وحاولت تلك البرامج تهميش سلوكيات أخرى ولاسيما السلوكيات التي تدعم مشاريع السلطة السياسية في المجتمع، إذ لم نجد خلال عينة البحث اهتمام تلك البرامج بالسلوكيات السوية التي تتبناها حكومة إقليم كردستان.
- أصبحت المضامين المتعلقة بالسلوكيات السلبية الاجتماعية محط اهتمام البرامج الحوارية كافة في قناة (NRT) بدون استثناء، ومن حيث الأشكال كانت أكثر الحوارات التي تناولت هذا الموضوع اتسمت بالسخونة وهذا دليل على ان القناة تعمل على وفق اطر مدروسة لكشف السلبيات و تشكيل اتجاهات نقدية تجاه الجهات المعنية.
- اهتمت البرامج الحوارية في قناة (NRT) بتسليط الأضواء على آراء الضيوف الذين يقدمون أفكاراً نقدية، ولاسيما نشطاء المجتمع المدني، في حين كانت الشخصيات الحكومية الأقل حضوراً في تلك البرامج.
- حاولت البرامج الحوارية في قناة (NRT) أثارها السلوكيات السلبية التي تتعلق بالتخلف الاجتماعي ولاسيما مشكلة ذكورية المجتمع، وتطرقت تلك البرامج بضرورة استنكار الثقافة الذكورية في المجتمع ، ومطالبة الجهات المعنية على ضرورة العمل لانهاء العنف القائم على النوع الاجتماعي وإتاحة الفرص للمرأة كي تضمن لها العيش بحرية و كرامة بعيداً عن الخوف والاستغلال.
- أثارت البرامج الحوارية في قناة (NRT) خلال مدة عينة البحث الموضوعات التي تتعلق بالتفكك الاجتماعي ولاسيما انتهاك حقوق الإنسان في إقليم كردستان مطالباً الجهات المعنية باتخاذ إجراءات فورية من اجل الإسهام في حماية حقوق الإنسان وتعزيزها.
- تصدت البرامج الحوارية في قناة (NRT) خلال مدة عينة البحث إلى السلوكيات السلبية التي تتعلق بالأجهزة الحكومية في إقليم كردستان، ولاسيما المضامين التي تتعلق بالفساد والاحتكار والمحسوبية، إذ ان هذه السلوكيات من العوائق الرئيسية أمام التنمية، ولها تأثيرات عدة على إضعاف العملية الديمقراطية و الازدهار الاقتصادي.

التوصيات

- استنادا إلى ما تم التوصل اليه من استنتاجات فإن البحث يوصي بما يأتي لعلها يكون مفيداً للأخذ به من قناة (NRT) الفضائية:
- انشاء لجان متخصصة من الأكاديميين وخبراء علم النفس للأشراف على إعداد موضوعات البرامج الحوارية ، لتكون فعالة لرفع الوعي وتطوير قدرات المتلقين، وبناء رسالة إعلامية تتفق مع الواقع الاجتماعي، وتكون قريبة من مشكلاتهم ومعبرة عن أفكارهم واتجاهاتهم وتطلعاتهم ورغباتهم.
 - زيادة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية ولاسيما قضايا المرأة، وتبني التنقيف بالأمور الاجتماعية كلها كحرية المرأة وحقوق الأطفال وشرح القوانين الخاصة بحقوق الإنسان والحريات الشخصية والمساواة.

المصادر العربية

- ابتسام اسماعيل قادر. (٢٠٠٨). قضايا الديمقراطية في البرامج الحوارية, في قناة كوردسات الفضائية: (رسالة ماجستير غير منشورة) . جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية: قسم الإعلام.
- إحسان محمد الحسن. (٢٠٠٥). علم الإجتماع الرياضي. عمان: دار وائل للنشر.
- أحمد كاوة. (٥ آذار, ٢٠١٥). مقابلة شخصية. (مسؤول قسم الاخبار في قناة NRT، المحاور)
- احمد مطشر عبدالصاحب علي الفريداوي. (٢٠٠٩). المحتوى القيمي في برامج الحوارية قناة هي أنموذجا: (رسالة ماجستير غير منشور) . بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام: قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
- أمين شورش. (١٢ شباط, ٢٠١٤). ضيف برامج (توافق وتضاد) .
- برزو مجيد. (١١ كانون الثاني, ٢٠١٤). ضيف برامج (حوار العاصمة) .
- جلوره هردي. (١٠ آذار, ٢٠١٤). ضيفة برامج (فكر مرتين) .
- حسن عماد مكاوي ، و ليلي حسين السيد. (٢٠٠٦). الاتصال ونظرياته المعاصرة. بيروت: الدار المصرية اللبنانية.
- راضي رشيد حسن ، و عثمان محمد ذويب. (٢٠١١). إتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية (السومرية والبغدادية إنموذجا). مجلة كلية التربية، (١٠)، الصفحات ٤٠٣-٤٣١.
- روشت رشيد. (٣ كانون الاول, ٢٠١٤). مقابلة عبر الهاتف . (معد ومقدم برنامج في قناة NRT، المحاور)
- ريبوار سيويلي. (١٦ كانون الثاني, ٢٠١٤). ضيف برامج (حياتنا) .
- ريناس جانو. (٢٤ شباط, ٢٠١٤). ضيف برامج (فكر مرتين) .

- زانا روستايي. (٢٢ شباط، ٢٠١٤). ضيف برامج (حوار العاصمة). .
- سرو قادر. (٢ كانون الثاني، ٢٠١٤). ضيف برامج (حياتنا) .
- سمية جميل. (٢٧ آذار، ٢٠١٤). ضيفة برامج (حياتنا) .
- سونيا صديق. (٢ كانون الثاني، ٢٠١٤). ضيفة برامج (حياتنا) .
- صباح خوشناو. (١ شباط، ٢٠١٤). ضيف برامج (حوار العاصمة).
- طارق بن ناصر الشدوخي. (٢٠٠٨). أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة (رسالة ماجستير غير منشورة). الرياض، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام: قسم الإعلام.
- عثمان صديق شيخ. (١٠ شباط، ٢٠١٤). ضيف برامج (فكر مرتين) .
- على حمه صالح. (١ شباط، ٢٠١٤). ضيف برامج (حوار العاصمة).
- علي عبدالمعطي محمود الحلاحة. (٢٠١٢). القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية : برنامج يسعد صباحك إنموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة) . الاردن، جامعة الشرق الاوسط، كلية الإعلام: قسم الإعلام.
- كامل الطراونة. (٢٠١٤). مهارات الحوار التلفزيوني والإذاعي. (نبلاء ناشرون وموزعون، المترجمون) عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محسن جلوب الكنائي. (٢٠١٤). تقنيات الحوار الإعلامي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمد علي. (كانون الثاني ٢٩، ٢٠١٤). ضيف برامج (توافق وتضاد).
- مسعود عبد الخالق. (٢٢ شباط، ٢٠١٤). ضيف في تقرير برامج (حوار العاصمة).
- مصطفى حميد كاظم الطائي. (٢٠٠٧). الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- نسمة احمد بطريق ، و جيهان يسري. (٢٠٠٠). الكتابة للإذاعة والتلفزيون، مطبعة القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- نورى ياسين هرزاني. (٢٠٠٥). الإعلام والجريمة. اربيل : مطبعة جامعة صلاح الدين.
- نوزاد مجيد. (١٩ شباط، ٢٠١٤). ضيف برامج (توافق وتضاد) .
- هدى مالك شبيب. (٢٠٠٩). القيم السائدة في الإعلانات الموجهة للأطفال: (اطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام: قسم العلاقات العامة.
- هفال ابو بكر. (٢٧ كانون الثاني، ٢٠١٤). ضيف برامج: فكر مرتين.
- هيمن فريد. (١٥ شباط، ٢٠١٤). ضيف برامج (حوار العاصمة) .
- يادكار فائق. (٥ أيار، ٢٠١٥). مقابلة شخصية. (معد ومقدم البرامج برنامج في قناة NRT، المحاور)
- ناهنك كاوانى. (١٦ كانون الثاني، ٢٠١٤). ضيفة برامج (حياتنا) .

Referenses

Al-Mounged. (1997). Al-Mounged (English – Arabic) (Vol. Second edition). Lebanon: Librairie Orientale Beirut.

Dictionaries, L. (1997). Librairie du Liban. Beyrouth, Lebanon: Librairie du Liban Editeurs .

الملحق (1) اسماء المحكمين:


- 1- أ. د. علي جبار الشمري، التخصص العلاقات العامة، جامعة بغداد.
 - 2- أ. د. محمود محمد سليمان، التخصص علم الاجتماع، جامعة ديالى.
 - 3- أ. م. د. عدنان أبوالسعد، التخصص الصحافة، جامعة دجلة.
 - 4- أ. م. د. ابتسام اسماعيل، التخصص التلفزيون، جامعة السليمانية
 - 5- أ. م. د. سلام نصرالدين، التخصص التلفزيون ، جامعة السليمانية
- الملحق (2) معادلة هولستي لاجراج الثبات

$$R = \frac{2(C1, C2)}{C1+C2}$$

= معامل الثبات R

و C1,C2 عدد الفئات التي اتفق عليها في التحليلين
C2 +C1 = مجموع الفئات التي حلت في كلا التحليلين

$$0.93 = \frac{28 \times 2}{31+ 31} = \text{يصبح معامل الثبات في هذا البحث}$$

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (54) Year (2021) Pages (151-168)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Noha Mikhliif Abbas	
Article history: Received: 23/7/2021 Accepted: 1/10 /2021	E-mail: nuhaabaas159@gmail.com Mobile : 00964 7710020389	
	Professor. Dr. Adel Abdul-Razzaq	
	E-mail: adel.razzaq@uobaghdad.edu.iq Mobile : 00964 7709804034	
The Iraqi public's uses of digital television and cinema sites (A field study) Research extracted from a master's thesis		
<p>The problem of this paper deals with the Iraqi public's uses of digital television and cinema sites, and their importance for academic study and for society, because it examines the public's relationship with these sites, usage habits, and the reasons for their interaction with them. For the spread of the phenomenon of this use, it was necessary to address the intensity, intentionality and timing of use in order to theoretically root the broplem of the study, which is one of the modern studies in Iraq and the Arab world, and it was necessary to rely on modern Iraqi and Arab, and foreign sources, translated and websites. This paper is classified within the descriptive studies, depending on the survey method. This study was based on the theory of uses and gratifications that confer positivity and activity on the mass media audience. The researchers designed a standardized survey form as a study tool to which the observation and interview tools are added. The sample community of this study was from the Iraqi public (15 years and over), and an available sample of the residents of the city of Baghdad was selected, consisting of (772) singles that formed the sample of the total study, and the research reached several results, topped by the widespread use of television and digital cinematic sites from the Iraqi public represented by the residents of the city of Baghdad. Through the temporal and spatial diversity of use and the quality of the devices used for follow-up and the different motives.</p>		
Keywords: - Users - TV Sites - Movie sites - The Iraqi public's		
Available Online: http://abaa.uobaghdad.edu.iq/		

Noha Mikhliif Abbas, University of Baghdad - College of Mass Communication - Radio Department
Professor. Dr. Adel Abdul-Razzaq , University of Baghdad - College of Mass Communication - Radio Department

نهى مخلف عباس
أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي

استخدامات الجمهور العراقي للمواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية دراسة ميدانية (وهو بحث مستل من رسالة ماجستير)

تتمحور مشكلة البحث حول استخدامات الجمهور العراقي للمواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية، وأهميتها للدراسة الأكاديمية وللمجتمع لأنها تبحث في علاقة الجمهور بهذه المواقع وعادات الاستخدام وأسباب تفاعله معها. ولشروع ظاهرة الاستخدام هذه كان لا بد من التطرق إلى كثافة وقصدية وتوقيتات الاستخدام من أجل التأسيس النظري لموضوع الدراسة الذي يعد من الدراسات الحديثة في العراق والوطن العربي وكان لا بد من الاستناد إلى المصادر الحديثة العراقية والعربية والأجنبية والمترجمة والمواقع الالكترونية ، ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية معتمداً المنهج المسحي فقد ارتكز البحث على نظرية الاستخدامات والاشباع التي تضيف صفة الإيجابية والنشاط على جمهور وسائل الإعلام .صمم الباحثان استمارة استقصاء مقننة أداة بحثية مضاف إليها أدوات الملاحظة والمقابلة ، وكان مجتمع البحث من الجمهور العراقي (١٥ سنة فأكثر) ، واختيرت عينة متاحة من سكان مدينة بغداد قوامها (٧٧٢) مفردة شكلت عينة الدراسة الكلية ، وتوصل البحث إلى نتائج عدة يتصدرها الإقبال الواسع في استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية من الجمهور العراقي ممثلاً بسكان مدينة بغداد عن طريق التنوع الزمني والمكاني للاستخدام ونوعية الأجهزة المستخدمة للمتابعة والدوافع المختلفة

الكلمات المفتاحية :

- المستخدمون
- المواقع التلفزيونية
- المواقع السينمائية
- الجمهور العراقي



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

نهى مخلف عباس، جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الاذاعة
أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي، جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الاذاعة

المقدمة Introduction

إن الاندماج الذي تشهده الوسائل الإعلامية المرئية (السينما والتلفزيون) في ظل التكنولوجيات الحديثة انعكس على شكل الاتصال الذي مكن الفرد من الإرسال والاستقبال في الوقت نفسه ومن أي مكان ومتى يشاء ومن نتاجه جاءت خدمة البث التلفزيوني على شبكة الإنترنت وهي من الخدمات الجديدة التي واكبت التحول إلى المجتمع الرقمي، وقد ظهرت إلى جانبها مواقع متخصصة لعروض المسلسلات والبرامج والأفلام التلفزيونية والسينمائية الرقمية والتي لاقت إقبالاً جماهيرياً بل أنها بدأت تحل محل وسائل الإعلام التقليدية عن طريق حداثة عروضها وتنوعها وحجم متابعتها محاولة أن تشبع رغبات مستخدميها بما تقدمه من عروض حصرية حديثة من دون فواصل إعلانية ومتوافرة عند الطلب متخطية حاجز الزمان والمكان. استطاع الإعلام الرقمي عبر الإنترنت أن يقدم وسائل الإعلام التقليدية في أن معاً وعبر وسيلة واحدة لاسيما مع انتشار الأجهزة الإلكترونية سواء الحاسبات (اللابتوب) أم الأجهزة اللوحية (الايباد) أم الهواتف الذكية التي جعلت العالم كله عند اطراف أنامل يد البشر على اختلاف أعمارهم وأجناسهم وتعليمهم أو مكان تواجدهم ..

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: Research problem

تتلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس : ما أسباب استخدام الجمهور العراقي إلى المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية ؟ فضلاً عن تساؤلات فرعية منها :ما المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية الأكثر استخداماً ؟ وما حجم ساعات المشاهدة اليومية ؟ وما أهمية هذه المواقع كوسيلة اتصال جماهيرية ؟

ثانياً: أهمية البحث: research importance

يشكل البحث اضافة جديدة للمكتبة الأكاديمية وإثراء البحث العلمي الإعلامي لأنه دراسة إعلامية جديدة تبحث في استخدام الجمهور هذه المواقع وعادات استخدامهم وأنماطها والاطلاع على ما تحققه هذه المواقع من فائدة تعود على الوسائل التقليدية (الفضائيات ودور السينما) وتوفر للقائمين على مؤسسات الإنتاج التلفزيوني والسينمائي معرفة طبيعة المستخدم وميوله والأسباب التي تدفعه إلى الاستخدام واتخاذها بديلاً عن المحطات التلفزيونية ودور السينما.

ثالثاً: أهداف البحث: research goals

يسعى البحث لتحقيق جملة من الأهداف منها:

- معرفة المواقع التلفزيونية والسينمائية الأكثر استخداماً من الجمهور.
- معرفة أنماط الجمهور في استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية .
- كشف اسباب استخدام الجمهور العراقي المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية .
- معرفة الأوقات المفضلة للجمهور ومعرفة حجم ساعات المشاهدة اليومية لهم.
- بيان أهمية المواقع التلفزيونية والسينمائية كوسيلة اتصال جماهيرية .

رابعاً: مجالات البحث Research fields

1. المجال المكاني Spatial field

حُدّد بالعاصمة العراقية (بغداد) لخصائصها المميزة، ولأنها مركز للنشاط الثقافي والإعلامي، وهي الأكثر سكاناً والذين تتباين مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية .

2. المجال الزمني Temporal field

حُدّدت بالمدة المستغرقة في توزيع استمارة الاستبيان وجمعها وتفرغها والوصول الى النتائج واستغرقت ثلاثة أشهر من 15/2/2021 إلى 5/2021/ 15 لإنجاز الدراسة الميدانية .

3. المجال البشري Human field

حُدّد في مجتمع مدينة بغداد بالاعتماد على نظام العينة المتاحة أو عينة الصدفة لتوافر الفرصة لأكثر عدد من أفراد المجتمع للمشاركة في الاستبيان .

خامساً: نوع البحث ومنهجه Research type and methodology

يُصنّف البحث ضمن البحوث الوصفية وقد استخدم الباحثان المنهج المسحي ويقوم على استخدام الاساليب الإحصائية وجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها على وفق وحدات قياس .

سادساً: اختبارات الصدق والثبات procedures of stability and honesty

اختبار الصدق stability

لجأ الباحثان إلى اختبار الصدق الظاهري بعرض (استمارة الاستبانة) على سبعة خبراء محكمين، وقد اقر المختصون سلامة الاستمارة بعد اجراء التعديل عليها وبلغت نسبة الاتفاق(89.22%) وهي نسبة جيدة، وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية :

$$\text{الصدق} = 100 \times \frac{1225}{1373} = 89.22\%$$

عليها المتفق الفئات مجموع

مجموع الفئات

جدول (1) يبين آراء الخبراء على الاستبانة

آراء الخبراء تجاه الاستبانة					
النسبة المئوية للفقرات الصالحة	آراء الخبراء		عدد الفقرات	محاور الاستبانة	ت
	غير صالحة	صالحة			
89.44	19	161	180	البيانات الديمغرافية	1
91.18	88	910	998	المشاهدة	2
89.22	148	1225	1373	المجموع	

2. الثبات honesty

تم اعتماد معامل الثبات ألفا كرونباخ* (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة ، والذي بين أن الاستبانة ككل جيدة ومن الجدول التالي يتبين:

- ثبات عبارات الاستبانة إذ كانت قيم معامل ألفا جميعها أكبر من (0.500) وهي قيم مرتفعة تؤكد ثبات الاستبيان.

- صدق الاتساق الداخلي للاستبانة إذ نرى أن قيم معامل الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعنوية (0.01) ، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

جدول (2) يوضح ثبات وصدق الاستبانة

الدالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	قيمة ألفا	محاور الاستبيان
٠,٠١	٠,٣٥٢	٠,٥٥٦	محور استخدام شبكة الانترنت
٠,٠٠١	٠,٤٨٣	٠,٨١١	محور استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية عبر الإنترنت
		٠,٩٠٢	إجمالي الاستبيان

سادساً: دراسات سابقة Previous Studies

1. دراسات عراقية Iraqi studies

لم يتمكن الباحثان من العثور على دراسات عراقية أو عربية تقترب من متغيرات الدراسة في الجامعات العراقية أو محرك البحث جوجل أو المجلات العلمية .

2. دراسات أجنبية Foreign studies

- دراسة ناي سي لي (Se Li, 2013)

ترمي الدراسة إلى معرفة (الاشباكات المتحققة من البرامج التلفزيونية على تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي) يهدف تحديد كيفية استخدام المبحوثين مواقع الأفلام والدراما عبر الإنترنت، ومعرفة الوقت المستغرق في المتابعة ونوعية المواقع والمنصة التي يستخدمونها والأجهزة الرقمية المستخدمة للمتابعة. وتم إجراء المسح على (250) طالباً في جامعة ولاية لواء، واستخدمت أداة الاستطلاع عبر الإنترنت بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباكات مستخدماً المنهج المسحي وتوصلت الدراسة للنتائج التالية :

إن مشاهدة البرامج التلفزيونية عبر تلفزيون الإنترنت أكثر ملاءمة من استخدام التلفزيون التقليدي إذ تمكن المستخدم اختيار المكان واستخدام الوقت بحكمة عبر الأجهزة الرقمية المتاحة، واختيار حلقات معينة بحرية. وأن مشاهدة البرامج التلفزيونية في وقت بثها نفسه يُمكن للأفراد استخدام الشبكات الاجتماعية مثل Facebook أو Twitter لمشاركة مشاعرهم مع الآخرين حول ما يشاهدون ومن ثم تحسين عملية الاتصال الاجتماعي

- دراسة سيدنييف ماتريكس (Matrix, 2014)

تسعى الباحثة لمعرفة (تأثير نتفليكس: المراهقون ومشاهدة الشراة واتجاهات وسائل الإعلام الرقمية عند الطلب ودراسة أهمية نتفليكس وتأثيرها على المراهقين ومشاهدة الشراة واتجاهات وسائل الإعلام الرقمية عند الطلب وقامت بدراسة العينة (18- 34) عاماً. وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن 63٪ من الأسر في الولايات المتحدة استخدمت خدمة بث الفيديو مثل Hulu أو Netflix أو A Se Li, Nai zon Prime بفضل مخزونها الطويل من البرامج التلفزيونية والأفلام وتجربة المشاهدة الخالية من الإعلانات التجارية، وإن الفئة العمرية (18-29) يشاهدون بنهم. في حين يكون المراهقون نشيطون للغاية ويعبرون عن ممارساتهم وتفضيلاتهم في مشاهدة الشراة على المنصات الاجتماعية، والمشاهدون يفهمون القصة بشكل أفضل.

سابعاً: تحديد مصطلحات البحث Define search terms

- المستخدمون: يقصد بالجمهور في هذا البحث هم مستخدمو شبكة الإنترنت ومتصفحوا مواقعها المتنوعة، لأن الفرد هو مستقبل ومرسل في آن معاً.
- المواقع التلفزيونية الرقمية: مواقع على شبكة الإنترنت تملكها بعض الشركات أو المؤسسات تعرض لمستخدميها المواد التلفزيونية كالبرامج والمسلسلات والأفلام وبمضامين إعلامية متنوعة، فتتيح المشاهدة في أي وقت وبأي واسطة سواء عبر الهاتف النقال أو الحاسوب أو الأجهزة اللوحية أو الشاشات الكبيرة، فالعروض التلفزيونية في هذه المواقع لا تختلف عنها في الإعلام التقليدي من حيث المحتوى ولكنها تختلف من حيث الوسيلة.
- المواقع السينمائية الرقمية: وسيلة جديدة سريعة النمو في عالم الترفيه وهي صفحات على شبكة الإنترنت يتم تصميمها وبرمجتها لعرض الأفلام السينمائية لمستخدمي هذه المواقع عند الطلب وهذه الخدمة تسمح للمستخدم بمشاهدة الأفلام أو مقاطع

الفيديو عبر الأجهزة الرقمية ولا تتطلب سوى الاشتراك في الإنترنت.

استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية

أولاً: مفهوم المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية ونشأتها
أصبح التحول الرقمي سمة العصر بعد أن أدرك القائمون على وسائل الإعلام التقليدية أهمية التقنيات التكنولوجية والإنترنت فقد سعت القنوات التلفزيونية لإنشاء مواقع على شبكة الإنترنت لتقديم عروضها من مسلسلات وأفلام وبرامج وأغانٍ وموسيقى وكذا هو الحال في السينما التي هجرها رواد دورها فسارعت إلى إنشاء مواقع سينمائية تقدم عن طريقها عروض الأفلام الحديثة والقديمة. فمواقع مثل CBS.com أو Fox.com. تعد المحرك الرئيس لما يسمى الآن بتلفزيون الإنترنت والتي تشمل الشبكات التقليدية المنتجة البرامج التلفزيونية التي تُعرض في أوقات الذروة والتي يتم تحميلها على الموقع الرسمي لشبكة الإنترنت أو تنتج لتعرض فقط بالإنترنت (Se Li, 2013).

١. المواقع التلفزيونية الرقمية

سعت محطات التلفزيون التقليدي جاهدة للبقاء في المنافسة فهي تقاوم لتصنع لها حضوراً رقمياً وتفتح لها مواقع على شبكة الإنترنت لتصل للجمهور الجديد عن طريق إطلاق مواقع لا تقل في سحرها وعوامل جذبها عن الشاشة الصغيرة . (اسماعيل، 2014، صفحة 140) لذا أطلقت الكثير من المحطات التلفزيونية خدمة المشاهدة عبر الإنترنت مثل « شاهد نت » التي أطلقتها مجموعة MBC ليصبح المحتوى التلفزيوني متاحاً عند الطلب في أي وقت وبدون فواصل إعلانية ويمكن مشاهدة مسلسل كامل في غضون أيام قليلة . (عبد الحميد، 2019، صفحة 201) .

٢. المواقع السينمائية الرقمية

شهدت السينما التحول إلى السينما الرقمية وعروض أفلامها عبر الإنترنت ، فتعرض تلك المواقع الأفلام ذات المضامين المختلفة ليتم رؤيتها أو تصفحها إما لغرض الإفادة منها أو للترفيه فقط . وسعت بعض الشركات الفنية لصناعة الأفلام الخاصة وإنتاجها مثل نتفلكس و باتل جراوند . (Matrix, 2014, p. 138) إن محتوى الاتصال يؤدي دوراً إيجابياً في جذب الفرد للمشاهدة الذي يستفيد من المادة المقدمة له لتحسين وضعه الاجتماعي كالمحتوى الذي تقدمه الأفلام الهادفة فيكون الفرد مثيراً في انتقاء المحتوى الأقرب له . (السعدي، 2016، صفحة 85). إن تفشي وباء كورونا منذ مطلع العام 2020 كان السبب لتطبيق إجراءات غير معتادة توافقت مع الإغلاق التام لمرافق حيوية في حياة المجتمعات ومنها دور السينما، لذا سعى موقع « نتفلكس » لإنتاج وعرض 17 فيلماً في عنوان واحد « صناعة منزلية ». (جرجوره، 2020، صفحة 26) وبعد توقف العروض السينمائية في دور العرض جعل منتجي الأفلام

وممثلها ومنهم الممثل الأمريكي توم هانكس إلى عرض فيلمه الجديد إلى العالم بأسره عبر منصات ومواقع الإنترنت بعد بيعه إلى « أبل تي في » ليبتث على منصة البث التدفقي. (24 - أ ف ب، 2020، صفحة 16)

ثانياً: تصنيف المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية

تضم شبكة الإنترنت المواقع التلفزيونية والسينمائية ذات مضامين فنية متنوعة وتصنف ضمن المواقع الترفيهية التي تعد الأكثر رواجاً وانتشاراً على شبكة الإنترنت ، لذا يمكن أن تصنف هذه المواقع إلى فئات هي : (هارون، 2017، صفحة 94) و (الدفاف، 2019)

- مواقع البث التلفزيوني: هي إحدى وسائل الترفيه المجاني ويمكن الحصول عليها عن طريق الاستفادة من الاتصال بالإنترنت من المنزل أو المكتب. ولكن معظم هذه المواقع مقيدة جغرافياً وتحتاج إلى استخدام VPN للوصول إليها.
- تطبيقات البث التلفزيوني: تطبيقات مجانية تؤدي وظيفة مماثلة عن طريق استخدام تطبيق معين لمشاهدة التلفزيون عبر الإنترنت مجاناً على أجهزة الهاتف النقال .
- خدمات البث التلفزيوني: مثل Netflix و Hulu تتيح للمستخدم التعود على الخدمة ومعرفة ما إذا كانت سلسلة التلفزيون المفضلة لديه متاحة أم لا.
- مشاركة الحساب الإلكتروني: يتم باستعارة البريد الإلكتروني وكلمة المرور من صديق.
- مشاهدة الأفلام والعروض على يوتيوب وفيسبوك : يعد YouTube أكبر خدمة بث فيديو في العالم. ووفرت Facebook Watch البرامج والمسلسلات والأفلام بعروض مجانية.

ثالثاً: أنواع المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية

أبرز المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية التي يمكن متابعتها هي : (عطيه، 2016 ، صفحة 55) و (خالد، 2019)

- **Shahid**: يقدم خدمة الفيديو بحسب الطلب وهي الأولى في العالم العربي وواحدة من أولى خدمات البث عبر الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ، ويضم الموقع مكتبة واسعة من المحتوى الدرامي العربي والأجنبي . ويمكن لمستخدميه متابعة مجموعة كبيرة من الأفلام والمسلسلات و البرامج التلفزيونية الحصرية في أي وقت ويتم تحديثها باستمرار.
- **YouTube**: يعد يوتيوب أشهر موقع لتخزين ومشاركة الأفلام ومقاطع الفيديو وأحدث اعلانات الأفلام وأفلام يمكن استئجارها ويمكن مشاهدة أفلام مجاناً، يمكن للموقع أن يُخزن ملايين الأفلام ذات المضامين المتنوعة ومن أنحاء العالم كافة من الكلاسيكية شبه النادرة إلى مقابلات تلفزيونية وكليبات الأغاني والنصائح العملية وصولاً إلى برامج التلفزيون ، وإن ما يميز يوتيوب عن المواقع الأخرى مثل Hulu و Netflix هو إمكانية تحميل الفيديو من المستخدمين ومشاركتها

- عبر مواقع التواصل الأخرى .
- **Netflix**: بدأت الخدمة بتأجير أقراص DVD ولكن انتهى بها الأمر كأفضل خدمة بث أفلام عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم. إذ تتيح مشاهدة الأفلام والمسلسلات مدة شهر مجاناً بعد الاشتراك فيها. وأطلقت «نتفلكس» خدماتها في المنطقة العربية في عام ٢٠١٦ تمثلك «نتفلكس» مجموعة متنوعة من المسلسلات التلفزيونية والأفلام الوثائقية الشهيرة وأفلام الأكشن والمغامرة والدراما والخيال العلمي وغيرها. وتشتهر «نتفلكس» بإنتاجها المحتوى الأصلي .
 - هناك مواقع عراقية تقدم خدمة الفيديو عند الطلب وتتيح لمستخدميها متابعة العروض التلفزيونية والسينمائية عن طريق الإنترنت مثل : (مقابلة شخصية)¹ (الباحثة، 2021) (سينمانا شبكتي وتلفاز شبكي و كلشي سينما وسينما بوكس و1001 ليلة) ويمكن أن نوجز عن سينمانا التابع لشبكة ايرتلنك يختص بعرض الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية الحصرية القديمة والحديثة، وتتنوع الأفلام بكافة فناتها الكوميديّة والعلمية والاكشن وأفلام الكارتون والاتيمنيشن بين العراقية والعربية والأجنبية، ويمكن التسجيل فيه عن طريق البريد الإلكتروني ويمتاز بخاصية التحميل ومن ثم المشاهدة حتى وإن لم يكن المستخدم متصلاً بالإنترنت. وقد وصل موقع سينمانا أوجه وأصبح ينافس عروض دور السينما في العراق بما يقدمه من الأفلام الحصرية الحديثة.

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها The results of the study and its interpretation

محور استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية:

جدول (1) توزيع عينة البحث وفقاً لنمط متابعتك للمواقع

المرتبة	النسبة	التكرار	نمط المتابعة
1	65.2%	478	دائماً
2	25.8%	189	أحياناً
3	9.0%	66	نادراً
	100%	733	المجموع
	0.000	المعنوية	كا = 366.16

تبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة (أحياناً) بعدد (478) مفردة وبنسبة (65.2%) وبلغت قيمة (كا) (366.16) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود فروق بين عينة البحث.

¹ أحمد العاني ، شركة عصر التقنية لخدمات الراديو والتلفزيون

جدول (2) توزيع عينة البحث على وفق الساعات التي تقضيها في تصفح المواقع يوميا

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	44.5	326	ساعة
2	25.4	186	ساعتان
3	10.8	79	3 ساعات
4	10.6	78	4 ساعات
5	8.7	64	5 ساعات فأكثر
	100%	733	المجموع
	0.000	المعنوية	كا = 339.94

تبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة من وجهة نظر العينة (ساعة) بعدد (326) مفردة وبنسبة (44.5%)، وبلغت قيمة (كا) (339.94) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود فروق بين عينة البحث.

جدول (3) توزيع عينة البحث على وفق أبرز الفترات التي تتابع فيها المواقع

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	48.6 %	356	فترة المساء
2	22.0 %	161	فترة بعد منتصف الليل
3	16.4 %	120	في جميع الفترات
4	4.9 %	36	فترة العصر
5	4.2 %	31	فترة الظهر
6	4.0 %	29	فترة الصباح
	100.0	733	المجموع
	0.000	المعنوية	كا = 659.81

إن معطيات الجدول السابق تشير إلى أن النسبة الأعلى من عينة البحث تفضل فترة المساء لمتابعة المواقع لأن هذه الفترة هي فترة راحة لأغلب الأفراد بعد يوم عمل وتوافر وقت كافٍ لاستخدام المواقع وكذلك توفر الطاقة الكهربائية في هذا الوقت. فكانت

الأعلى نسبة (فترة المساء) بعدد (356) مفردة وبنسبة (48.6).

جدول (4) توزيع عينة البحث على وفق الأجهزة التي تتابع بها المواقع

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	72.6%	653	أجهزة الهواتف الذكية
2	13.6%	123	الشاشات الكبيرة (سمارت)
3	9.2%	81	الحاسوب
4	4.6%	42	الأجهزة اللوحية (ايباد، تاب)
	100%	899	المجموع
	0.000	المعنوية	كا = 1102.62

تشير المعطيات إلى أن استخدام أجهزة الهواتف الذكية هي الأعلى نسبة وبعدد (653) مفردة وبنسبة (89.1%)، ومن الملاحظ أن أكثر من نصف عينة البحث تفضل استخدام أجهزة الهواتف الذكية على بقية الأجهزة وذلك لسهولة حملها وإمكانية استخدامها في أي مكان وزمان .

جدول (5) توزيع عينة البحث على وفق المواقع التي تُتابع والانتماء الجغرافي

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	48.0%	497	العربية
2	27.6%	287	الاجنبية
3	24.4%	254	المحلية
		1038	المجموع *
			100%

الملاحظ على عينة البحث تفضيلها إلى متابعة المواقع العربية وبنسبة تجاوزت نصف عينة الدراسة (67.8%) لأن هذه المواقع تفيد السماح لهم بالاشتراك فيها ببسر مما يسمح لهم الحصول على ما يرغبون في متابعته أول بأول .

جدول (6) توزيع عينة البحث وفقاً للغة محتوى المواقع التي تفضل مشاهدتها

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	% 48.4	628	العربية
2	24.9%	323	الانكليزية
3	% 15.4	200	التركية
4	% 4.0	51	الكورية
5	% 3.0	40	الهندية
6	% 3.0	38	اليابانية
7	% 1.3	17	الفرنسية
		1297	المجموع *

تباينت أجوبة عينة البحث تبعاً للغة محتوى المواقع التي تفضل متابعتها فتصدرت أعلى نسبة من وجهة نظرهم اللغة العربية بعدد (628) مفردة وبنسبة (85.7%) .

جدول (7) توزيع عينة البحث وفقاً لإجابة التساؤل لماذا تفضل متابعة المواقع

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	% 22.1	456	سهولة الاستخدام
2	% 22.0	454	امكانية متابعتها في أي وقت أريد
3	% 14.1	290	المشاهدة بدون فواصل اعلانية
4	% 9.4	195	مشاهدة الافلام والمسلسلات قبل العرض في الوسائل التقليدية
5	% 9.4	194	مشاهدة كل ما هو جديد
6	% 8.0	164	امكانية التحميل والتخزين
7	% 7.0	139	كون الموقع الذي اتابعه مجاني
8	% 3.0	73	تمكني من التفاعل
9	3.0%	56	اشاهد أبرز التعليقات بشأنها
10	% 2.0	34	تجعلني أعيش في اجواء سينمائية جميلة عبر الشاشات الكبيرة
		2055	المجموع *

يعطي الجدول السابق صورة واضحة لأسباب التفضيل فقد كانت الأعلى نسبة تفضيلهم لها لسهولة الاستخدام ومن ثم إمكانية متابعتها في أي وقت وأريد وبعدها المشاهدة بدون فواصل إعلانية تليها مشاهدة الأفلام والمسلسلات قبل العرض في وسائل الإعلام التقليدية وأخيراً (تجعلني أعيش في أجواء سينمائية جميلة عبر الشاشات الكبيرة) .

جدول (8) توزيع إجابات عينة البحث وفقاً لترتيب المواقع التلفزيونية والسينمائية المفضل متابعتها

المرتبة	النسبة %	التكرار	اسم الموقع
1	35.5 %	348	شاهد نت
2	31.3 %	307	سينمانا شبكتي
3	17.1 %	168	يوتيوب
4	9.2 %	90	نتفلكس
5	5.0 %	46	تلفاز شبكتي
6	1.2 %	12	1001 ليلة
7	0.5 %	5	كلشي سينما
8	0.2 %	2	فودو
	100%	978	المجموع ¹

معطيات الجدول السابق توضح تفضيل عينة البحث مواقع معينة على أخرى فجاء تفضيلهم موقع شاهد نت وتصدره المرتبة الأولى وبنسبة (45.1%) أي ما يقارب نصف عينة الدراسة وهو ما يؤكد تفضيل عينة الدراسة في الجداول السابقة للمواقع العربية، وكذلك لأن هذا الموقع تميز بعروضه المتنوعة وبجودة الصورة وسرعة التحميل والمشاهدة يليه موقع (سينمانا شبكتي) بعدد (273) وبنسبة (35.4%)، ثم موقع (يوتيوب) بعدد (101) وبنسبة (13.1%).

جدول (9) توزيع عينة البحث وفقاً لترتيب الموضوعات التي تفضل متابعتها عن طريق المواقع التلفزيونية

المرتبة	النسبة %	التكرار	الموضوعات
1	26.0%	512	دراما
2	15.0%	287	وثائقية
3	13.3%	262	ثقافية
4	10.3%	205	دينية
5	9.4%	185	علمية
5	9.3%	183	رياضية
6	8.4%	165	برامج فنية
6	8.3%	164	برامج مسابقات
	100%	1963	المجموع ² *

في ضوء إجابات الجدول السابق تصدر موضوع (دراما) بأعلى نسبة متابعة بعدد (512) وبنسبة (66.0%)، يليه موضوع (رياضية) بعدد (84) وبنسبة (10.9%) ثم تتابع الموضوعات الأخرى .

جدول (10) توزيع عينة البحث وفقاً لترتيب الموضوعات المفضل متابعتها عن طريق المواقع السينمائية

المرتبة	النسبة %	التكرار	الموضوعات
1	23.1%	410	اكشن
2	22.0%	389	كوميديا
3	18.8%	333	اجتماعية
4	16.0%	284	رومانسية
5	14.5%	257	خيال علمي
6	5.6%	99	انيميشن
	100%	1772	المجموع ³ *

بناءً على ما تصدر في الجدول أعلاه نجد أن عينة البحث تفضل متابعة الأفلام ذات الإثارة أو ما تعرف بأفلام (الاكشن) والتي جاءت بنسب عالية (53.1%) تجاوزت نصف عينة البحث وهذا يعكس أن الفئة التي تستخدم هذه المواقع من الشباب والذين يفضلون هذه النوعية من المضمين.

جدول (11) توزيع العينة وفقاً لإجابة هل تلاحظ تطورات ملموسة للمواقع تشجعك على الاستمرار بمتابعتها؟

النسبة	العدد	الإجابة
68.5 %	502	احيانا
24.4 %	179	دائماً
7.1 %	52	ابداً
100 %	733	الإجمالي
0.000	المعنوية	$\chi^2 = 440.59$

تبين من الجدول السابق لتوزيع عينة البحث أن أعلى نسبة إجابة (احياناً) بعدد (502) مفردة وبنسبة (68.5%)، وبلغت قيمة (كا²) (440.59) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود فروق بين عينة البحث في الإجابات .

جدول (12) يبين إجابة المبحوثين حول الاستمرار في متابعة تلك المواقع مستقبلاً

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	44.2 %	324	ان تحافظ على استخدامك لهذه المواقع
2	30.3 %	222	ان تقلل استخدامك لهذه المواقع
3	22.8 %	167	أن تعزز استخدامك لهذه المواقع
4	2.7 %	20	تعزف عن استخدام هذه المواقع
	100 %	733	الإجمالي
	0.000	المعنوية	$\chi^2 = 263.175$

تبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة (ان تحافظ على استخدامك لهذه المواقع) بعدد (324) مفردة وبنسبة (44.2%)، وبلغت قيمة (كا2) (263.175) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود فروق بين عينة البحث في الإجابات .

الاستنتاجات Conclusions

- أخذت المواقع التلفزيونية والسينمائية عبر الإنترنت حيزاً كبيراً في الفضاء السيبراني واصبح لها جمهور كبير من مستخدمين تلك المواقع ومتابعيها.
- هناك متابعة واستخدام كبيرين من الجمهور ولاسيما الاناث ومن الفئات العمرية المختلفة ولأسباب منها طبيعة المجتمع العراقي والعادات والتقاليد التي تجعل من الاناث حبيسات البيوت فضلاً عن اتاحة تلك الوسائل وتوافرها في الأوقات كلها .
- النسب الأكبر من متصفح تلك المواقع هم الفئات العمرية (١٥ - ٢٤) وهذا يؤشر ان هذه الفئات اكتسبت قيماً وعادات وثقافات ومعرفة جديدة، لاسيما ان اغلب تلك المواقع تعرض النتاج التلفزيوني والسينمائي الأجنبي .
- النسبة الأكبر من المستخدمين يشاهدون محتوى تلك المواقع بشكل يومي مما يدل على أن تلك المواقع أصبحت تشكل جزءاً مهماً من عادات المتابعة والاستخدام لما توفره من مضامين متنوعة وممتعة ومسلية قد تغنيهم عن متابعة باقي الوسائل الاعلامية التقليدية .
- يتضح انتشار استخدام أجهزة الهواتف الذكية والانترنت ووفرة الاتاحة والاستخدام والمتابعة لتلك المواقع بين أفراد الجمهور بهذا الشكل الكبير .
- هناك مواقع تلفزيونية وسينمائية عربية لديها نسب مشاهدة ومتابعة عالية واغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدامها مثل (شاهد نت) لأنها تقدم مضموناً اغلبه باللغة العربية ويقدم عروضه قبل عرضها في القنوات الفضائية التقليدية وفي الأوقات جميعها.
- أهم أسباب تفضيل المستخدمين تلك المواقع عبر الانترنت هو سهولة استخدامها وإمكانية متابعتها في أي وقت.

المصادر العربية

24 - أ ف ب. (1 تموز، 2020). توم هانكس حزين بسبب عدم عرض فيلمه الجديد. تم الاسترداد من 24: الخبر بين ليلة وضحاها:

<https://24.ae/article/577091/%D8%AA%D9%88%D9%85-%D9%87%D8%A7%D9%86%D9%83%D8%B3-%D8%AD%D8%B2%D9%8A%D9%86-%D8%A8%D8%B3%D8%A8-%D8%B9%D8%AF%D9%85-%D8%B9%D8%B1%D8%B->

6-%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%85%D9%87-
%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF
ابراهيم اسماعيل. (٢٠١٤). الإعلام المعاصر وسائله , مهاراته , تأثيراته , أخلاقياته. الدوحة:
وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية - قطر.
الباحثة. (٢٥, الساعة ٣٠, ١١ صباحاً نيسان, ٢٠٢١). المواقع التلفزيونية والسينمائية
المحلية. (أحمد العاني, المحاور)
شوقي عطيه. (٢٠١٦). الوجه الآخر للإعلام. لبنان : دار نلسن.
عبد الله الدفاف. (١٦ تموز, ٢٠١٩). كيفية مشاهدة التلفزيون على الانترنت مجاناً وقانونياً.
تاريخ الاسترداد ٢٠ آذار, ٢٠٢١, من [fekrateck: https://www.fekrateck.com](https://www.fekrateck.com)
Watching.for.free.TV.html/٠٧/٢٠١٩/com
عبير خالد. (١٦ كانون الثاني, ٢٠١٩). تلفة عبر الإنترنت كاستراتيجية مقاومة. تاريخ
الاسترداد ١٦ نيسان, ٢٠٢١, من الوطن: [https://www.alwatan.com.sa/](https://www.alwatan.com.sa/article)
٣٨٢٣٥/article
عمرو محمد عبد الحميد. (٢٠١٩). العداء لوسائل الإعلام : التحديات المهنية واستعادة ثقة
الجمهور. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
محمود طارق هارون. (٢٠١٧). الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة
البشرية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
مؤيد نصيف جاسم السعدي. (٢٠١٦). الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي.
قسطنطينية - الجزائر: ألفا للوثائق.
نديم جرجوره. (٣ تموز, ٢٠٢٠). موقع نتفلكس ... افلام قصيرة بعنوان واحد. العربي
الجديد, السنة السادسة(٢١٣٢).

Reference

- Matrix, S. (2014, January). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends: Master Thesis. Jeunesse Young People Texts Cultures, 6(1), pp. 119-138.
- Se Li, N. (2013). Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV: MASTER OF SCIENCE. 1-80. Ames, Iowa, USA: Nai-Se Li, 2013.
- 24 - AFP. (July 1, 2020). Tom Hanks is sad because his new movie hasn't been shown. Retrieved from 24: News Overnight: <https://24.ae/article/577091/%D8%AA%D9%88%D9%85-%D9%87%D8%A7%D9%86%D9%83%D8%B3-%D8%AD%D8%B2%D9%8A%D9%86-%D8%A8%D8%B3%D8%A8-%D8%B9%D8%AF%D9%85%D8%B9%D8%B1%D8%B6-%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%85%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF>
- Ibrahim Ismail. (2014). Contemporary media, its means, skills, influences, and ethics. Doha: Ministry of Awqaf and Islamic Affairs - Qatar.

-
- researcher. (25, 11:30 a.m., April 2021). Local TV and movie websites. (Ahmed Al-Ani, interlocutor)
- Shawqi Attieh (2016). The other side of the media. Lebanon: Nelson House.
- Abdullah Al-Dafaf. (July 16, 2019). How to watch TV online for free. Retrieval date 20, 2021, from fekrateck: <https://www.fekrateck.com/2019/07/Watching.for.free.TV.html>
- Abeer Khaled. (January 16, 2019). Internet television as a resistance strategy. Retrieval date April 16, 2021, from home: <https://www.alwatan.com.sa/article/38235>
- Amr Mohamed Abdel Hamid. (2019). Hostility to the media: professional challenges and restoring public trust. Cairo: El Araby for Publishing and Distribution.
- Mahmoud Tariq Haroun. (2017). Social networks on the Internet and their impact on human knowledge. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Supporter Nassif Jassim Al Saadi. (2016). The communicative function of social networking sites. Constantine - Algeria: Alpha Documents.
- Nadim Jarjoura. (July 3, 2020). Netflix site ... short films with one title. The New Arab, Sixth Year (2132)



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (54) Year (2021)
| Pages (169-184)

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 4/5/2021

Accepted: 3/11/2021

Assistant Lecturer Laith Abdullatif Al-asady

E-mail: labdulateef@uowasit.edu.iq
Mobile : 07710090625

Dr. Salim Jassem Al-azzawi

E-mail: Drsajimjasim@comc.uobaghdad.edu.iq
Mobile : 07804180996

Digital public relations and its role in prioritizing the masses: An analytical study of the United Nations website (A paper extracted from a PhD dissertation)

This paper aims to identify how the United Nations works through its website in prioritizing audiences towards international issues, by identifying the digital PR mechanisms used in digital PR contents in prioritizing audiences towards the international issues they deal with. To achieve the objectives of this paper, the researcher used the survey method and content analysis tool with a view to identifying the ranking of international issues on the website of health, peace and security, humanitarian assistance, human rights, women, migrants, refugees and displaced persons, economic development, United Nations affairs, culture and education, environment and climate, sustainable development, and law and crime prevention. One of the most important findings the researcher reaches at is the attempt by the United Nations, through its communication contents to prioritize audiences towards international issues by highlighting important international issues of lesser concern. Thus, in order to prioritize audiences towards these issues, the United Nations has tried through digital video to prioritize audiences towards international issues which has important advantages of having the element of movement that the audience feels at the heart of the event; this brings to the fore important international issues of lesser concern. Thus, prioritizing the public towards these issues.

Keywords:

-Digital Public Relations
- Prioritization
- United Nations
Organization

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

Assistant Lecturer Laith Abdullatif Al-asady, Wasit University / College of Arts / Department of Media
Dr. Salim Jassem Al-azzawi ,Baghdad University / College of Media / Department of Public Relations

م.م. ليث الاسدي
أ.د. سالم العزاوي

العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير (دراسة تحليلية لموقع منظمة الامم المتحدة الالكتروني) (بحث مسنل من اطروحة دكتوراه)

يرمي البحث الى معرفة الكيفية التي تعمل بها منظمة الامم المتحدة عبر موقعها الالكتروني في ترتيب اولويات الجماهير نحو القضايا الدولية ، عن طريق معرفة اليات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في مضامين العلاقات العامة الرقمية في ترتيب اولويات الجماهير نحو القضايا الدولية التي تتعامل معها .

استخدم الباحث المنهج المسحي تحقيقا لاهداف البحث، وقام الباحث باستخدام اداة (تحليل المضمون) بهدف معرفة ترتيب القضايا الدولية في الموقع الالكتروني وهي قضايا الصحة ، والسلم والامن ، والمساعدات الانسانية ، وحقوق الانسان ، والمرأة ، والمهاجرون واللاجئون والنازحون ، والتنمية الاقتصادية ، وشؤون الامم المتحدة ، والثقافة والتعليم ، والبيئة والمناخ ، والتنمية المستدامة ، والقانون ومنع الجريمة .

من أهم النتائج التي توصل اليها الباحث : محاولة منظمة الامم المتحدة عبر مضامينها الاتصالية ترتيب اولويات الجماهير نحو القضايا الدولية ، عن طريق ابراز القضايا الدولية المهمة عن القضايا الدولية الأقل اهتماما ، ومن ثم ترتيب اولويات الجماهير نحو هذه القضايا ، فقد حاولت منظمة الامم المتحدة عبر الفيديو الرقمي ترتيب اولويات الجماهير نحو القضايا الدولية ، مما لها من مميزات مهمة لأنها تمتلك عنصر الحركة الذي يشعر الجمهور بأنه في قلب الحدث ، والذي يؤدي الى ابراز القضايا الدولية المهمة عن القضايا الدولية الأقل اهتماما ، ومن ثم ترتيب اولويات الجماهير نحو هذه القضايا .

الكلمات المفتاحية :

- العلاقات العامة الرقمية
- ترتيب الاولويات
- منظمة الامم المتحدة



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

م.م. ليث الاسدي، الباحث في جامعة واسط / كلية الاداب/ قسم الاعلام
أ.د. سالم العزاوي، المشرف على اطروحة الدكتوراه جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير
(دراسة تحليلية لموقع منظمة الامم المتحدة الالكتروني)
(بحث مستل من اطروحة دكتوراه)

مقدمة

نتج عن تطور تكنولوجيا الاتصالات وما اتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية أدت دورا بارزا في تعزيز فاعلية الوسائط الاتصالية ، حدوث تطور هائل في مجالات العلاقات العامة ، بما تتضمنه من وسائل أفادت من خصائص هذه التكنولوجيا الحديثة ، كالتفاعلية وتعددية الوسائط واختراق الحدود الجغرافية والزمنية وغيرها ، ومع توظيف العلاقات العامة لهذه التطبيقات التكنولوجية كلها في تحقيق اهدافها وتنفيذ مهامها ووظائفها ، ظهر مصطلح العلاقات العامة الرقمية ليشير الى إفاة المنظمات الدولية من مزايا الاتصال الرقمي في تفعيل اهدافها الاتصالية ، وادارة علاقاتها مع الجماهير ، باستخدام اليات اتصالية توظف هذه التقنيات ، فقد اكدت التجارب والبحوث العلمية انها تسهم بشكل كبير في تطوير الاتصالات الرقمية وتحسينها وتحقيق اهداف المنظمات .

اعتمدت المنظمات الدولية على هذه التطبيقات التكنولوجية في ترتيب اولويات الجماهير ، مستفيدة من الكثافة الجماهيرية المتنامية لمستخدمي هذه التطبيقات عبر وسائل الاتصال الرقمية المتعددة كالبريد الالكتروني والمواقع الالكترونية والمدونات فضلا التطبيقات الرقمية للهواتف المحمولة ، وهي كلها ادوات اتصالية توظفها العلاقات العامة الرقمية في ترتيب الاولويات بهدف تحقيق اهدافها ، وادى ذلك الى الحاجة الى تطوير رسائل العلاقات العامة الرقمية بحيث تتلاءم وحاجات القطاعات العريضة من الجماهير في المناطق المختلفة من العالم وتطلعاتها، وتستطيع عبور الفجوات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها.

الاطار المنهجي للبحث

أولا : مشكلة البحث

إن مشكلة البحث تكمن في التساؤل الرئيس (ما آليات ومضامين العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الموقع الالكتروني لمنظمة الامم المتحدة في ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية التي تتعامل معها ؟) . ومن مشكلة البحث تظهر تساؤلات عدة وهي :

1. ما القضايا الدولية الموجودة في مضامين العلاقات العامة الرقمية التي تتعامل معها منظمة الامم المتحدة لترتيب الاولويات ؟ .
2. ما الاستراتيجيات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية المستخدمة بتقديم المضمون المتعلق بالقضايا الدولية عبر الموقع الالكتروني بهدف ترتيب الاولويات .

3. ما آليات الصور والفيديوهات الرقمية المستخدمة في مضامين العلاقات العامة الرقمية لترتيب الاولويات نحو القضايا الدولية ؟ .

ثانيا : أهمية البحث

اصبحت منظمة الامم المتحدة بعدها المنظمة الدولية ذات البعد العالمي ، محفلا لمناقشة القضايا الدولية كلها الموجودة في الواقع ومحاولة معالجتها ، ونظرا للتأثير الكبير للقضايا الدولية التي تتعامل معها منظمة الامم المتحدة على كل الحكومات والمجتمعات ، يحتم ذلك على العلاقات العامة الرقمية بالمنظمة التعريف بها ومحاولة ترتيب الاولويات نحو هذه القضايا الدولية التي تتعامل معها منظمة الامم المتحدة .

تاتي أهمية البحث من أهمية العلاقات العامة الرقمية بعدها نشاطاً اتصالياً تفاعلياً جديداً فضلاً عن أهمية الأمم المتحدة باعتبارها المؤسسة الأممية الأكبر في العالم فضلاً عن محاولة معرفة كيفية قيام العلاقات العامة الرقمية بترتيب أولويات الجماهير إزاء قضايا دولية مهمة تتعلق بمصالح سكان الكوكب واهتماماتهم جميعاً.

ثانيا : أهداف البحث

1. معرفة القضايا الدولية الموجودة في مضامين العلاقات العامة الرقمية التي تتعامل معها منظمة الامم المتحدة لترتيب الاولويات .
2. الكشف عن آليات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالقضايا الدولية عبر الموقع الالكتروني بهدف ترتيب الاولويات الجماهير .

رابعا : منهج البحث وإجراءاته

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية ، التي ترمي الى جمع بيانات ومعلومات معينة وتحليلها ، فأستعمل الباحث المنهج المسحي الذي يستخدم لجمع البيانات والمعلومات بظاهرة معينة او حادثة معينة واستخلاص نتائج البحث ومعرفة دلالات هذه النتائج ، وتتمثل اجراءات البحث في تحديد اداة البحث المستخدمة وتحديد محاور وفئات ووحدات التحليل واختبار الصدق والثبات لاستمارة التحليل على النحو الاتي :

1. اداة البحث

قام الباحث بالاعتماد على اداة تحليل المضمون بعدها اداة موضوعية منظمة تستخدم في تحليل شكل المواقع الالكترونية ومحتواها، لمعرفة اهداف القائم بالاتصال في منظمة الامم المتحدة .

2. فئات ووحدات التحليل ووحداته

تمثلت فئات التحليل في معرفة الجوانب المرئية لموقع منظمة الامم المتحدة الالكتروني ودوره في ترتيب اولويات الجماهير نحو القضايا الدولية وتمثلت هذه الفئات في (كيف قيل) ، وتمثلت فئات التحليل في معرفة مضامين موقع المنظمة حول القضايا الدولية التي تتعامل معها المنظمة ودورها في ترتيب اولويات الجماهير نحو هذه القضايا وتمثلت هذه الفئات في (ماذا قيل) ، اما وحدات البحث فقد قام الباحث بتحليل

وحدة الفكرة بالبحث لمعرفة الأفكار الموجودة في موقع المنظمة ودورها في ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية.

3. اختبار صلاحية استمارة تحليل المضمون
أ. الصدق والثبات

ظهر الصدق المحكمين بنسبة (95%) ، بلغت نسبة الثبات مع المرمز على وفق معادلة هولستي (89%) ، وهي نسبة عالية لتأكيد ثبات التحليل.

خامسا : مجالات البحث

1. المجال الموضوعي : تمثل في العلاقات العامة الرقمية وترتيب الأولويات نحو القضايا الدولية (دراسة تحليلية لموقع منظمة الامم المتحدة الالكتروني) .
2. المجال الزمني : تحدد المجال الزمني بستة اشهر من 1/1/2020 الى 1/7/2020
3. المجال المكاني : تحدد المجال المكاني بالموقع الالكتروني لمنظمة الامم المتحدة .

سادسا : الدراسات السابقة

1. دراسة (الصافي) (2013) : ترتيب اولويات الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية.
2. دراسة (لو) (2014) : الانترنت وترتيب الاولويات في الصين .
3. دراسة (محمد) (2017) : استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية .
4. دراسة (ارويدسون) (2020) : العلاقات العامة الرقمية في القطاع الثقافي السويدي .

سابعا : مصطلحات البحث

العلاقات العامة الرقمية : مصطلح يدل على توظيف التقنيات الحديثة في الرسائل الاتصالية عن طريق استخدام تقنيات النص الرقمي والصورة والصوت والفيديو والنصوص الفانقة في هذه الرسائل والدمج بينها بطريقة مبتكرة في الموقع الالكتروني لتحقيق اهداف المنظمات .

ترتيب الاولويات : هي العملية التي تبرز فيها منظمة الامم المتحدة عبر الموقع الالكتروني قضايا دولية معينة على انها قضايا مهمة للجماهير عبر اثاره اهتمامهم لتلك القضايا فتصبح ذات اولوية لديهم.

المواقع الالكترونية : هي مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها على الانترنت تستخدمها منظمة الامم المتحدة لترتيب اولويات الجماهير نحو القضايا الدولية التي تتعامل معها .

الاطار الميداني للبحث

قام الباحث بتحليل الموقع الالكتروني لمنظمة الامم المتحدة كالاتي:

1. القضايا الدولية في مضامين الموقع الالكتروني

تشير بيانات جدول (1) الى القضايا الدولية في مضامين الموقع الالكتروني ، فقد حاولت منظمة الامم المتحدة عبر موقعها الالكتروني ابراز قضايا دولية مهمة ، اكثر من قضايا دولية اخرى ، ومن ثم ترتيب اولويات الجماهير نحو هذه القضايا ، إذ حلت قضية الصحة بالمرتبة الاولى بنسبة (24%) ، تلتها قضية السلم والامن بالمرتبة الثانية بنسبة (22,1%) ، ثم جاءت قضية المساعدات الانسانية بالمرتبة الثالثة بنسبة (9,8%) ، اما قضية حقوق الانسان فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (8,2%) ، في حين جاءت قضية المرأة بالمرتبة الخامسة بنسبة (7,9%) ، فيما حلت قضية المهاجرون واللاجئون والنازحون بالمرتبة السادسة بنسبة (6,9%) ، وقضية التنمية الاقتصادية جاءت بالمرتبة السابعة بنسبة (4,7%) ، ثم جاءت قضية شؤون الامم المتحدة بالمرتبة الثامنة بنسبة (4,4%) ، اما قضية الثقافة والتعليم فقد جاءت بالمرتبة التاسعة بنسبة (3,4%) ، في حين جاءت قضية البيئة والمناخ بالمرتبة العاشرة بنسبة (3,2%) ، فيما حلت قضية التنمية المستدامة بالمرتبة الحادية عشرة بنسبة (3%) ، واخيرا جاءت قضية القانون ومنع الجريمة بالمرتبة الثانية عشرة بنسبة (2,4%) ، وكان مجموع مضامين القضايا الدولية بنسبة (100%) ، ينظر جدول (1) .

جدول (1) يبين القضايا الدولية في الموقع الالكتروني

ت	القضايا الدولية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الصحة	٦٣٧	٢٤٪	الأولى
٢	السلم والامن	٥٨٥	٢٢,١٪	الثانية
٣	المساعدات الانسانية	٢٦٠	٩,٨٪	الثالثة
٤	حقوق الانسان	٢١٧	٨,٢٪	الرابعة
٥	المرأة	٢١٠	٧,٩٪	الخامسة
٦	المهاجرون واللاجئون والنازحون	١٨٠	٦,٩٪	السادسة
٧	التنمية الاقتصادية	١٢٣	٤,٧٪	السابعة
٨	شؤون الامم المتحدة	١١٧	٤,٤٪	الثامنة
٩	الثقافة والتعليم	٨٩	٣,٤٪	التاسعة
١٠	البيئة والمناخ	٨٤	٣,٢٪	العاشرة

١١	التنمية المستدامة	٨٢	٣%	الحادية عشر
١٢	القانون ومنع الجريمة	٦٣	٢,٤%	الثانية عشر
	المجموع	٢٦٤٧	١٠٠%	-

2. الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في القضايا الدولية

تشير بيانات جدول (2) الى الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في القضايا الدولية ، اذ تم استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في مضامين القضايا الدولية ، ويشير الجدول الى ان قضية الصحة جاءت في المرتبة الاولى عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (52،1%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (27،5%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (15،7%) ، واستخدام استراتيجية بناء الاجماع بنسبة (4،7%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%) ، وقضية السلم والامن جاءت في المرتبة الثانية عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (51،8%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (25،3%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (19،4%) ، واستخدام استراتيجية بناء الاجماع بنسبة (3،5%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية هو (100%) ، وقضية المساعدات الانسانية جاءت في المرتبة الثالثة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (50،7%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (34%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (10،9%) ، واستخدام استراتيجية بناء الاجماع بنسبة (4،4%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%) ، وقضية حقوق الانسان جاءت في المرتبة الرابعة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (62،1%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (24،3%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (12،8%) ، واستخدام استراتيجية بناء الاجماع بنسبة (0،8%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%) ، وقضية المرأة جاءت في المرتبة الخامسة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (44%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (37،6%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (15%) ، واستخدام استراتيجية بناء الاجماع بنسبة (3،4%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%) ، وقضية المهاجرين واللاجئين والنازحين جاءت في المرتبة السادسة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (81%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (13،5%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (5،5%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بنسبة (100%) ، وقضية التنمية الاقتصادية جاءت في المرتبة السابعة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (65%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (26،9%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (8،1%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%

(، وقضية شؤون الامم المتحدة جاءت في المرتبة الثامنة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (48,9%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (19,1%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (29,9%) ، واستخدام استراتيجية بناء الاجماع بنسبة (2,1%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%) ، وقضية الثقافة والتعليم جاءت في المرتبة التاسعة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (61,5%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (12,8%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (18%) ، واستخدام استراتيجية بناء الاجماع بنسبة (7,7%) ، ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%) ، وقضية البيئة والمناخ جاءت في المرتبة العاشرة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (64,5%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (22,5%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (9,8%) ، واستخدام استراتيجية بناء الاجماع بنسبة (3,2%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%) ، وقضية التنمية المستدامة جاءت في المرتبة الحادية عشرة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (77,7%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (11,1%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (7,4%) ، واستخدام استراتيجية بناء بنسبة (3,8%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%) ، وقضية القانون ومنع الجريمة جاءت في المرتبة الثانية عشرة والاخيرة عبر استخدام الاستراتيجية الاعلامية بنسبة (66,6%) ، واستخدام استراتيجية الاقناع بنسبة (27,7%) ، واستخدام استراتيجية الحوار بنسبة (5,7%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة هو (100%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاعلامية المستخدمة هو (55%) ، ومجموع استراتيجيات الاقناع المستخدمة هو (26,5%) ، ومجموع استراتيجيات الحوار المستخدمة (15) ، ومجموع استراتيجيات بناء الاجماع المستخدمة هو (3,5%) ، وكان مجموع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في القضايا الدولية هو (100%) ، ويرجع استخدام الاستراتيجية الاعلامية بكثرة لأن منظمة الامم المتحدة ارادت التعريف اولا بالقضايا الدولية ليتسنى للجمهور معرفة ابعاد هذه القضايا ومتابعتها وموقف المنظمة منها والجهود التي تبذلها المنظمة في معالجة هذه القضايا ، والذي يؤدي الى ابراز القضايا الدولية المهمة عن القضايا الدولية الاقل اهماما ، ومن ثم ترتيب اولويات الجماهير عنها ، ينظر جدول (2) .

جدول (2) يبين الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الفضاءا الدولية

المرتبة	المجموع		استراتيجية بناء الاجماع		استراتيجية الحوار		استراتيجية الاقناع		استراتيجية الاعلام		الاستراتيجيات الاتصالية	ت
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
الاولى	%١٠٠	٤٨٣	%٤٠,٧	٢٣	%١٥,٧	٧٥	%٢٧,٥	١٣٣	%٥٢,١	٢٥٢	الصحة	١
الثانية	%١٠٠	٤٢٢	%٣٠,٥	١٥	%١٩,٤	٨١	%٢٥,٣	١٠٧	%٥١,٨	٢١٩	السلام والامن	٢
الثالثة	%١٠٠	١٩١	%٤٤,٤	٨	%١٠,٩	٢١	%٣٤	٦٥	%٥٠,٧	٩٧	المساعدات الانسانية	٣
الرابعة	%١٠٠	١١٩	%٠٠,٨	١	%١٢,٨	١٥	%٢٤,٣	٢٩	%٢٢,١	٧٤	حقوق الانسان	٤
الخامسة	%١٠٠	٩٣	%٣,٤	٣	%١٥	١٤	%٣٧,٦	٣٥	%٤٤	٤١	المرأة	٥
السادسة	%١٠٠	٧٤	—	—	%٥,٥	٤	%١٣,٥	١٠	%٨١	٦٠	المهاجرون واللاجئون والنازحون	٦
السابعة	%١٠٠	٦٣	—	—	%٨,١	٥	%٢٦,٩	١٧	%٢٥	٤١	التنمية الاقتصادية	٧
الثامنة	%١٠٠	٤٧	%٢,١	١	%٢٩,٩	١٤	%١٩,١	٩	%٤٨,٩	٢٣	شؤون الامم المتحدة	٨
التاسعة	%١٠٠	٣٩	%٧,٧	٣	%١٨	٧	%١٢,٨	٥	%٦١,٥	٢٤	الثقافة والتعليم	٩
العاشره	%١٠٠	٣١	%٣,٢	١	%٩,٨	٣	%٢٢,٥	٧	%٦٤,٥	٢٠	البيئة والمناخ	١٠
الحادية عشر	%١٠٠	٢٧	%٣,٨	١	%٧,٤	٢	%١١,١	٣	%٧٧,٧	٢١	التنمية المستدامة	١١
الثانية عشر	%١٠٠	١٨	—	—	%٥,٧	١	%٢٧,٧	٥	%٦٦,٦	١٢	القانون ومنع الجريمة	١٢
—	%١٠٠	١٦٠٧	%٣,٥	٥٦	%١٥	٢٤٢	%٢٦,٥	٤٢٥	%٥٥	٨٨٤	المجموع	

3. القضايا الدولية الموجودة في الصور الرقمية

تشير بيانات جدول (2) الى القضايا الدولية الموجودة في الصور الرقمية ، فقد حاولت منظمة الامم المتحدة عبر موقعها الالكتروني استخدام الصور الرقمية بسبب المميزات التي تمتلكها في التأثير، إذ حاولت المنظمة ابراز القضايا الدولية المهمة عن القضايا الدولية الاقل اهتماما ، ومن ثم ترتيب اولويات الجمهور نحو هذه القضايا ، فقد حلت قضية الصحة المرتبة الاولى بنسبة (24،3%) ، تلتها قضية السلم والامن بالمرتبة الثانية بواقع بنسبة (22،6%) ، ثم جاءت قضية المساعدات الانسانية بالمرتبة الثالثة وبنسبة (9،6%) ، اما قضية حقوق الانسان فقد حلت بالمرتبة الرابعة بنسبة (8،4%) ، في حين جاءت قضية المرأة بالمرتبة الخامسة بواقع بنسبة (6،5%) ، فيما حلت قضية المهاجرين واللاجئين والنازحين بالمرتبة السادسة بنسبة (5،7%) ، وقضية التنمية الاقتصادية حلت بالمرتبة السابعة بنسبة (5،6%) ، ثم جاءت قضية شؤون الامم المتحدة وحلت المرتبة الثامنة بنسبة (5،2%) ، اما قضية الثقافة والتعليم فقد حلت بالمرتبة التاسعة بنسبة (3،9%) ، في حين جاءت قضية البيئة والمناخ بالمرتبة العاشرة بنسبة (3،5%) ، فيما حلت قضية التنمية المستدامة بالمرتبة الحادية عشرة بنسبة (2،6%) ، واخيرا جاءت قضية القانون ومنع الجريمة بالمرتبة الثانية عشرة بنسبة (2،1%) ، وكان مجموع الصور المستخدمة هو (100%) ، ينظر جدول (3) .

جدول (3) يبين القضايا الدولية في الصور الرقمية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الصور الرقمية المستخدمة في القضايا الدولية	ت
الأولى	24،3%	522	الصحة	1
الثانية	22،6%	485	السلم والامن	2
الثالثة	9،6%	206	المساعدات الانسانية	3
الرابعة	8،4%	181	حقوق الانسان	4
الخامسة	6،5%	140	المرأة	5
السادسة	5،7%	123	المهاجرون واللاجئون والنازحون	6
السابعة	5،6%	122	التنمية الاقتصادية	7
الثامنة	5،2%	113	شؤون الامم المتحدة	8
التاسعة	3،9%	76	الثقافة والتعليم	9
العاشرة	3،5%	69	البيئة والمناخ	10

الحادية عشر	2,6%	57	التنمية المستدامة	11
الثانية عشر	2,1%	47	القانون ومنع الجريمة	12
-	100%	2141	المجموع	

4. الجمهور المستهدف في القضايا الدولية بالفيديوهات الرقمية

تشير بيانات جدول (4) الى الجمهور المستهدف في القضايا الدولية بالفيديوهات الرقمية ، فقد حاولت منظمة الامم المتحدة عبر موقعها الالكتروني ترتيب اولويات الجماهير عن طريق استخدام الفيديوهات الرقمية ، إذ قامت بأستهداف الحكومات اكثر من الجماهير الاخرى ، لأنها المؤسسة التي تمتلك القوة او الشرعية لفرض الترتيبات والاحكام والقوانين اللازمة للحفاظ على الامن والاستقرار فى المجتمع و تنظيم حياة الافراد المشتركة ، إذ حلت قضية الصحة في المرتبة الاولى عبر استهداف الحكومات بنسبة (40%) ، واستهداف الجمهور العام بنسبة (34,3%) ، واستهداف المنظمات والاطفال على التكرار نفسه بنسبة (5,2%) ، واستهداف المرأة والمزارعين ووسائل الاعلام على النسبة نفسها وهي (1%) واستهداف الجماعات المسلحة بنسبة (2%) ، واستهداف الجامعات والزعماء الدينيين على النسبة نفسها وهي (3,1%) ، واستهداف العاملين الصحيين بنسبة (4,1%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة هو وبنسبة (100%) ، وحلت قضية السلم والامن على المرتبة الثانية عبر استهداف الحكومات بنسبة (71,4%) ، واستهداف الجمهور العام بنسبة (11%) ، واستهداف المنظمات بنسبة (1,1%) ، واستهداف الجماعات المسلحة بنسبة (8,4%) ، واستهداف الاطفال بنسبة (3,5%) ، وحصل استهداف الشباب والاحزاب السياسية النسبة وهي (2,3%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة هو (100%) ، وحلت قضية المساعدات الانسانية على المرتبة الثالثة عبر استهداف الحكومات بنسبة (72,5%) ، واستهداف الجمهور العام بنسبة (19,6%) ، واستهداف اللاجئين بنسبة (1,9%) ، واستهداف النازحين بنسبة (6%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة بنسبة (100%) ، وحلت قضية حقوق الانسان بالمرتبة الرابعة عبر استهداف الحكومات بنسبة (39%) ، واستهداف الجمهور العام بنسبة (16%) ، واستهداف المنظمات بنسبة (13,6%) ، وحصل استهداف الجماعات المسلحة و الشباب على نفس النسبة وهي (2,2%) ، واستهداف الجامعات والعاملين الصحيين والزعماء الدينيين والناجين من العنف الجنسي على النسبة نفسها وهي (4,5%) ، واستهداف وسائل الاعلام بنسبة (9%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة هو (100%) ، وحلت قضية المرأة على المرتبة الخامسة عبر استهداف الحكومات بنسبة (25,2%) ، واستهداف الجمهور العام بنسبة (14%) ، وحصل استهداف المنظمات والجامعات والعاملين الصحيين والزعماء الدينيين على النسبة نفسها وهي (2,7%) ، واستهداف المرأة بنسبة (39%) ، وحصل استهداف الجماعات المسلحة وقوات حفظ السلام التابعة للامم المتحدة على نفس النسبة (5,5%) ، وكان

مجموع الجماهير المستهدفة هو (100%) ، وحلت قضية المهاجرون واللاجئون والنازحون على المرتبة السادسة عبر استهداف الحكومات بنسبة (67,7%) ، واستهداف الجمهور العام بنسبة (6,4%) ، واستهداف اللاجئين بنسبة (25,9%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة هو (100%) ، وحلت قضية التنمية الاقتصادية بالمرتبة السابعة عبر استهداف الحكومات بنسبة (53,6%) واستهداف الجمهور العام بنسبة (28,5%) ، واستهداف المنظمات بنسبة (10,7%) ، واستهداف المزارعين بنسبة (7,3%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة هو بنسبة (100%) ، وحلت قضية شؤون الامم المتحدة بالمرتبة الثامنة عبر استهداف الحكومات بنسبة (16,6%) ، واستهداف الجمهور العام بنسبة (50%) ، واستهداف الشباب بنسبة (27,5%) ، واستهداف قوات حفظ السلام التابعة للامم المتحدة بنسبة (5,5%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة في قضية شؤون الامم المتحدة هو (100%) ، وحلت قضية الثقافة والتعليم بالمرتبة التاسعة حيث حصل استهداف الحكومات والجمهور العام على النسبة نفسها (28,5%) ، وحصل استهداف المرأة واللاجئين والشباب والجامعات على النسبة نفسها (7,1%) ، واستهداف الاطفال بنسبة (14,6%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة هو (100%) ، وحلت قضية البيئة والمناخ بالمرتبة العاشرة حيث حصل استهداف الحكومات والجمهور العام والمزارعين على النسبة نفسها (27,2%) ، واستهداف المنظمات بنسبة (18,4%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة هو بنسبة (100%) ، وحلت قضية التنمية المستدامة بالمرتبة الحادية عشرة عبر استهداف الحكومات بنسبة (40%) ، واستهداف المنظمات بنسبة (60%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة هو (100%) ، وحلت قضية القانون ومنع الجريمة بالمرتبة الثانية عشرة والاخيرة عبر استهداف الحكومات بنسبة (100%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة هو (100%) ، وكان مجموع استهداف الحكومات هو (50,4%) ، ومجموع استهداف الجمهور العام هو (21,9%) ، ومجموع استهداف المنظمات هو (4,3%) ، ومجموع استهداف المرأة هو (3,8%) ، ومجموع استهداف الجماعات المسلحة هو (2,8%) ، ومجموع استهداف الاطفال هو (2,6%) ، ومجموع استهداف اللاجئين هو (2,4%) ، وحصل مجموع استهداف الجامعات والعاملين الصحيين على النسبة نفسها وهي (1,6%) وحصل مجموع استهداف الزعماء الدينيين والمزارعين على النسبة نفسها وهي (1,4%) ، ومجموع استهداف وسائل الاعلام هو (1,1%) ، وحصل مجموع استهداف النازحين وقوات حفظ السلام التابعة للامم المتحدة على النسبة نفسها وهي (0,9%) ، وحصل مجموع استهداف الاحزاب السياسية والناجين من العنف الجنسي على النسبة نفسها وهي (0,5%) ، وكان مجموع الجماهير المستهدفة في الفيديوهات الرقمية هو (100%) ، (علما أن عدد الفيديوهات الرقمية هو 332 مقطعاً فيديوياً وقد اصبح عددها في هذا الجدول 419 بسبب أن بعض الفيديوهات تكون موجهة الى أكثر من جمهور) ، ينظر جدول (4) .

نتائج البحث

فيما يلي أهم النتائج التي توصل إليها البحث :

1. حاولت منظمة الأمم المتحدة عبر مضامينها الاتصالية ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية ، وقد ظهرت قضية الصحة بالمركز الاول بواقع (637) تكراراً وبنسبة (24%) ، تلتها قضية السلم والامن في المركز الثاني بواقع (585) تكراراً وبنسبة (22.1%)، وجاءت قضية القانون ومنع الجريمة في المركز الثاني عشر والآخر بواقع (63) تكراراً وبنسبة (2.4%) .
2. اهتمام منظمة الأمم المتحدة بتوظيف الاستراتيجية الاعلامية في الاستراتيجيات الاتصالية بالقضايا الدولية بواقع (884) تكراراً وبنسبة (55%) ، وتلتها استراتيجيات الإقناع بواقع (425) تكراراً وبنسبة (26.5%) وبعدها جاءت استراتيجية الحوار بواقع (242) تكراراً وبنسبة (15%) ، واخيراً جاءت استراتيجية بناء الاجماع بواقع (56) تكراراً وبنسبة (3,5%) .
3. قامت منظمة الأمم المتحدة عبر الصورة الرقمية بمحاولة ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية عبر استخدام (522) صورة لقضية الصحة ، و (485) صورة لقضية السلم والامن ، و (47) صورة فقط لقضية القانون ومنع الجريمة .
4. قامت منظمة الأمم المتحدة عبر الفيديو الرقمي بمحاولة ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية ، فقد استخدمت (96) مقطعاً فيديوياً لقضية الصحة ، و (84) مقطعاً فيديوياً لقضية السلم والامن ، ومقطع فيديو واحد فقط لقضية القانون ومنع الجريمة .

استنتاجات البحث

فيما يلي أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث :

1. ظهرت قضية الصحة بالمركز الاول بسبب ظهور فيروس كورونا الذي اثر تأثيراً كبيراً في مفاصل الحياة كافة ، مما جعل منظمة الأمم المتحدة تحاول جعل الجماهير تهتم بقضية الصحة اهتماماً كبيراً وتجعلها اولوية قصوى للجماهير
2. وظفت الأمم المتحدة اكبر عدد من الصور لقضية الصحة لابرازها على انها قضية لها اولوية قصوى لدى منظمة الأمم المتحدة ، تلاها استخدام الصور لقضية السلم والامن كأولوية ثانية ، وتم استخدام أقل عدد من الصور لقضية القانون ومنع الجريمة لبيان ان هذه القضية هي قضية اهميتها قليلة للمنظمة .
3. وظفت الأمم اكبر عدد من الفيديوهات لقضية الصحة لابرازها على انها قضية لها اولوية قصوى لدى منظمة الأمم المتحدة ، تلاها استخدام الفيديو لقضية السلم والامن أولوية ثانية ، وتم استخدام أقل عدد من الفيديوهات لقضية القانون ومنع الجريمة لبيان ان هذه القضية هي قضية اهميتها قليلة للمنظمة .

المصادر

- شوكت غالب صالح الصافي . (٢٠١٣) . ترتيب اولويات الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية . رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة بغداد . كلية الاعلام . قسم العلاقات العامة .
- Yunjuan Luo . (2014) . The Internet And Agenda Sitting In China. Research Published In (International Journal Of Communication) . Vol 8 .
- صباح انور محمد . (2017) . «استخدامات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية» . بحث منشور في مجلة (الباحث الاعلامي) . العدد 37 .
- Arwidson ، Y . (2020) . Digital Public Relations In The Swedish Cultural Sector . Master Thesis not published : Uppsala University. Department Of Digital Humanities .
- Kane ، S . (2012) . THE SHARE FACTOR: Implications of Global Digital Strategy for Public Relations . Master Thesis not published : University of Southern California . Faculty of the Usc Graduate School .
- Foster ، John . (2008) . Effective writing skills For Public Relations. 4th ed . London : Kogan Page Limited. P 185 .
- Princewell ، A . C ، Nwachukwu . A ، Nkwocha C . . (2015) . An Evaluation of Impact of Social Media on Information Management in Public Relations . Practice . Research published in (International Journal of Science and Research IJSR) . Vol 4 . Iss 10 . October .
- Irfan ، Edoardo . Swastiko ، Burhan Agung . (2020) . Digital Political Public Relations Strategy . A paper published Proceedings Of The 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC) . Vol 45 . PP 89 – 90 .
- Johnson ، Melissa A . (1997) . Public Relations and Technology : Practitioner Perspectives . Research published in (Journal of Public Relations Research) . Vol 9 . No 3 . P 213 .
- Petrovici ، Mihaela Amalia . (2014) . E- Public Relations: Impact And Efficiency. A Case Study. Research published in (Procedia - Social and Behavioral Sciences) Journal . Volume 141 . P 81 .
- Dogan ، E . Oze ، N . (2018) . Issues in Communication ، Media and Public Relations . London : Ijopec Publicatuon Limied .
- Herbert ، E. G . (2005) . Digital Public Relations : A New Strategy In Corporate Management . Research published in (Nsukka Journal Of The Humanities) Journal . No 15 .
- Huang ، Yi-Hui Christine . Wub ، Fang . Huang ، Qing . (2016) . Does research on digital public relations indicate a paradigm shift .

-
- Research published in (Telematics and Informatics) Journal .
Vol 34 . Iss 7 . P 3 .
- Fortner ، Robert S . Fackler ، P Mark . (2014) The Handbook Of
Media And Mass Communication Theory (Volume I) . United
kingdom . John Wiley & Sons . P 252 .
- Natalia ، Aruguete . (2017) . The Agenda Setting Hypothesis in the
New Media Environment . Research Published In (Comunicación
y sociedad) . Vol 28 . Abril . P 36 .
- Song ، Yonghoi . (2007) . Internet News Media and Issue
Development : A Case Study on the Roles of Independent Online
News Services as Agendabuilders for Anti-US Protests in South
Korea . Research Published In (New media & society) Journal .
Vol 9 . No 1 . PP 71 – 72 .
- Vu ، Hong Tien . Guo ، Lei . McCombs ، Maxwell E . (2014) . Exploring
the World Outside and the Pictures in Our Heads : A Network
Agenda-Setting Study . Research Published In (Journalism &
Mass Communication Quarterly) . Vol 91 . No 4 . P 670 .
- Neuman ، W. Russell . Guggenheim ، Lauren . S ، Mo Jang . Bae ، Soo
Young . (2014) . The Dynamics of Public Attention . Research
Published In (Journal of Communication) . Vol 64 . Iss 2 . P 4 .



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (54) Year (2021)
| Pages (185-202)

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 15/11/2021

Accepted: 1/12/2021

Samir Morteza Mohammed Al-Gharabi

E-mail: samir.gurabi@gmail.com
Mobile : 07707953396

Assistant Professor Dr. Noah Ezzedine Abdul Razzaq

E-mail: noahalsalihi07@gmail.com
Mobile : 07702522175

Iraq's Image in the British Press An analytical study of the Guardian and The Daily Telegraph for 1 / 1- 31/3/2019

The topic of this paper dealt with the image of Iraq in the British press based on a sample of the newspapers "The Guardian" and "The Daily Telegraph", which are among the most important and largest newspapers in the United Kingdom and the world, because of its active role in guiding local and international public opinion towards important issues and events, Since these two newspapers are interested in the accuracy of sensitive political topics, the message aimed to know the media image that these two newspapers painted about Iraq in the period that was limited to the first quarter of 2019. In addition, to know the nature of the contents promoted by these newspapers about the Iraqi reality, The method of content analysis was used as an appropriate tool to describe the content and analyze it, indicate its links and indications and infer the answer to the objectives of the study, as well as the method of statistical analysis based on tables and classification of information, and then to obtain the desired results. The study showed that the two newspapers have been very interested in the issues of Iraqi affairs, if the Guardian newspaper preceded the Daily Telegraph with this interest and by a small margin by its surroundings (84) topics, while the number of topics for the Daily Telegraph reached (77), With a relative convergence of results, the Guardian has highlighted the issues concerning the presence of terrorist organizations represented by ISIS in Iraq, followed by political and diplomatic issues, and then the issues concerning military and security affairs, These classifications were somewhat similar to the Daily Telegraph with a disparity in salary hierarchy.

Keywords:

- Media Photo
- British Press
- Iraq

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

Samir Morteza Mohammed Al-Gharabi , University of Baghdad / Faculty of Media / Department of Journalism
Assistant Professor Dr. Noah Ezzedine Abdul Razzaq, University of Baghdad / Faculty of Media / Department of Journalism

سمير مرتضى محمد
أ.م.د. نوح عز الدين عبد الرزاق

صورة العراق في الصحافة البريطانية
دراسة تحليلية لصحيفتي (الغارديان والديلي تلغراف)
للمدة من 1 / 1 – 31 / 3 / 2019
(وهو بحث مستقل من رسالة ماجستير)

تناول البحث صورة العراق في الصحافة البريطانية بالاعتماد على عينة تمثلت بصحيفتي (الغارديان والديلي تلغراف) واللذان تعدان من أهم الصحف واكبرها في المملكة المتحدة والعالم، لما لها من دور فاعل في توجيه الرأي العام المحلي والعالمي تجاه قضايا وأحداث مهمة، ولما كانت تلك الصحيفتين تصب اهتمامها في بودقة الموضوعات السياسية الحساسة؛ فمن هذا المنطلق هدفت الرسالة الى معرفة الصورة الاعلامية التي رسمتها تلك الصحيفتين عن العراق في المدة التي انحصرت في الفصل الاول من سنة 2019، ومعرفة طبيعة المضامين التي تروج لها تلك الصحف عن الواقع العراقي. وللوصول الى الأهداف فقد أنتهج بذلك المنهج الوصفي التحليلي؛ وباستخدام اسلوب تحليل المضمون أداة مناسبة لوصف المحتوى وتحليله والاستدلال على الاجابة المعنية بأهداف الدراسة، فضلا عن استخدامه اسلوب التحليل الاحصائي بالاعتماد على الجداول وتصنيف المعلومات، ومن ثم الحصول على النتائج المرجوة. وقد بينت الدراسة ان الصحيفتين قد اهتمت بموضوعات الشأن العراقي بشكل كبير، اذا ان صحيفة الغارديان سبقت صحيفة الديلي تلغراف بهذا الاهتمام وبفارق قليل باحتوائها على (84) موضوعاً، في حين أن عدد الموضوعات لصحيفة الديلي تلغراف وصل الى (77)، مع وجود تقارب نسبي في النتائج، فقد برزت صحيفة الغارديان الموضوعات التي تخص وجود التنظيمات الارهابية المتمثلة بتنظيم (داعش) في العراق متصدر المرتبة الاولى وتلتها الموضوعات المعنية بالشؤون السياسية والدبلوماسية، ومن ثم الموضوعات التي تعنى بالشأن العسكري والامن، وكانت هذه التصنيفات متشابهة الى حد ما مع صحيفة الديلي تلغراف مع وجود تفاوت يتسلسل المرتبات.

الكلمات المفتاحية :

- الصورة الاعلامية
- الصحافة البريطانية
- العراق



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

سمير مرتضى محمد، كلية الإعلام- جامعة بغداد – قسم الصحافة
أ.م.د. نوح عز الدين عبد الرزاق، كلية الإعلام- جامعة بغداد – قسم الصحافة

صورة العراق في الصحافة البريطانية
دراسة تحليلية لصحيفتي (الغارديان والديلي تلغراف)
للمدة من 1 / 1 – 31 / 3 / 2019
(وهو بحث مستل من رسالة ماجستير)

المقدمة Introduction

تحاول وسائل الاعلام الجماهيري، وعن طريق رسائلها وأدواتها المختلفة، أن تؤثر في تشكيل اتجاهات وميول وسلوكيات الافراد والمجتمعات تجاه قضايا محددة، باستخدام مختلف الاساليب التي تهدف إلى التحكم بكيفية ما يشعر به البعض من الكراهية أو البغض والتعصب أو الحب والقبول تجاه الافراد الآخرين أو الشعوب وحتى الدول، فضلاً عن حرصها المستمر لأخذ دورها الرئيس في تكوين القيم والمعايير الاجتماعية، وذلك عن طريق تسخير معلومات معينة من اجل بناء تصوراتنا تجاه القضايا والأحداث، ومن هنا نعرف الدور المهم لوسائل الاعلام في رسم الصور الاعلامية للدول وما يرتبط بها، من حيث صياغة مضامينها لأهداف ومصالح خاصة تقف وراءها أجنحة الدول التي تتبنى هذه الصورة، بل ان هذه الصورة قد تستخدم عاملاً رئيس في ادارتها للصراع السياسي أو ذريعة للتدخل الخارجي في شؤون الدول الاخرى، لذا فان لوسائل الاعلام ولاسيما المقروءة منها المكانة المهمة التي تجعلها تعد المنظومة الاساسية التي تهتم بها المؤسسات المؤثرة بالرأي العام، ولاسيما عندما تكون تلك الوسائل الصحفية دولية وذات ثقل مهني ومعرفي، ولأن الصحافة البريطانية توسم لأنها صحافة دولية ناشطة ومؤثرة، ولها القدرة في التأثير على الراي العام، فضلاً عن اهتمامها بالشأن العراقي وتفاعلها مع أبرز القضايا والاحداث فيه، الامر الذي يدعو لخوض مضمار الصحافة البريطانية ومعرفة كيف رسمت هذه الصحافة صورتها الاعلامية تجاه العراق، وماهي الاحداث التي ركزت عليها، معتمداً بذلك على عينة من أمات تلك الصحافة عراقية وتأثيراً تمثلت بصحيفتي (الغارديان والديلي تلغراف). بيد ان هاتين الصحيفتين تدعمان من ابرز قادة الحراك السياسي في المملكة المتحدة، اذ يعد حزب العمال الداعم الرئيس لصحيفة (الغارديان) في حين يتبنى حزب المحافظين دعم صحيفة (الديلي تلغراف)، لذا حرصت الصحيفتين على رسم صورة معينة عن الواقع العراقي تتماشى وسياسة تلك الأحزاب، عن طريق ترتيب أولويات الموضوعات التي تخص الشأن العراقي وفق أجندتها ومن ثم تقديمها للقراء، فضلاً عن انتقاء احداث معينة والتركيز عليها سعياً لوضع ايدلوجية معينة تتوافق مع تلك الأجنحة.

الاطار المنهجي Methodological Frame

أولاً- مشكلة البحث The Problem

تتعلق مشكلة البحث من تساؤل رئيس هو (ما صورة العراق في الصحافة

- البريطانية؟) ومن هذا التساؤل تنطلق مجموعة تساؤلات رئيسة وفرعية، هي:
- ما الموضوعات والقضايا التي تخص الشأن العراقي وحظيت بالاهتمام في صحيفتي العينة؟
 - ما طبيعة الصورة الاعلامية التي سعت لترويجها صحيفتا العينة عن العراق؟
 - ما المواقع المختارة من صحيفتي العينة في نشر الموضوعات التي تخص الشأن العراقي؟

ثانياً: أهمية البحث The Importance

تتأتى أهمية البحث من أنه يسعى لفهم طبيعة تعاطي الاعلام البريطاني مع الشأن العراقي، عن طريق تحديد الصورة التي رسمتها الصحافة البريطانية عن العراق في صفحاتها المختلفة، والتي قد توصل بشكلها النهائي إلى معرفة مدى تأثير هذه الصحافة في الرأي العام البريطاني والعالمي، ولما كانت هاتان الصحيفتان معنيتان بالشؤون العالمية - بما في ذلك شؤون الوطن العربي وفي مقدمته العراق.

ثالثاً: أهداف البحث The Aims

- يهدف البحث الى تحقيق مجموعة من الغايات المعرفية، واخرى سياسية، يمكن توضيح أهمها على النحو الآتي:
- معرفة الموضوعات والقضايا التي اهتمت بها صحيفتا العينة تجاه العراق.
 - معرفة الصورة التي كونتها صحيفتا العينة عن العراق.
 - تحديد المواقع المختارة من صحيفتا العينة في نشر الموضوعات التي تخص الشأن العراقي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

ينتمي البحث الى البحوث الوصفية التي تعتمد على «جمع البيانات وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي الى امكانية اصدار تعميمات بشأن المواقف او الظواهر التي يقوم الباحث بدراستها» (حسين، 1999، صفحة 233)، لذا فإن البحث يتناول موضوعاً إعلامياً مهماً متأت من تعلقه بالصحف البريطانية ونظرتها الى الشأن العراقي، وقد أعتد المنهج المسحي في ذلك، بعد جمع البيانات وتصنيفها وتفسيرها، ثم تحليلها تحليلاً شاملاً لاستخلاص نتائج ذات دلالات مفيدة، وقد اقتضى ذلك التقصي عن المضامين في الانواع الصحفية لصحيفتي(الغارديان والديلي تلغراف) وتوزيعها على فئات، في محاولة لتحديد أهداف الصحيفتين واتجاهاتها السياسية.

الاطار النظري: Theoretical framework

الصورة الاعلامية مفهوم حديث ظهرت الصورة الإعلامية كأحد أبرز الموضوعات ذات المفاهيم الحديثة التي

تشير بمجموعها إلى الكيفية التي تتعامل بها وسائل الإعلام مع الموضوعات والأحداث والقضايا المختلفة وتتعاظم معها، إذ يميل المختصون في مجال الإعلام إلى إعطاء هذه الصورة أوصافاً عدة، وتتضمن أيضاً الرؤية الخاصة للواقع على وفق حكمة متقنة، والتي تعتمد وسائل الإعلام عن طريق مجموعة من الخطوات إلى تقديمها بمصطلح (الواقعية المصنوعة أو المصطنعة) والتي تعني تلك الواقعية التي نقرأها في الصحف أو نستمع إليها في الراديو أو تلك التي نشاهدها في التلفزيون (عثمان و النجار، 2002، صفحة 459).

وهي تمثل اليوم ثقافة وفكراً وإنتاجاً اقتصادياً وتكنولوجياً يعدها الكثيرون لغة عصرية ويشترط فيها تطابق العقول مع الفعل لتمثيل الحقيقة ولكي تؤدي دورها المطلوب يجب ان لا تكون مرآة عاكسة للواقع وافرازات هذا الواقع ولكن عليها أن تكون أداة تغير وحث على الابجدية والبناء السليم للإنسان، ومدلول الصورة قد يسهم في صناعة وتشويه وتزييف الوعي وخفي الحقائق، وقد يعمل على اعلاء قيمة السطحي والمؤقت في الأمور على حساب الحقيقي والجوهري (العزیز، 2015، صفحة 19).

الصورة الإعلامية اصطلاحاً

يعود مفهوم الصورة الإعلامية إلى إمكانية تشكيل الإعلام عقول المواطنين عن طريق ما يطرحه الإعلام من تصورات حول دول او شعوب أخرى وقضايا مرتبطة بتلك الدول إذ تتركز هذه التصورات على مفاهيم معينة مرتبطة بهذه الشعوب ويسعى الإعلام لنشرها وابرازها وترويجها على نطاق جماهيري وربط هذه الجماهير بتصور معين تجاه قضايا هذه الشعوب (المشهداني س.، 2015، صفحة 99). من المتفق عليه في مفهوم الصورة الإعلامية أنه يشير إلى امتلاك الإعلام القدرة والإمكانية على تشكيل العقول عن طريق أحداث مجموعة تغييرات ناتجة عما يبرع في تقديمه من هذه التصورات ورسم وتشكيل للصورة الذهنية حول هذه الشعوب أو الدول والقضايا المرتبطة بها، بعدما تركز هذه التطورات على مفاهيم معينة مرتبطة بهذه الشعوب (محمد، 2000، صفحة 62).

بطبيعة الحال تؤدي الأنظمة السياسية، فضلاً عن المفصل المهم الذي تتبناه وسائل الإعلام، دوراً مهماً في صنع الصورة الإعلامية في عقول الأفراد عن طريق توجيهها المباشر أو غير المباشر لوسائل الإعلام المختلفة، وهذه الصور لا تكون موجودة في الفراغ، وليست عشوائية، وإنما تقف وراءها الدول التي تمويلها أو تقوم بتشجيعها وتفرض عليها خطواتها بحسب أهدافها السياسية، وهي تسعى لتغييرها عندما تتقاطع معها أو لا يتناسب توجهها مع أغراضها (الشطري، 2013، صفحة 120)، ويظهر ذلك بشكل واضح في الوسائل الإعلامية التي تشرف عليها دولاً معينة.

تعريف الصورة الإعلامية

يعود مفهوم الصورة الإعلامية إنها: «مجموعة من الصفات والسمات التي تنسبها وسائل الإعلام لإحدى الشعوب أو الدول عن طريق ما تقدمه من برامج

ومضامين حول هذه الشعوب والدول» (القلقاني، 2000، صفحة 57)، وهي أيضاً: «مجموعة الخصائص والسمات التي ترسمها وسائل الإعلام للأفراد والجماعات والشعوب والقضايا والأحداث، بفضل ما تظهره من معالجات إعلامية متنوعة تعكس رؤية النخبة الإعلامية القائمة على شأن هذه الوسائل الإعلامية وهي لا تعكس بالضرورة رؤية جماهيرية لهذه الخصائص والسمات» (المغيث، 2004، صفحة 48).

وكتعريف اجرائي للصورة الاعلامية:

هي الصورة التي تكونها وسائل الاعلام المختلفة وترسمها في مدة ليست بالمحدودة تجاه مجتمع او شخص معين, وعلى وفق رؤى تلك الوسائل ومنظورها, و تكرارها للمتلقين لتحقيق اهداف محددة سياسية كانت أو اجتماعية.

صناعة الصورة الإعلامية

إن إنتاج المضامين الإعلامية عملية تتأثر بعوامل عدة, منها القيم المجتمعية والعادات والتقاليد, وتبدأ عملية اختيار المضامين الإعلامية مرتبطة بتوافقها مع قيم المجتمع وعاداته والتي تعمل عليه الوسيلة الإعلامية, وأن هذه المضامين تخضع لتحديات العمل وصعوباته التي يتعرض لها القائمون بالاتصال, فضلاً عن الضغوط الشخصية والاجتماعية وقيم الجمهور وتفضيلاته وطموحاته واشباعاته والتي من الضروري أن تؤخذ بالحسبان عند اختيار المادة الإعلامية, تتم عملية صناعة المضامين الإعلامية من القائمين بالاتصال باستخدام أساليب عدة, من أهمها (الصفار، 2004، صفحة 85):

- التضخيم الاعلامي: يعتمد القائمون على عملية الاتصال بالجوء إلى عملية التضخيم الاعلامي للأحداث والقضايا واسبابها أهمية قصوى في النتابع الاخباري.
- التعطيم الاعلامي: قد يلجأ القائم بعملية الاتصال إلى استخدام اسلوب التكم والتعطيم على الأحداث, عن طريق إغفالها أو تجاهلها, أو عرضها بصورة مبسطة وهامشية.
- استخدام الأساطير والأوهام: يؤدي عنصر الخيال والوهم دوراً مهماً عند استخدامه في تقديم المادة والمضامين الإعلامية، وذلك بتشكيل مجموعة من الاتجاهات والانطباعات والآراء الجديدة عند الجمهور أكثر من استخدام وتجسيد الواقع, إذ يعمل الوهم والخيال على تشكيل وبناء انطباعات وهمية لدى الجمهور.
- استخدام عبارات ومصطلحات وهمية: إذ يستخدم القائمون على عملية الاتصال العبارات المشوقة والمصطلحات الوهمية التي تمس في الغالب الجوانب العاطفية للجماهير وتثير عواطفهم وأحاسيسهم.

ومن هنا يمكن لنا أن نفهم الدور الذي تسهم فيه وسائل الإعلام في صناعة الصورة الإعلامية وتكوينها، بالرغم من توافر العوامل الأخرى التي تعمل على تشكيلها وصناعتها، فعندما تقوم وسائل الإعلام بعملية دعم ما هو موجود فعلاً في ذهن الفرد نتيجة انتمائه الديني أو العقائدي أو موروث حضاري, فهنا أسهمت وسائل الإعلام في عملية تدعيم الانطباعات والتصورات لدى الأفراد, وبالتالي فإنها لها دور المشاركة في

تشكيل هذه الصورة وصناعتها، اعتماداً على ما تقدمه من مضامين ومواد إعلامية.

الاختلاف بين الصورة الاعلامية والصورة الذهنية

تتعلق للصورة الاعلامية ادوات ثرية بالمعلومات التي تمت صياغتها عن طريق الوسيلة الاعلامية والغرض الذي استخدمت لأجله، فضلاً عن السياق الذي اتبعته الوسيلة لتقديم خصائص واضحة، ويخلط اغلب الباحثين في مجال الاعلام بين الصورة الاعلامية و الصورة الذهنية؛ اذ انقسم الباحثون بذلك على فريقين، الاول منه: يرى ان الصورة الذهنية هي امتداد للصورة الاعلامية، وانها جزء منها، بل وهي الاساس لها، في حين يرى الفريق الثاني: ان الصورة الذهنية هي نتاج العديد من العوامل منها وسائل الاعلام وما تعرضه من مضامين اعلامية (سيد، 2016، صفحة 86).

من هنا يتوضح الفرق بين الصورة الاعلامية والصورة الذهنية: فالصورة الاعلامية هي الرؤية الخاصة للواقع كما تقدمها وسائل الاعلام، وتتضمن عمليات تكنولوجية معقدة بصياغة الرموز الرسائل الاعلامية، والتي تظهر أنها احدى مخرجات الوسيلة الاعلامية، ولهذا فان الجمهور وبسبب تعرضه المتزايد لوسائل الاعلام تجعله يكون رؤية للعالم من حوله الذي لا يستطيع الاحتكاك به مباشرةً وهذه الرؤية تكون من صنع وسائل الاعلام، اما الصورة الذهنية: هي التي تهتم بدراسة الانطباعات لدى الفرد عن الاشياء والاشخاص من حوله، ويتصرف الفرد حيال هذه الاشياء وهؤلاء الاشخاص على وفق تلك الانطباعات التي تكونت لديه (الحامد، 2020، الصفحات 50-51).

ومما تقدم يتضح أن الصورة الاعلامية التي تكونها وسائل الاعلام المختلفة من الصحف الورقية، والاذاعات، والقنوات التلفزيونية، وغيرها، ماهي إلا مرحلة مسبقة لمرحلة الصورة الذهنية، والتي عن طريقها يكون المتلقي في عقله صورة ذهنية، على وفق ما تقدمه وسائل الاعلام تلك من مضامين مدروسة ومقتنة لتحقيق الهدف الذي تسعى اليه.

الاطار الميداني: Field Frame

الدراسة التحليلية

اعتمد اسلوب تحليل المضمون الى الكشف عن الصورة التي رسمتها صحيفتا (الغارديان و الديلي تلغراف) الصادرتان في العاصمة البريطانية لندن النسخة الانكليزية للمدة من 1 / 1 الى 31 / 3 / 2019، عن الواقع العراقي بتفاصيله كلها، اذ تم تحليل المادة الصحفية عن طريق مراجعة (152) عدداً في كلتي الصحيفتين، وقد وجد ان (109) من اعدادهما تناولت الشأن العراقي (58) عدداً في صحيفة الغارديان و (51) عدد في صحيفة الديلي تلغراف، وعن طريق تحليلها تم تحديد الصورة التي رسمتها صحيفتا الدراسة للواقع العراقي، بما قدمته من احداث وافكار، وكما مبين في ادناه:

جدول (1) يبين عدد الموضوعات التي تخص الشأن العراقي في صحيفتي الدراسة

المرتبة	النسبة %	التكرارات	الصحيفة
الاولى	52.17	84	الغارديان
الثانية	47.83	77	الديلي تلغراف
	% 100	161	المجموع

يتبين من هذا الجدول ان صحيفة (الغارديان) قد اهتمت بالموضوعات التي تخص الشأن العراقي في حيز مدة الدراسة اكثرها من صحيفة (الديلي تلغراف), اذ جاءت نسبة الموضوعات التي نشرتها تلك الصحيفة في المرتبة الاولى بنسبة (52.17 %) بواقع (84) موضوعاً تضمن الشأن العراقي, في حين جاءت صحيفة (الديلي تلغراف) في المرتبة الثانية بنسبة (47.83 %) وبواقع (77) موضوعاً يخص الشأن العراقي.

جدول (2) تصنيف الفئات الرئيسية المتعلقة بالشأن العراقي في صحيفة (الغارديان)

المرتبة	النسبة %	التكرارات	الفئات	ت
الاولى	% 26	247	شان التنظيمات الارهابية في العراق (داعش)	1
الثانية	% 17.91	170	الشأن السياسي والدبلوماسي العراقي	2
الثالثة	% 13.5	128	الشأن العسكري والامني العراقي	3
الرابعة	% 12.85	122	المصادر الصحفية	4
الخامسة	% 10.74	102	شان المكونات الاقلييات العراقي	5
السادسة	% 10.43	99	الشأن الاجتماعي وحقوق الانسان العراقي	6
السابعة	% 8.53	81	الشأن الاقتصادي العراقي	7
	% 100	949	المجموع	

تبين من تصنيف الجدول اعلاه ان صحيفة (الغارديان) قد اهتمت بوجود التنظيمات الارهابية المتمثلة بـ(داعش) في العراق وما وصل اليه هذا التنظيم من تأثير على الشأن العراقي, اذ جاءت نسبة الموضوعات التي تخص شان التنظيمات الارهابية (داعش) في المرتبة الاولى بواقع (247) تكراراً وبنسبة (26 %), في حين جاءت موضوعات الشأن السياسي والدبلوماسي العراقي في المرتبة الثانية بواقع (170) تكراراً وبنسبة (17.91 %), تلتها في المرتبة الثالثة موضوعات الشأن العسكري والامني العراقي بواقع (128) تكراراً وبنسبة (13.5 %) جاءت بعد ذلك في المرتبة

الرابعة تكرارات المصادر الصحفية بواقع (122) تكراراً وبنسبة (12.5%)، وقد جاءت في المرتبة الخامسة موضوعات شأن المكونات والاقليات العراقية بواقع (102) تكراراً وبنسبة (10.74%)، في حين جاءت في المرتبة السادسة موضوعات الشأن الاجتماعي وحقوق الانسان العراقي بواقع (99) تكراراً وبنسبة (10.43%)، في حين جاءت في المرتبة السابعة والاخيرة موضوعات الشأن الاقتصادي العراقي بواقع (81) تكراراً وبنسبة (8.53%).

جدول (3) تصنيف الفئات الرئيسية المتعلقة بالشأن العراقي في صحيفة (الديلي تلغراف)

ت	الفئات	التكرارات	النسبة %	المرتبة
1	الشأن العسكري والامني العراقي	212	22.41%	الاولى
2	شأن التنظيمات الارهابية في العراق (داعش)	185	19.55%	الثانية
3	الشأن السياسي والدبلوماسي العراقي	151	16%	الثالثة
4	شأن المكونات الاقليات العراقي	146	15.43%	الرابعة
5	الشأن الاجتماعي وحقوق الانسان العراقي	120	12.7%	الخامسة
6	المصادر الصحفية	98	10.35%	السادسة
7	الشأن الاقتصادي العراقي	34	3.6%	السابعة
	المجموع	946	100%	

تصدرت موضوعات الشأن العسكري والامني بمجئها في المرتبة الاولى بواقع (212) تكراراً وبنسبة (22.41%)، جاءت بعدها في المرتبة الثانية موضوعات شأن التنظيمات الارهابية في العراق (داعش) بواقع (185) تكراراً وبنسبة (19.55%)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة موضوعات الشأن السياسي والدبلوماسي العراقي بواقع (151) وبنسبة بلغت (16%)، تلتها في المرتبة الرابعة موضوعات شأن المكونات والاقليات العراقية بواقع (146) تكراراً وبنسبة (15.43%)، ولحققتها مباشرة في المرتبة الخامسة موضوعات الشأن الاجتماعي وحقوق الانسان العراقي بواقع (120) تكراراً وبنسبة بلغت (12.7%)، لتأتي بعدها في المرتبة السادسة تكرارات المصادر الصحفية لصحيفة (الديلي تلغراف) بواقع (98) تكراراً وبنسبة بلغت (10.35%)، لتختتمها في المرتبة السابعة والاخيرة موضوعات الشأن الاقتصادي العراقي بواقع (34) تكراراً وبنسبة (3.6%).

جدول (4) تصنيف موضوعات الشأن السياسي والدبلوماسي العراقي في صحيفة (الغارديان)

المرتبة	النسبة %	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	24.70 %	42	التأكيد على العلاقات العراقية مع بريطانيا والدول الأخرى	1
الثانية	21.2 %	36	مولاة الحكومة العراقية لإيران	2
الثالثة	18.82 %	32	فقدان سيادة العراق على اراضيه	3
الرابعة	16.5 %	28	التأثير السلبي للغزو الامريكي على العراق	4
الخامسة	8.82 %	15	دور الميلشيات العراقية في الحكم	5
السادسة	6.5 %	11	ابراز الفساد في الحكومة العراقية	6
السابعة	3.52 %	6	وجود الصراع الداخلي على السلطة	7
	100 %	170	المجموع	

تبين من تحليل الجدول في أعلاه المعنى بصحيفة (الغارديان) أن موضوعات (التأكيد على العلاقات العراقية مع بريطانيا والدول الأخرى) جاءت بالمرتبة الأولى وبواقع (42) تكراراً وبنسبة بلغت (24.70 %) وقد أوضحت الصحيفة « وقال سانت جون سيمبسون، كبير أمناء المتحف البريطاني «انها وثيقة تاريخية أساسية لحلقة غير معروفة من تاريخ بلاد ما بين النهرين، والتي تبين العلاقة، ليس ودية بين الجيران، أعلنت اللجنة الدولية للصليب الأحمر أمس أن ما يصل إلى 20 ألف عراقي قد ينقلون من مخيم الهول إلى وطنهم بعد التوصل إلى اتفاق مع بغداد» (تشولوف، 2019، صفحة 14)، تلتها في المرتبة الثانية قضايا (مولاة الحكومة العراقية لإيران) وبواقع (36) تكراراً وبنسبة وصلت الى (21.2 %) و اوضحت الصحيفة « كما أن بغداد تدفع أكثر نحو احتضان إيران من خلال فك ارتباط ترامب بالمنطقة» (ابراهيمى، 2019) جاءت بعد ذلك في المرتبة الثالثة موضوعات (فقدان سيادة العراق على اراضيه) وبواقع (32) تكراراً وبنسبة (18.82 %) و اوضحت الصحيفة « وقد زاد الحديث القاسي من (بولتون) و(بومبيو) من المخاوف من أن بغداد قد تصبح مرة أخرى ساحة معركة بالوكالة بين الحكومة الأمريكية والمصالح الإيرانية» (بورجر و تشولوف، 2019، صفحة 4).

جدول (5) تصنيف موضوعات الشأن السياسي والدبلوماسي العراقي في صحيفة (الديلي تلغراف)

ت	الفئات	التكرارات	النسبة %	المرتبة
1	التأكيد على العلاقات العراقية مع بريطانيا والدول الاخرى	59	39.1 %	الأولى
2	التأثير السلبي للغزو الامريكي على العراق	27	17.9 %	الثانية
3	فقدان سيادة العراق على اراضيه	21	13.9 %	الثالثة
4	مولاة الحكومة العراقية لإيران	19	12.6 %	الرابعة
5	التركيز على دور الميلشيات العراقية في الحكم	11	7.3 %	الخامسة
6	ايراز الفساد في الحكومة العراقية	9	6 %	السادسة
7	وجود الصراع الداخلي على السلطة	5	3.31 %	السابعة
	المجموع	151	100 %	

تبين عن طريق تحليل الجدول في أعلاه المعني بقضايا الشأن السياسي والدبلوماسي العراقي في صحيفة (الديلي تلغراف) بان موضوعات (التأكيد على العلاقات العراقية مع بريطانيا والدول الاخرى) جاءت في المرتبة الاولى وبواقع (59) تكراراً وبنسبة بلغت (39.1%) وقد اوضحت الصحيفة « أن المملكة المتحدة والعراق يتفقان على بيان مشترك لتعزيز العلاقات الثنائية، إذ أجرى وزير الشرق الاوسط (اليستر بيرت) محادثات مع برهم صالح ، الرئيس العراقي ، وعادل عبد المهدي ، رئيس الوزراء..» (تلغراف، 2019، صفحة 2)، بينما جاءت في المرتبة الثانية قضايا (التأثير السلبي للغزو الامريكي على العراق) وبواقع (27) تكراراً بنسبة وصلت الى (17.9 %) وبهذا الشأن بينت الصحيفة « يخبرني محمد سامي الرسام العراقي الفائز لتوه بجائز (هوتينج) عن الحياة في بغداد في السنوات التي تلت غزو العراق في عام 2003. «كان أسوأ من أيام الحرب»، كما يقول سامي، أصبح المتطرفون من جميع الأنواع ناشطين في المدينة.» (هارفي، 2019، صفحة 23)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة موضوعات (فقدان سيادة العراق على اراضيه) و بواقع (21) بنسبة وصلت الى (13.9 %) وعلى غرار ذلك اوضحت الصحيفة « في الآونة الأخيرة، واجهت القوات البريطانية وجهاً لوجه مع الحرس الثوري الإيراني في العراق، حيث قدم النظام المساعدة للمجموعات المتمردة بمعدات مثل الأجهزة المتفجرة المرتجلة المسؤولة عن قتل وتشويه الكثير من أفرادنا العسكريين.» (كوغلن، 2019، صفحة 15).

جدول (6) تصنيف موضوعات الشأن العسكري والامني العراقي
في صحيفة (الغارديان)

المرتبة	النسبة %	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	31.25 %	40	التركيز على الوجود العسكري الامريكي في العراق	1
الثانية	23.43 %	30	انتقاد مشاركة بريطانيا في حرب العراق 2003	2
الثالثة	14.1 %	18	بيان نقاط الضعف والقوة في المؤسسة العسكرية العراقية	3
الرابعة	9.4 %	12	التأكيد على تحكم ايران في المليشيات العراقية	4
الخامسة	8.6 %	11	اظهار دور بريطانيا في دعم وتدريب القوات العراقية	5
السادسة	4.7 %	6	ابرار محاربة قوات التحالف للإرهاب في العراق	6
السادسة مكررة	4.7 %	6	ابرار معاناة العراق من الاغتيالات والتفجيرات الارهابية	7
السابعة	3.9 %	5	الاشارة الى معاملة القوات العراقية مع السجناء	8
	100 %	128	المجموع	

اوضح تحليل الجدول في أعلاه المعني بقضايا الشأن العسكري والامني العراقي في صحيفة (الغارديان) ان الموضوعات التي تخص (التركيز على الوجود العسكري الامريكي في العراق) جاءت في المرتبة الاولى وبواقع (40) تكراراً وبنسبة بلغت (31.25 %) وقد بينت الصحيفة « طلب البيت الابيض من البنناجون وضع خيارات لتوجيه ضربات عسكرية ضد ايران في اعقاب حادثين وقعا في العراق في سبتمبر الماضي عندما انفجرت قذائف هاون وصواريخ فريد بالقرب من المنشآت الدبلوماسية الامريكية» (بورجر و تشولوف، 2019، صفحة 4)، تلتها بعد ذلك في المرتبة الثانية قضايا (انتقاد مشاركة بريطانيا في حرب العراق 2003) وبواقع (30) تكراراً بنسبة وصلت (23.43 %) و اوضحت الصحيفة « ومنذ حرب العراق، افترض البرلمان أن له حق النقض (الفيتو) على أي إعلان ذي شأن عن الأعمال العدائية العسكرية.» (انكو،

(2019، صفحة 4)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة موضوعات (بيان نقاط الضعف والقوة في المؤسسة العسكرية العراقية) وبواقع (18) تكراراً بنسبة بلغت (14.1 %) وبهذا الصدد بينت الصحيفة « خمس فرق من الجيش الوطني العراقي تفنّف 700 جهادي في شاحنات صغيرة باتجاه الموصل (قوة) » «كان - مجرد تهديد داعش يقترب في الموصل- كافياً لعشرات الآلاف من الرجال للتخلي عن زيهم الرسمي وأسلحتهم (ضعف)». (تشولوف، 2019، الصفحات 22-23).

جدول (7) تصنيف موضوعات الشأن العسكري والامني العراقي في صحيفة (الديلي تلغراف)

ت	الفئات	التكرارات	النسبة %	المرتبة
1	ابرار محاربة قوات التحالف للإرهاب في العراق	44	20.75 %	الأولى
2	اظهار دور بريطانيا في دعم وتدريب القوات العراقية	42	19.81 %	الثانية
3	بيان نقاط الضعف والقوة في المؤسسة العسكرية العراقية	31	14.62 %	الثالثة
4	انتقاد مشاركة بريطانية في حرب العراق 2003	29	13.7 %	الرابعة
5	التأكيد على تحكم ايران في الميليشيات العراقية	29	13.7 %	الخامسة
6	التركيز على الوجود العسكري الامريكي في العراق	27	12.73 %	السادسة
7	ابرار معاناة العراق من الاغتيالات والتفجيرات الارهابية	8	3.8 %	السابعة
8	الإشارة الى معاملة القوات العراقية مع السجناء	2	0.94 %	الثامنة
	المجموع	212	100 %	

تبين من الجدول في أعلاه ان موضوعات (محاربة قوات التحالف للإرهاب في العراق) جاءت في المرتبة الاولى في صحيفة (الديلي تلغراف)، إذ بلغت عدد تكراراتها (44) تكراراً وبنسبة (20.75 %) وأوضحت الصحيفة « وقال التحالف الذي تقوده

الولايات المتحدة ، والذي تعد المملكة المتحدة ثاني أكبر مساهم فيه، إنه نفذ 33921 غارة، مما أسفر عن مقتل ما لا يقل عن 1,257 مدنياً، لذا من المفهوم أن وزارة الدفاع نفذت أكثر من 1700 غارة على مدينة الرقة السورية والموصل في العراق ولم تبلغ سوى عن إصابة مدنية واحدة.» (انسور، 2019، صفحة 14)، تلتها بعد ذلك موضوعات (دور بريطانيا في دعم وتدريب القوات العراقية) في المرتبة الثانية وبواقع (42) تكراراً وبنسبة بلغت (19.81 %) وأوضحت الصحيفة « القوات البريطانية دربت حوالي 90,000 جندي عراقي في كل شيء من تقنيات مكافحة العيوات الناسفة لبناء الجسور» (فالون، 2019، صفحة 16)، جاءت بعدها في المرتبة الثالثة موضوعات (بيان نقاط الضعف والقوة في المؤسسة العسكرية العراقية) وبواقع (31) تكراراً وبنسبة بلغت (14.62 %) وأضحت الصحيفة « يقول جيرمي هانت: تم إعلان الخلافة قبل أسابيع من تعييني وزيراً للدفاع في يوليو 2014، وكانت دولة العراق الإسلامية والشام (داعش) قد اجتاحت آلاف الأميال المربعة من سوريا والعراق تقريباً على أبواب بغداد، بعد زيارتي للعراق بفترة قصيرة، وجدت جنرالات يانسين وجيشاً مهزوماً وديمقراطية هشة أصلاً يانسة طلباً للمساعدة.» (فالون، 2019، صفحة 16).

النتائج The Results

أولاً: إن من اهم الموضوعات التي تخص الشأن العراقي وحظيت بالاهتمام في صحيفتي الدراسة، هي:

أ- الموضوعات السياسية والدبلوماسية اذ جاءت في المراتب الاولى في كلتي الصحيفتين.

ب- موضوعات التنظيمات الارهابية في العراق، واحتلال (داعش) محافظات شمال العراق، والجرانم التي ارتكبتها التنظيم في العراق والمنطقة، والتركيز على قدرة القوات العراقية بالتعاون مع التحالف الدولي للقضاء عليه.

ت- الموضوعات التي تعنى بالشأن العسكري والامني في العراق، والدور الفاعل للقوات البريطانية في دعم العراق عسكرياً.

ثانياً: حرصت صحيفتا الدراسة على ترويج صورة تكاد تكون سلبية الى حد ما عن العراق، على الرغم من محاولة صحيفة الديلي تلغراف وحرصها على اظهار جانب ايجابي لصورة العراق وحكومته بنسبة قليلة، وهذا قد يعود الى أنها صحيفة مدعومة من الحزب الحاكم في المملكة المتحدة وهو حزب المحافظين؛ الذي يسعى للحفاظ على العلاقات الدبلوماسية تجاه الحكومة العراقية.

ثالثاً: اهتمت كلتا الصحيفتين باختيار الصفحات الداخلية في نشر المواضيع التي تخص الشأن العراقي، وقد تركز وجود اغلب الموضوعات في اعلى الصفحة، مما يدل على وجود اهتمام كبير من الصحيفتين في الشأن العراقي.

References المصادر

- احمد احمد عثمان، و سامي سعيد النجار. (٢٠٠٢). الاعلام وصورة العرب والمسلمين. القاهرة: جامعة القاهرة.
- اشرف احمد عبد المغيث. (٢٠٠٤). دور الاعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى المصري. القاهرة: جامعة القاهرة
- امال كمال طه محمد. (٢٠٠٠). صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية في التسعينات. القاهرة: جامعة القاهرة.
- اية طارق سيد. (٢٠١٦). صورة العرب كما تعكسها الدراما التلفزيونية وعلاقتها بادراك الجمهور المصري للشخصية العربية. ص ٨٦. القاهرة: جامعة القاهرة, كلية الاعلام, قسم الاذاعة والتلفزيون, رسالة ماجستير غير منشورة.
- بوليان بورجر، و مارتن تشولوف. (١٤ كانون الثاني, ٢٠١٩). البيت الابيض يامر بالتخطيط لضربات عسكرية ضد ايران بعد الانفجارات العراقية. الغارديان.
- جوزي انسور. (٨ آذار, ٢٠١٩). مطالبات وزارة الدفاع- سلاح الجو البريطاني قتل ٤٠٠٠ جهادي ومدني «سخيف». الديلي تلغراف.
- جوزي انسور. (١٧ كانون الثاني, ٢٠١٩). مقتل اربعة امريكين كما يوضح داعش انها لاتزال قوة في سوريا. الديلي تلغراف.
- حامد مجيد الشطري. (٢٠١٣). الاعلام التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- خلف الحماد. (٢٠٢٠). وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني. عمان: دار اليازوري العلمية.
- دعاء فريد. (٢٠١٦). الصورة الذهنية للمجتمع الاسرائيلي. الجيزة: الاطلس للنشر والانتاج الاعلامي.
- رائدة عاشور عبد العزيز. (٢٠١٥). دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- زينة عبد الستار مجيد الصفار. (٢٠٠٤). صورة اسرائيل في صحيفة اهرام المصرية ابان انتفاضة الاقصى في فلسطين. بغداد: جامعة بغداد, كلية الاعلام, قسم الصحافة, رسالة ماجستير غير منشورة.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٥). صورة العراق في الصحافة الامريكية بعد ٢٠٠٣. عمان: دار دجلة.
- سمير محمد حسين. (١٩٩٩). دراسات في المنهج العلمي- بحوث الاعلام (المجلد ٢). القاهرة: عالم الكتب.
- علياء ابراهيمي. (٢٦ آذار, ٢٠١٩). الخلافة انتهت لكن داعش ستتقم لهذه الهزيمة. الغاريان.

كارين ماكفي. (١١ كانون الثاني, ٢٠١٩). ارتفاع في عدد الوفيات الافغانية الناجمة عن الاجهزة المتفجرة . الغارديان.
 كرييس هارفي. (٧ شباط, ٢٠١٩). الرسام النجم الذي هو محظوظ ليكون على قيد الحياة. الديلي تلغراف.
 كون كوغلن. (٧ كانون الثاني, ٢٠١٩). الانسحاب الامريكي من سوريا لايعني توقف الحرب على داعش. الديلي تلغراف.
 ماثيو دي انكو. (٢١ كانون الثاني , ٢٠١٩). حاول قدر استاعتها, لايمكن للبرلمان كسر هذا المازق. الغارديان.
 مارتن تشولوف. (١٤ اذار, ٢٠١٩). تحذير من مصير الالاف من اطفال داعش في مخيمات رهيبة . الغارديان.
 مارتن تشولوف. (٢٥ اذار, ٢٠١٩). نهاية الارهاب؟ الامر يتعلق بالايديولوجية وليس بالاراضي.. داعش لم تذهب بعيداً. الغارديان.
 مارتن تشولوف، و بيتان ماكيرنان. (١٨ شباط, ٢٠١٩). امراة امريكية حثت اتباعها على اراقة الدماء الامريكية تتوسل للعودة الى ديارها. الغارديان، ٦.
 مراسل ديلي تلغراف. (٢٩ كانون الثاني, ٢٠١٩). المملكة المتحدة تعزز العلاقات مع العراق بمساعدة ٣٠ مليون جنيه استرليني. الديلي تلغراف.
 نشوى حسانين حافظ القلقاني. (٢٠٠٠). دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الاجانب المقيمين . القاهرة : دار الصحوة للنشر والتوزيع.

referens

- Ahmed Ahmed Osman and Sami Saeed al-Najjar. (2002). Media and the image of Arabs and Muslims. Cairo: Cairo University.
- Ashraf Ahmed Abdul Mughaihth. (2004). The role of the media in shaping the mental image of the third world in The Egyptian. Cairo: Cairo University.
- Amal Kamal Taha Mohammed. (2000). Iraq's image in Arab and Western press coverage in the 1990s. Cairo: Cairo University.
- Tarek Sayed. (2016). The image of The Arabs as reflected in the television drama and its relation to the Egyptian public's perception of the Arab character. Cairo: Cairo University, Faculty of Media, Department of Radio and Television, Unpublished Master's Thesis.
- Pauline Borger and Martin Chuloff. (January 14, 2019). The White House is ordering military strikes against Iran after

- the Iraqi bombings. Guardian.
- Josie Ensor. (March 8, 2019). Ministry of Defence claims - British Air Force kills 4,000 «ridiculous» jihadists and civilians. The Daily Telegraph.
- Josie Ensor. (March 8, 2019). Ministry of Defence claims - British Air Force kills 4,000 «ridiculous» jihadists and civilians. The Daily Telegraph.
- Hamed Majid al-Shaari. (2013). Television media and its role in the formation of the mental image. Amman: Osama Publishing and Distribution House.
- Behind al-Hammad. Media and civil society organizations. Amman: Al-Yazouri Scientific House.
- A unique prayer. (2016). The mental picture of Israeli society. Giza: Atlas for publishing and media production.
- Raeda Ashour Abdul Aziz. (2015). The role of social networking sites in strengthening the media image of the head of state in light of the arab revolutions. Cairo: Arab Bureau of Knowledge.
- Zeina Abdul Sattar Majid Al-Saffar. (2004). Israel's image in the Egyptian newspaper Ahram during the Al-Aqsa Intifada in Palestine. Baghdad : University of Baghdad, Faculty of Media, Department of Journalism, Unpublished Master's Thesis.
- Saad Salman Al Mashhadani. (2015). Photo of Iraq in the American press after 2003. Amman: Dar Dijla.
- Saad Salman Al Mashhadani. (2015). Photo of Iraq in the American press after 2003. Amman: Dar Dijla.
- Alia Brahimi. (March 26, 2019). The caliphate is over, but ISIS will avenge this defeat. The Garians.
- Karen McPhee. (January 11, 2019). A rise in the number of Afghan deaths caused by explosive devices. Guardian.
- Chris Harvey. (February 7, 2019). The star painter who is lucky to be alive. The Daily Telegraph.
- Con Coghlen. (January 7, 2019). The U.S. withdrawal from Syria does not mean that the war against ISIS will stop. The Daily Telegraph.
- Matthew Di Anco. (January 21, 2019). Try as much as it can, parliament can't break this impasse. Guardian.
- Martin Chuloff. (March 14, 2019). Warning of the fate of

- thousands of ISIS children in terrible camps. Guardian.
Martin Chuloff. (March 25, 2019). The end of terror? It's about ideology, not land. ISIS didn't go away. Guardian.
Martin Chuloff and Bethan McKiernan. (February 18, 2019). An American woman who urged her followers to shed American blood is begging to return home. Guardian.
Daily Telegraph reporter. (January 29, 2019). The UK is strengthening relations with Iraq with the help of £30 million. The Daily Telegraph.
Nashwa Hassanein Hafiz al-AI-Tabani. (2000). The role of the Nile International Channel in shaping a mental image of Egypt and Egyptians among foreign residents. Cairo: Sahwa Publishing and Distribution House.

عرض كتاب

كتاب نظام التفاهة

كتاب صدر باللغة الفرنسية تحت عنوان **La médiocratie** لباحث الاجتماع الكندي آلان دونو يعرض فكرة مفادها أننا نعيش فترة مختلفة عن فترات التاريخ البشري، إذ السلطة بعيدة عن يد من يستطيع التميز في القيادة، ومبسوطة في يد التافهين باختلاف درجاتهم ومستوياتهم.

يتكون الكتاب من أربعة فصول رئيسية، ومقدمة طويلة للمترجمة مشاعل عبد العزيز الهاجري تصل الى 65 صفحة، صدر الكتاب عن دار سوال للنشر والتوزيع، في بيروت الطبعة الأولى، 2020، وينتهي بخاتمة بعنوان "سياسات الوسط المتطرف"، اهتمت المترجمة في تعليقها في مقدمة الكتاب في بيان السبب الذي دفعها لترجمة الكتاب، ومنهجها في الترجمة.



وترتبت عناوين الفصول في الكتاب على النحو الآتي: الفصل الأول: المعرفة والخبرة يتضمن هذا الفصل حديثاً مفصلاً حول المعرفة والتعليم والخبرة، فالجامعات في العصر الحديث أصبحت بمنزلة علامات تجارية، باعتبارها آلة إنتاج المعرفة والثقافة الاجتماعية، فيكشف عن تواطؤ هذه المراكز ذات التوجه الإنتاجي والتجاري البحث الذي يعود بالضرر على الأساتذة والطلبة وحتى على القطاع الإداري، وإهمال غاية العمل التدريسي الأساسية التي تتمثل في تكوين المعرفة ونقلها. وهذا ينعكس على لغة الكتابة الأكاديمية التي يصفها دونو بالمتعفنة بسبب

بقاء كل من يمارسها أسيراً للنهج التجاري إياه. فنظام التفاهة يُقضي أي محاولة للعودة إلى هدف التعليم المعرفي والنهوض به فلا ينتج سوى الأستاذ الجاهل، إذ أصبحت المهنية الأكاديمية مجرد روتين تعيس يقضي على البحث والشغف المعرفي، حتى أصبح الخلاص يتمثل في البقاء بلا وظيفة والتمتع بالحرية في الإبداع أو الكتابة أو البحث.

اما الفصل الثاني: التجارة والتمويل يتحدث دونو في هذا الفصل عن مرض المال، وفرض نفسه على ثقافتنا الحديثة كطريقة لحساب متوسط القيمة التي تعتبر الناقل الحقيقي للتفاهة، فالمال هو الوسيلة والهدف الأعلى، فقبل كل شيء،

نحن نبحث عن هذه الوسيلة التي توصلنا لكل شيء. إن فرط الانجذاب إلى المال في نظر دونو يعني أننا في الحقيقة منجذبون إلى لا شيء، فنحن بالنهاية منجذبون إلى الوسيلة التي توصل إلى القيمة لا إلى القيمة نفسها. وتبقى الصين حاضرة حين يتناول دونو الصناعة والتجارة، فهو يحذرنا من أن الأوليغارشية خطت خطواتها الأولى بتحويل المشهد الصناعي الصيني نحو المناطق الحرة ومناطق الأوف شور، التي تعتبر ملاذات ضريبية يسهل التداول المالي فيها بعيداً عن أعين القانون، لبتيح المجال للسلطة الرأسمالية بممارسة الأعباء كافة لنهب خيرات الشعوب بقانونها الحر. وبدلاً من تطور المؤسسات نحو استيعاب الموظفين وزيادة معدلات الدخل وإنعاش الموارد البشرية، تتجه الشركات إلى تقليل الوسطاء وصرف الموظفين واختصار النفقات لزيادة الأرباح.

والفصل الثالث: الثقافة والحضارة يتحدث دونو في هذا الفصل عن رأس المال الثقافي، والفن التخريبي المدعوم، وعن التأثير السلبي لوسائل الاتصال في نزع الناس عن الواقع، مثلاً التلفاز هو قوة مسلطة لنزع القيمة الجمعية بين الناس، فعندما يقدم للمشاهدين الشيء ذاته، في الوقت ذاته، وفي المحتوى ذاته، يجلس ملايين من الناس في الوقت ذاته منفصلين منعزلين في أقفاصهم لا يعيشون التشارك الاجتماعي الحقيقي، والفن التخريبي هو "فن صادم، بشكل أصيل"، نجد فيه الذوق السيء، والوقاحة، والاستفزاز، وسيطرة التافهين أصحاب الذوق الهابط، في حين أضحت الأعمال الفنية والثقافية التي تحترم ذائقة المتلقي عملة نادرة، في ظل ملكية أصحاب رؤوس الأموال لوسائل الإعلام واستحواذهم على سوق الإعلانات.

وتحدث في الفصل الرابع: عن ثورة إنهاء ما يضر بالصالح العام يتحدث دونو في هذا الفصل عن قطيعة جمعية مع النظام الفاسد، وإعتاق أنفسنا منه، ومحاولة تقويض أسس المؤسسات التافهة الفاسدة التي تهدد الديمقراطية بشكل مستمر، ويسهب في الحديث عن واقع تضخم أدوار الشركات العالمية التي تنهب موارد دول أخرى من خلال توظيف مصطلحات مثل "الحوكمة"، مما يفضي إلى إفراغ سلطة الحكومات والبرلمانات من محتواها، والتي أصبحت مجرد غطاء وواجهة للتافهين أصحاب رؤوس المال.

تتجلى أدوات نظام التفاهة في المشاهير والأثرياء، الذين ينبرون إلى الدفاع عما يسببه من كوارث مدمرة بيئياً وبشرياً. أما الفنان الحقيقي فيختفي، إذ أن المطلوب هو فن بلاستيكي يُنتج سلعاً فنية لا تعكس سوى صورة التفاهة الاقتصادية.

يخلص آلان دونو إلى أننا نعيش في ظل "أوليغارشية" "حكم الأقلية" أو "بلوتوقراطية" "حكم الأثرياء" وليس في كنف نظام ديمقراطي يستوعب كافة التوجهات والمصالح. ويؤكد دونو في نهاية كتابه أهمية قيام ثورة شاملة على هذا النظام الذي يقودنا إلى الانحطاط الأخلاقي والنفسي والمادي والاجتماعي.



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

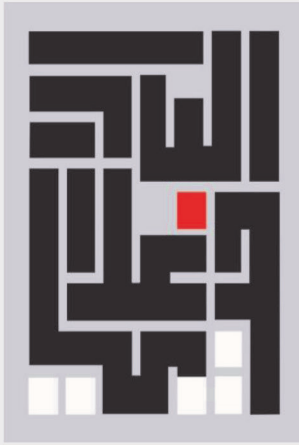
Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

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

Prof.Adel And razzaq AL-Ghurari

University of Baghdad. College of Mass Communication

LANGUAGE SUPERVISION


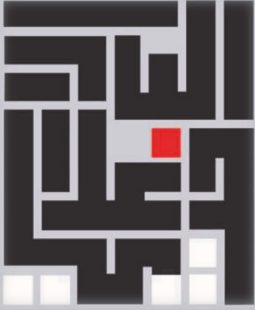

PROF. KHOLOUD , JABBAR , PH.D.

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 (54) Year (2021) Pages (01-208)</p>
<p>October - November - December 2021</p> <p>54</p>		
<p>A Specialized Refereed Quarterly - Issued By The College Of Mass Communication - University Of Baghdad</p>		
<p>ISSN: 2617-9318 (Online)</p>	<p>Editorial chief Prof.: Dr. Irada Zaydan Al Jubori</p>	<p>ISSN: 1995-8005 (Print)</p>
<p>AL - Bahith AL - A'alami</p> 		<p>http://abaa.uobaghdad.edu.iq/Article The ministry site http://www.iasj.net/iasj? http://www.iasj.net/iasj? Official Journal media@comc.uobaghdad.edu.iq College of Mass Communication, University of Baghdad AL - Jadiriyyah PO Box: 47093</p>
<p>Copyright College of Media</p>	<p>DOI: https://doi.org/10.33282</p>	<p>Classification Number: 2303 /302 B 264</p>