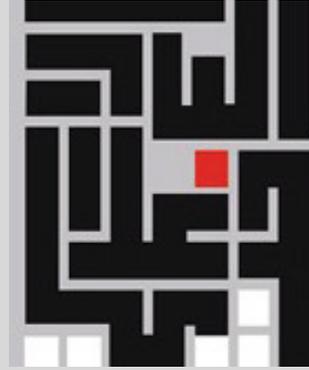




وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية الاعلام - جامعة بغداد
مجلة الباحث الاعلامي

Vol (14) | Issue (55) Year (2022) |
Pages (1 - 121)

AL BAHITH AL
A'ALAMI



مجلة الباحث الاعلامي مفتوحة المصدر  تصدر عن كلية الإعلام - جامعة بغداد

ISSN (ON LINE) 2617-9318
ISSN (PRINT) 8005-1995

رئيسة التحرير
أ.د. ارادة زيدان الجبوري

٥٥

كانون الثاني - شباط - آذار

٢٠٢٢

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

<https://bit.ly/3yotkbh>

media@comc.uobaghdad.edu.iq

كلية الاعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

302/2305 ب 264

حقوق النشر محفوظة لكلية الاعلام - جامعة بغداد

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

رقم صندوق البريد 47093

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

شروط المجلة



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

(1) يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له، ورقم الموبايل.

(2) يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه .

(3) تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم الكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.

(4) ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي عدد صفحات البحث (20) ص و لا يزيد عن (25) ص، أما المستل فلا يزيد عن (16) ص، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.

(5) يقدم الباحث بحثه الكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي .
[/http://abaa.uobaghdad.edu.iq](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.

مدير التحرير
أ.م. د بشرى جميل الراوي



AL - Bahith AL - A'alami
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي



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.د. عادل عبد الرزاق الغريري

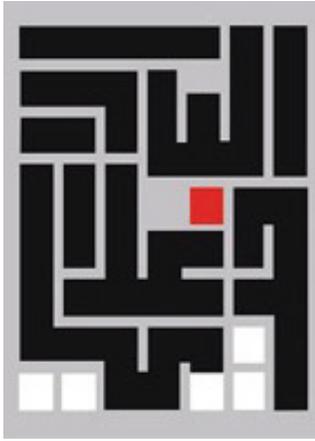
جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

أ. م. د. أزهار صبيح غنتاب

جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة

أ. م. د. ندى عبود جارالله العمار

جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية



التدقيق اللغوي

أ.م.د.خلود جبار

كلية الإعلام - وحدة اللغة العربية

م. د. حنان عبد الرزاق

كلية الإعلام - جامعة بغداد

التصميم والإخراج الفني: شذى عبد الله حسين

المحتويات

معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية لمظاهر
التطرف

(بحث مستل من رسالة ماجستير)

علي اسماعيل جاسم

الاستاذ الدكتور: عمار طاهر محمد

ص 77 - 89

توظيف الإستثمارات في إعلانات التوعية الصحية

(بحث مستل من رسالة ماجستير)

ضفاف عبد خليفة

الاستاذ المساعد الدكتور: محمد حسن العامري

ص 90 - 100

الاثار الاجتماعية والنفسية لتنظيم «داعش»
في الصحافة الموصلية

(دراسة تحليلية في صحيفتي (المدينة
الاقتصادية) و(أنباء الموصل) العراقيتين للمدة
من 30 / 8 / 2017م ولغاية 31 / 7 / 2019م)

(بحث مستل من رسالة ماجستير)

محمد جبار وذاح

الاستاذ المساعد الدكتور: نبيل جاسم محمد

ص 101 - 114

سمات التغطية الإخبارية للأزمات لدى المواقع
الإخبارية في أثناء أزمة «كورونا:

(دراسة تحليل محتوى على عينة من الحسابات
الإخبارية العالمية في تويتر)

الاستاذ المساعد : هدى بن سعيدان

الاستاذ المساعد: نوف الحزامي

ص 7 - 22

إشكالية اثر تقنيات التكنولوجيا المعاصرة

على ترجمة المصطلح الإعلامي

من اللغة الإنكليزية إلى العربية

(قراءة على ضوء نظرية النسبية الثقافية)

المدرس الدكتور : صلاح ساهي خلف القيسي

ص 23 - 38

التوعية الاعلامية ودورها في بناء شخصية
الطالب

المدرس المساعد: أسعد خليل إبراهيم

ص 39 - 56

الإتصال ما بعد التفاعلية

(دراسة لبناء إنموذج لسريان الإتصال في مواقع
التواصل الاجتماعي)

المدرس الدكتور: مارلين عويش هرمز

ص 57 - 76



ارتفعت وتيرة الدعوات التي يطلقها المهتمون بالمجال العام في البلاد العربية ومنها العراق، لاسيما بعد ثورات الربيع العربي، لإجراء مراجعات لتراث الأمة على الأصعدة جميعا وبناءه الثقافية وتشخيص أبرز العلل التي اوصلت الأمة وشعوبها الى ما هي عليه من تراجع حضاري وشيوع «ثقافات» هجينة اجهزت على بقايا هوية الشعوب فيها ! تقع مهمة من هذا النوع على عاتق العلوم الاجتماعية في البلدان العربية التي مازالت تعاني من تجاهل واهمال بالرغم من حاجة الدول والحكومات الماسة لما يمكن أن تقدمه مساهمات تلك العلوم في مجال السياسة العامة والخروج من الازمات المتتالية التي تدور في فلكها منذ عقود عدة !

إن الحاجة المجتمع للفهم العلمي في اوقات التغيير الاجتماعي الجذري وفي اثناء الوبئة والازمات الكونية ليس من قبيل الترف بل هو أمر أساس لانتاج معرفة مفيدة من شأنها إيجاد حلول لما يعصف بالمجتمعات من خطوب نفسية واجتماعية واقتصادية تحد من قدرتها على الحياة بشكل طبيعي لبناء الحياة واللاحق بركاب الحضارة الانسانية. تكشف المراجعة البسيطة لعدد المبتعثين في مجال العلوم الاجتماعية مقارنة باقرانهم في العلوم التطبيقية منذ 2003 حتى يومنا هذا عن «فلسفة» التعليم العالي و«افق التخطيط ورسم السياسات» التي تضع العلوم التطبيقية بمنزلة اعلى من غيرها وتخصص لها العدد الاكبر من المقاعد منطلقة من حاجة البلاد الماسة لها متجاهلة او غافلة عن حقيقة أن معالجة الجسد وتلبية احتياجاته المادية و حده لايقضي على المشكلة وان الجسد المعافى هو الجسد المعافى من الخارج ومن الداخل وان الأمة بدون روح سليمة ليست اكثر من ثور هائج في محل خزف !

وقد ترجمت الدعوات لاهمية الاهتمام ب«اقتصاديات المعرفة» الى دعم العلوم والتكنولوجيا بعيدا عن المنظورات الانسانية لتلك المعرفة وآليات انتاجها واطرها الفلسفية والثقافية. إن عدم اهتمام الحكومات واصحاب القرار بالعلوم الاجتماعية وعدم تشجيع الانشطة البحثية ورصد ماتحتاجها من اموال وتدريب وبعثات ومشاريع مشتركة مع جامعات عالمية فضلا عن القيود السياسية المفروضة اسهم الى حد كبير في التسبب في «ضعف» انتاج الافكار ضمن المجتمع الاكاديمي والبحثي وتشنت وتخبط في الرؤى للدور والوظيفة التي ينبغي أن تؤديها في المجال الاكاديمي والمجال العام على السواء .

هياة التحرير

  	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (14) Issue (55) Year (2022) Pages (7- 22)
ISSN: 2617- 9318 (Online) ISSN: 1995- 8005 (Print)	Dr. Huda Bin Saedan¹ Dr. Nouf Alhuzami²	
Article history: Received: 2021/09/16 Accepted: 2021 /12/11	E-mail: hbinsaedan@ksu.edu.sa Mobile: 00966505222900 E-mail: nalhuzami@ksu.edu.sa Mobile: 00966503241714	

Features of news coverage of crises by news websites during the “Corona” crisis: Content analysis study on a sample of global news accounts on Twitter

Abstract

This study aims to analyze the messages of a number of global news outlets on Twitter.

In order to clarify the news outlets tactics of reporting, the subjects and focus during the crisis related to the spread of the Covid-19 virus. The study sample was chosen in a deliberate manner to provide descriptive results.

Three news sites were selected: two of the most followed, professional and famous international news sites: New York Times and the Guardian, and one Arab news site: Al-Arabiya channel. A total of 18,085 tweets were analyzed for the three accounts during the period from (1/3/2020) to (8/4/2020).

A content analysis form was used to analyze the content of the news coverage. The results indicate an increase in the percentage of negative news related to the crisis in news coverage, and less interest in health aspects, while news related to the political aspects of the crisis received higher attention.

Keywords:

- News Coverage
- Covid-19; Crisis
- Twitter

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

Huda Bin Saedan (PhD) is an assistant professor at King Saud University, Saudi Arabia
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-5680-0371>

Nouf A. Alhuzami (PhD) is an assistant professor at King Saud University, Saudi Arabia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2721-9144>

د. هدى بنت عبدالله بن سعيدان^١
د. نوف عبداللطيف الحزامي^٢

E-mail: hbinsaedan@ksu.edu.sa

E-mail: nalhuzami@ksu.edu.sa

سمات التغطية الإخبارية للأزمات لدى المواقع الإخبارية في أثناء أزمة «كورونا»
دراسة تحليل محتوى على عينة من الحسابات الإخبارية العالمية في تويتر

مستخلص

ترمي هذه الدراسة إلى تحليل الرسائل الاتصالية لعددٍ من المواقع الإخبارية العالمية على شبكة تويتر وذلك عن طريق تحليل شكل ومضمون عينة من تغريدات تويتر، لتقديم نتائج وصفية توضح طرق تعامل تلك المؤسسات الإعلامية في أثناء الأزمة المتعلقة بانتشار فيروس كورونا.

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية، فقد وقع في الاختيار ثلاث وسائل إخبارية: وسيلتان من الوسائل العالمية الأكثر متابعة والأكثر احترافية وشهرة على مستوى العالم، فكانت النيويورك تايمز وسيلة من الولايات المتحدة، والجارديان وسيلة من المملكة المتحدة، ووسيلة عربية واحدة هي قناة العربية بوصفها إحدى أكثر القنوات الرسمية شهرة (von Nordheim, Boczek, & Koppers, 2018, p. 13)، وذلك لمتابعة الأساليب التي يتم استخدامها في تغطية الأخبار في أثناء الأزمة.

تم تحليل مجموع ١٨,٠٨٥ تغريدة للحسابات الثلاث في أثناء المدة من (٢٠٢٠/٣/١) إلى (٢٠٢٠/٤/٨) من عام ٢٠٢٠. تم استخدام استمارة تحليل مضمون لتحليل محتوى التغطيات الإخبارية. وأشارت النتائج إلى وجود ارتفاع في نسبة الأخبار السلبية المتعلقة بالأزمة في التغطيات الإخبارية، واهتمام أقل بالجوانب الصحية، في حين حظيت باهتمام بالغ الأخبار المتعلقة بالجوانب السياسية للأزمة.

الكلمات المفتاحية :

- ▶ التغطية الإعلامية
- ▶ أزمة كورونا
- ▶ تويتر

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

* باحث . هدى بن سعيدان - أستاذ مساعد في جامعة الملك سعود.
<https://orcid.org/0000-0001-5680-0371>

نوف الحزامي - أستاذ مساعد في جامعة الملك سعود.
<https://orcid.org/0000-0003-2721-9144>

مقدمة

تحدثت العديد من الكوارث التي تُعيق الحياة الطبيعية في شتى أنحاء العالم بشكل غير متوقع؛ فهي جزء لا يتجزأ من طبيعة الحياة والواقع الاجتماعي في الدول والمناطق الجغرافية المختلفة. وقد ازداد بروز الكوارث وانتشار أخبارها عن طريق التطورات التكنولوجية لوسائل الإعلام وصعود منصات الأخبار الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، فارتفعت سرعة انتشار الأخبار وفوريته. فأصبحت الكوارث الكبرى تُقابل بتغطية إعلامية عالمية فورية (Pantti, 2019).

وإذا كانت بعض الكوارث محلية أو محدودة التأثير فإن بعضها يكون عالمياً في آثاره كما حصل في أزمة فيروس كورونا التي عمّت العالم. ووجه العالم أزمة غير مسبقة تتمثل في انتشار فيروس كورونا (COVID-19) وإصابة مئات الآلاف من البشر عبر العالم بهذا المرض، وتطبيق أنظمة احترازية منه في معظم دول العالم. ومن المعروف أن الصحافة (الإلكترونية) عبر المواقع الإخبارية تتحمل مسؤولية كبرى ودوراً مهماً في تقديم التصور والإدراك العام لدى الجمهور عن أي أزمة أو كارثة، عن طريق تعريفها والتحدث عنها، ونسبة التغطية، ونوعها وغير ذلك. فمنصات المواقع الإخبارية تسهم في نشر الأخبار والأحداث في ثوان معدودة لتصل إلى الآلاف بل إلى الملايين في غضون دقائق لكن الفارق هو في الأسلوب والخطاب والاستراتيجية المستخدمة للتعامل مع الأزمة.

من هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة لمعرفة السمات العامة للرسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية في العالم أثناء تغطيتها أزمة كورونا للجمهور وتقديم نتائج وصفية لتوضيح طرق تعامل تلك المؤسسات الإعلامية أثناء الأزمة.

الدراسات السابقة

تم إجراء عملية مسح على الدراسات السابقة المتعلقة بتحليل محتوى المواقع الإخبارية خلال الأزمات لمعرفة نوعية الدراسات التي طرحت موضوع التغطية الإخبارية للأزمات وكيف قامت بتحليلها.

ومن الملاحظ أن بعض الدراسات ركزت على مناقشة الجانب الأخلاقي أثناء التغطية الإخبارية للأزمات، ومنها دراسة (عايش، 2018) "المواقع الإلكترونية الإخبارية استراتيجيات أم انتهاكات" فقد تبنت الجانب الأخلاقي فقد قامت بتسليط الضوء على الاستراتيجيات التي تعتمدها المواقع الإلكترونية ولاسيما الإخبارية منها لكسب أكبر عدد من المتابعين، في ظل التطورات التكنولوجية، والتناقضات التي تفرضها مستجدات الساحة العالمية بين أداء دورها الإعلامي وتحقيق أهداف ومكاسب مادية. تطرقت الباحثة إلى مفهوم المواقع الإلكترونية الإخبارية واستعراض أنواعها وسماتها المختلفة، والأساليب المعتمدة في كتابة محتواها الرقمي بهدف تحسين مضامينها وزيادة عدد روادها وتحقيق الربح والمنافسة، وقدمت عرضاً حول الاستراتيجيات التي تعتمدها العديد من المواقع الإلكترونية للوصول إلى أعداد خيالية من المتصفحين باستخدام مجموعة من التطبيقات والتقنيات الإلكترونية من دون احترامها في ذلك الصدق والدقة والخصوصية، أو حتى التفكير في انتهاكها لأساسيات مهنة الصحافة وأصولها، وفي الأخير سعينا إلى لمعرفة البرامج المختلفة التي تستخدمها المواقع الإلكترونية الإخبارية في قياس عدد متلقي مضامينها.

كذلك ناقش Pantti (2019) الجانب الأخلاقي عن طريق طرح تساؤلات نظرية حول كيف تؤثر القيمة الإخبارية للخبر والتصوير حول مدى استحقاقه النشر *newsworthiness* في العرف الصحفي، في اختيار الصحفيين للأخبار التي يغطونها أو الزوايا التي رصدها خلال التغطيات الإخبارية للأزمات. فبمّ تجاهل جوانب من الأزمات بسبب عدم استحقاقها للنشر أو عدم جذبها للجمهور.

كذلك فإن دراسة Valerie Belair-Gagnon (2015) تطرقت دور وسائل الإعلام في التعاطي مع الأزمات الكبرى والحروب والكوارث في ضوء العولمة، واستخدام الأطر الإخبارية في صياغة الأخبار والتقارير الإخبارية. وتتطرق إلى الدور التفسيري *interpretational role* في تغطية الأزمات والجدليات الأخلاقية المتعلقة به. وقد تم استخدام قناة الـ BBC دراسة حالة ونموذج للتغطية الإخبارية.

وفي السياق نفسه قامت دراسة (Chouliaraki & Zaborowski 2017) بمناقشة جانبٍ يتعلّق بأخلاقيّة التغطيات الإخبارية أثناء الأزمات عن طريق البحث في مدى إظهار صوت اللاجئين في التغطيات الإخبارية لأزمته؛ فقد قامت بتحليل المحتوى لـ ١٢٠٠ مقالة إخبارية حول «أزمة» اللاجئين لعام ٢٠١٥ عبر ثماني دول أوروبية، وركزت الدراسة على مسألة ما إذا كان صوت اللاجئين يظهر في الأخبار وكيف يظهر. وتحقيقاً لهذه الغاية قام الباحثان بتصنيف لغة هذه المقالات بحسب كيفية سرد الموضوعات وحالتها وسياقات الصوت. حدد التحليل ثلاث ممارسات لغويّة مختلفة يتمّ عن طريقها التحكم في صوت اللاجئين في الأخبار - ما نسّميه ممارسات «حارس البوابة»: الحدّ عن طريق الإسكات، أو عن طريق التجميع، أو عن طريق عدم الأخذ بالسياق. توصلت الدراسة إلى استنتاجين: أولاً توزيع الصوت في الأخبار الأوروبية يتبع تسلسلاً هرمياً صارماً يعتمد على الاستراتيجيات الصحافيّة الخاصّة بالاختيار والنّظام ولكنه يعكس ويغيّد إنتاج التسلسلات الهرمية الأوسع للمجالات السياسيّة الأوروبية. ثانياً يؤدّي هذا التسلسل الهرمي للصوت إلى سوء تقدير للاجئين كفاعلين سياسيين واجتماعيين، وبذلك تبقى صورتهم خارج نطاق المُجتمعات.

بعض الدراسات ركزت على دور وسائل الإعلام في بثّ الذعر خلال تغطية الأزمة. كدراسة Kilgo (2018) والتي ركّزت على دور وسائل الإعلام في بثّ الذعر خلال الأزمات. حللت الدراسة التغطية الإخبارية لأزمة (إيولا ٢٠١٤) لدى عددٍ من الصّحف العالميّة وحسابات الأخبار في منصّة الأخبار الاجتماعيّة Reddit الإلكترونيّة. واستكشفت الاختلافات في العرض التقديمي بين تغطية الصّحف العاديّة، وحسابات الأخبار على Reddit. أشارت النتائج إلى أنّ الأخبار التي نُشرت على Reddit قد استخدمت أسلوب التضخيم وبث حالة الذعر وعدم اليقين المحيط حول فيروس الإيولا، في حين أنّ تغطية الصّحف التقليديّة كانت أقل استخداماً لأساليب بثّ الذعر أثناء الأزمة. وتوصّل إلى نتيجة بأنّ تغطية الصّحف الرسميّة لأزمة فيروس إيولا قد توفّر فرصة جديرة لدراسة كيفية تجنّب الأنماط الحديثة الشائعة للصياغة الخبريّة والتي تنتشر الذعر والهلع لدى الجمهور. وأظهرت نتائج الدراسة أنّ الصّحف الرسميّة توقّعت على المواقع بأهمّ عناصر الصّحافة على وجه التحديد وهو التحقّق من مصداقيّة المصادر.

بعض الدراسات الأخرى ركّزت على تحليل أنواع القوالب والفنون الصحافيّة المستخدمة أثناء تغطية الأزمات مثل دراسة عنانزة (2017) «تغطية المواقع الإلكترونيّة الإخبارية الأردنيّة للعدوان الإسرائيلي عام 2014» والتي سعت إلى معرفة كيفية تغطية عينة من المواقع الإلكترونيّة الأردنيّة (عمون، سرايا، السوسنة) للعدوان الإسرائيلي على غرّة عام 2014 عن طريق استخدام منهج تحليل المضمون للموادّ الإعلاميّة في المواقع الثلاثة خلال فترة العدوان الممتدّة من (٨ / ٧ / ٢٠١٤) حتى (٢٩ / ٨ / ٢٠١٤)، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ اهتمام المواقع الإلكترونيّة عينة الدراسة بتغطية الأزمة كان مرتفعاً نسبياً بصفة عامّة، فقد بلغ عدد الموادّ الإعلاميّة التي تناولت العدوان ٦٤٤ مادة في المواقع المذكورة، واتّضح من نتائج الدراسة أنّ هناك تبايناً كبيراً بين المواقع الإلكترونيّة من ناحية درجة الاهتمام بتغطية الأزمة. اعتمدت الدراسة على نظريّة تحليل الأولويات، وطبقت المنهج الوصفي الذي يُعنى بدراسة الظاهرة كما هي في الواقع وخصائصها وأبعادها والتعبير عنها بشكلٍ كمّي، ومحاولة تحليل العلاقات بين أبعادها وتفسيرها بهدف الوصول إلى نتائج تُسهم في فهم الظاهرة محلّ الدراسة. وقد استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون أداة لهذه الدراسة، وذلك من أجل استخراج التكرارات والنّسب المئوية للموادّ الإعلاميّة المنشورة في المواقع الإخبارية الأردنيّة (عينة الدراسة). توصلت الدراسة إلى أنّ المواقع الإخبارية نادراً ما تعتمد على مراسلها الصّحفيّ، بل تقتصرُ مصادرها على الوكالات الأجنبيّة والعربيّة، وأظهرت النتائج أنّ قالب الخبر هو النمط الأكثر استخداماً يليه التقرير الصّحفيّ ثم الصّور. وتوصّلت إلى أنّ أكثر الأساليب التي تمّ استخدامها في المواقع الإخبارية لتمثيل ردود الأفعال الشعبيّة والرّسميّة هي التصرّيات والتعليقات، تليها التحليلات والآراء.

دراسةً أخرى نظّرت إلى موضوع من جانبٍ مُقارب هي دراسة (عاني، 2015) «التغطية الإخبارية للأزمة السياسيّة في العراق ٢٠١٤ لموقعي الجزيرة نت والعربيّة نت: دراسة تحليليّة». ترمي هذه الدراسة إلى الوقوف عند طبيعة التغطية الإخبارية اليوميّة للموقعين عبر: الموضوعات التي تناولتها التغطية والمجال الجغرافي والمصادر الخبريّة والفنون الصحافيّة المُستخدمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى (المضمون)، وشملت الدراسة جميع الفنون الصحافيّة في الموقعين في أثناء المدة من (١-٥-٢٠١٤) إلى (١-٨-٢٠١٤) وهي المدة التي شهدت تصاعداً في أزمة العراق. واستُخدمت نظريّة

ترتيب الأولويات إطاراً نظرياً للدراسة. وقد استطلعت الدراسة تكرار المضامين (سياسي، أمني، اقتصادي، اجتماعي) في الموقعين، والجوانب التي تمّ طرحها عن الأزمة. وحللت الدراسة مستوى تنوع استخدام القوالب الصحفية وخلصت إلى أن الاستخدام الأعلى كان لقالب الأخبار ثمّ المقالات ثمّ التقرير مع وجود تنوع في القوالب أعلى لموقع العربية. الدراسة عرضت نتائج وصفية تفصيلية حول الجوانب التي تمت تغطيتها من دون التطرّق الى الجانبي التفسيري، وأوصى الباحث في توصيات الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المقارنة بين الموقعين في تغطيتهما للأزمات. وأوصى أيضاً بإجراء دراساتٍ أوسع حول توجّه وسائل الإعلام وأجنداتها.

ومن مدخلٍ مُقارب قامت دراسة (Dhakal 2018) بتقييم للتغطية الإعلامية الإخبارية المحلية والأجنبية لزلزال نيبال في ٢٥ أبريل ٢٠١٥، فقد قامت بفحص التغطية الإعلامية الإخبارية من حيث الاستجابة للكوارث بما يتجاوز نظرية التأطير التقليدية، وذلك باستخدام بعض التصنيفات (الثقافية، والمالية، والبشرية، والطبيعية، والسياسية، والاجتماعية) لإجراء تحليلٍ مُحتوى موضوعي لـ ٤٠٥ خبر.

بشكلٍ عام، تلقى التصنيف المالي والطبيعي أكبر وأقل تركيز بالترتيب على التوالي، وتمّ الكشف عن فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام الإخبارية المحلية والأجنبية مقابل رأس المال المبنى والمالي والسياسي. وخلصت الورقة إلى مناقشة المنفعة الاجتماعية لتحليل وسائل الإعلام الإخبارية باستخدام إطار المصلحة المجتمعية لرفع القدرة على مواجهة الكوارث.

من جانبٍ آخر استخدمت بعض الدراسات مدخل استكشاف التأطير الإخباري Framing، المُستخدَم في التغطيات الإخبارية للأزمات، ومنها دراسة حسن (2015) أطر معالجة المواقع الإلكترونية المصرية للمضامين الإخبارية السياسية الخليجية: دراسة مقارنة بين موقعي «اليوم السابع» والمصري اليوم» والتي سعت لمعرفة على كيفية معالجة الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع والمصري اليوم للقضايا الخليجية من حيث التعرف على أطر المضمون الذي نُشر عبر الموقع الإلكتروني الخاص بهما على شبكة الإنترنت. استخدمت الدراسة نظرية الأطر الإخبارية بنينا نظرياً للدراسة، فقد يتمّ التركيز على بعض جوانب الموضوع وتبسيط الضوء على بعض المفاهيم والقضايا مع حجب بعضها الآخر فيعطى معنىً عبر أحداث معينة وذلك كالاختيار الانتقائي للكلمات. وتوصلت الدراسة إلى أن تركيز الموقعين على إطار الصراع وصل إلى ثلثي الأخبار المنشورة، واعتماد الموقعين على أساليب الإقناع مع نسبة من الإثارة، كما لاحظت اعتماد الموقعين على وكالات الأنباء بعدها إخبارية وتدني الاعتماد على المرسلين.

دراسةً أخرى أيضاً ركزت على تحليل الأطر الإخبارية هي دراسة (An and Gower 2009) والتي قامت بتحليل إطار محتوى أخبار الأزمات الموجودة في تغطية الأزمات خلال عام ٢٠٠٦. إذ تمّ تحليل ما مجموعه ٢٤٧ قصة إخبارية لفحص الأطر الإخبارية الخمسة (إسناد المسؤولية، والمصالح البشرية، والصراع، والأخلاق، والاقتصاد) ومستوى المسؤولية (المستوى الفردي، والتنظيمي) والتي استخدمتها وسائل الإعلام على وفق نوع الأزمة. وتوصلت الدراسة إلى أن إطار إسناد المسؤولية كان الأكثر استخداماً في التغطية الإخبارية للأزمات، وأن استخدام كلِّ إطار من الإطارات الخمسة كان يعتمد على نوع الأزمة. وفي حين اختلف استخدام مستوى المسؤولية بحسب نوع الأزمة ونوع الإطار، فقد تمّ استخدام مستوى المسؤولية الفردية بشكل أكبر مع الأخلاق، والمصلحة البشرية، وإسناد أطر المسؤولية.

كذلك فقد ركزت دراسة (Gallagher, Fontenot and Boyle 2007) أيضاً على التأطير الإخباري، فحاولت بحث كيف يتمّ تأطير استراتيجيات الاتصال في أثناء الأزمات عبر أزمة إعصاري كاترينا وريتا. أُجري تحليل نوعي للنشرات الإخبارية من الوكالة الفيدرالية لإدارة الطوارئ Federal Emergency Management Agency، ووكالة أمن الوطن Homeland Security، وأعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي والمُحافظين U.S. Senators and Governors من ميسيسيبي ولوزيانا وتكساس. وجدّ تحليل المحتوى النوعي للدراسة أن الكيانات جميعها التي تمّ تحليلها لم تعترف بأجزائها في الأزمات، وألقت باللوم على الآخرين، وحاولت أن تنأى بنفسها عن مسؤوليتها تجاه الأزمات.

أما دراسة (Li & Dong 2016) فقد استخدمت المنهج الكمي لتحليل التغطية الإخبارية لموقع SINA com (الإخباري الأشهر والأكثر متابعة في الصين) بهدف دراسة أساليب تغطيته الإخبارية لعدد ١٥٩ أزمة

من الأزمات المختلفة التي مرّت بها الصين في أثناء المدة من عام ٢٠٠٣ إلى ٢٠١١. وقد تمّ دراسة أسلوب التغطية الإخبارية للأزمات في هذه الدراسة عبر ثلاثة متغيرات أساسية وهي: (1) أهمية الخبر - Newswor-thiness، (٢) ضغط الأخبار اليومية (Daily news pressure، ٣) الوقت الأكثر إرهاقاً most stressful time. وخُصت الدراسة إلى نتائج منها ضرورة تحديد الأيام الأكثر أهمية في التغطية للأزمة وهي غالباً الأيام الأولى لاسيما اليوم الثالث منها، وأنّ مستوى أهمية الخبر - Newsworthiness يرتبط بعوامل كثيرة مثل حجم المدينة التي وقعت فيها الأزمة وعدد الوفيات والأضرار الناتجة منها، فيفترض كلما ازداد العدد تزداد التغطية.

في المقابل هناك دراسات ركّزت بشكل أكثر تخصيصاً على المحتوى الصوريّ للتغطيات الإخبارية الخاصة بالأزمات مثل دراسة عبد الفتاح (2018) «الأطر المصوّرة للأزمة السورية في المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية الدولية» فقد تمّ التركيز ورصد وتحليل الأطر المصوّرة التي وظفتها المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية الدولية في تغطيتها للأزمة السورية والنّحت عن الدلالات التي سعت لتأكيداها والمقارنة بين هذه المواقع في استخدامها الصور ومقاطع الفيديو. وقامت بدراسة مدى اختلاف التوجّه السياسي لهذه المواقع على الطريقة التي يتمّ بها تناول الأحداث، وقد استخدمت الدراسة نظرية تحليل الأطر المصوّرة لرصد الأطر المستخدمة في التغطية الإخبارية للأزمة السورية.

هناك دراسات جمعت بين مدخل التأطير الإعلاميّ ودراسات الرّأي العامّ مثل دراسة lyengar& Simon (1993) والتي غمّلت على تحليل محتوى التغطية الإخبارية لحرب الخليج في عدد من القنوات الإخبارية مع إجراء استطلاع الرّأي العامّ خلال أزمة حرب الخليج. وكشفت عن وجود علاقة طردية بين مستوى التغطية الإخبارية للشبكة مع نسبة المشاركين في استطلاع جالوب، الذين وصفوا أزمة الخليج بأنها أهمّ مشكلة في البلاد، مما يثبت فاعلية نظرية ترتيب الأولويات Agenda-setting. وأظهرت بياناً تحليليّ المحتوى أنّ التغطية الإخبارية للشبكة كانت مهتمّة بالشؤون العسكرية ومركّزة للغاية على الأحداث السياسية، في الوقت نفسه أظهرت بياناً المسح أنّ أفراد العينة الذين أبلغوا عن معدلات أعلى من التعرّض للأخبار التلفزيونية أعربوا عن دعم أكبر للتدخل العسكري بدلاً من الردّ الدبلوماسي على الأزمة (وهذا يثبت فاعلية استخدام التأطير الإخباري Framing على توجهات الجمهور). من مدخل حجم التغطية وامتدادها وعلاقتها بنوع الأزمة وسماتها فقد قامت دراسة Yan and Bissel (2015) بقياس حجم التغطية الإخبارية وامتدادها في ثلاث صحف أمريكية رئيسة خلال 292 كارثة طبيعية عالمية من 2004 إلى 2014. وأظهرت نتائجها أنّ الصحف الأمريكية لديها إهمال نسبيّ بالكوارث الدولية مقارنةً بالكوارث المحلية، وانحياز عالٍ لتغطية الكوارث الضخمة مقابل الأصغر. كان نموذج التنبؤ المنهجي systematic predicting model واضحاً: فقد كان عامل (خطورة الأزمة) هو الأكثر أهميةً والمحدّد الوحيد الثابت لتقارير الكوارث، تليها شدة الانحراف، في حين لم يُلاحظ علاقة لمسافة بعد المنطقة الجغرافية المتضررة، أو الصّلة بين البلدان في التنبؤ بأيّ تغيير في التغطية الإخبارية. نتائج هذه الدّراسة قد تشير إلى عودة الاهتمام بقيمة الأخبار التي يجب أن تستند إلى أهمية الحدث وجدارته بالتغطية، قبل سماته في حد ذاته.

من الدّراسات الحديثة المتعلّقة بموضوع التغطية الإخبارية لأزمة فايروس كورونا هي دراسة:

(2020) Basch et al والتي قامت بفحص محتوى مقاطع الأخبار التي تغطّي أزمة كورونا والمنشورة على الإنترنت باستخدام وظيفة فيديو Google عبر أرشفة جميع مقاطع الفيديو الإخبارية في شهري يناير وفبراير ٢٠٢٠ بواسطة الروابط لتحليلها. وبعد تطبيق معايير الاستبعاد بقي ما مجموعه ٤٠١ مقطع فيديو يُمثّل العينة. تمّ تطبيق فئات المحتوى المُستمدّة من مصادر موثوقة لتقييم محتوى مقاطع الأخبار المتعلّقة بفيروس كورونا. أشارت النتائج إلى أنّ الموضوع الأكثر شيوعاً الذي ذكّر في جميع مقاطع الفيديو هو الموت ومعدّل الوفيات (43.6%) والعديد من المخاوف التي دارت حول تقشّي الفيروس (37.4%). في حين تلقّت المعلومات حول منع انتشار الفيروس القليل من الاهتمام. وخُصت الدّراسة إلى أنّه فضلاً عن الزيادة الناتجة في المشاعر السلبية فقد أضاعت غالبية مقاطع الفيديو فرصة إعادة صياغة الرسائل لتشجيع استراتيجيات التأقلم وسلوكيات الحفاظ على الصّحة وتعزيزها. وأوصت بأن تتجنّب مقاطع الفيديو الإخبارية المستقبلية المساهمة في المشاعر السلبية.

تعد دراسة (الشامي، 2021) المعنونة «معالجة الصحافة الإلكترونية اليمينية لجائحة كورونا: دراسة

تحليلية“ من أحدث الدراسات التي سعت لتقصي أساليب تعاطي الصحافة اليمنية الإلكترونية مع جائحة كورونا (كوفيد-19)، وذلك بالتطبيق على أربعة مواقع إلكترونية يمنية. وقد وظفت الدراسة أسلوب تحليل المضمون، بشقيه الكمي والكيفي. وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب الصحفي قد عمد إلى التوظيف السياسي لجائحة كورونا، وعدّها فرصة لحشد الرأي العام، وتبادل الاتهامات بين الأطراف، وتحميل كل طرف الآخر مسؤولية انتشارها، فضلاً عن غياب التحقق من صحة الأخبار المنشورة، وتبني الشائعات الخاصة بجائحة كورونا.

بالنظر للدراسات السابقة يمكن ملاحظة أن معظم الدراسات قد ركّزت على المواقع الإخبارية بشكل عامّ، ولم تطرح حسابات توير للواقع الإخباريّة بالرغم من أهميّتها في التغطية الإخبارية وشعبيتها وسماتها المختلفة عن المواقع العادية. كما أن معظم الدراسات ركّزت على أزمات سياسية أو اقتصادية (أزمة العراق، العدوان الإسرائيلي، قضايا خليجية وغيرها) أو كوارث طبيعية (إعصار كاترينا)، أو سياسية (حرب الخليج أو أحداث العراق أو غيره) ولم يكن هناك سوى عددٍ محدودٍ من الدراسات حول أزمات صحية. كذلك يمكن ملاحظة أن أغلب الدراسات قد ركّزت على تحليل القوالب الصحفية المستخدمة ومصادر الأخبار.

الإطار النظري

المواقع الإخبارية: ترى عايش (2018) أنّ المواقع الإخبارية هي المواقع التي تحمل في محتواها التغطيات والتحليلات الصحفية المتجددة باستمرار. وفي هذه الدراسة يعدّ المقصود بالمواقع الإخبارية المواقع الرسمية والمصرحة والتي تتخصّص في التغطيات الإخبارية وتقديم القوالب الصحفية المتنوعة بشكل مستمرّ. وتمّ التركيز في العينة على حساباتها في منصة توير بعدها أكثر المنصات شعبية في تداول الأخبار.

أما التغطية الإخبارية فقد صنّفها عايش (2018) إلى أنواع عدّة كالتغطية الصحفية الفورية والتغطية الصحفية الحية، والتغطية المتعمقة، والتغطية التفاعلية، والتغطية الرقمية، والتغطية متعدّدة المصادر، والتغطية المتكاملة، والتغطية المستمرة (الصفحات 31-32) وقد أظهرت العديد من أبحاث الاتصال أنّ التغطية الإعلامية الإخبارية تؤثر في تصورات الجمهور حول القضايا ومواقفهم من قضية معينة وبناء تصوراتهم حول الحلول المفضلة للمشكلة (Dang, 2019) بحسب طريقة تقديمها وعرضها. وفي هذه الدراسة المقصود بالتغطية الإخبارية للموضوع أو القضية هو مجموع الأخبار المتعلقة بذلك الموضوع والتي تطرحه من الجوانب المختلفة، أو تطرح آثاراً متعلقة به، وتشمل جميع القوالب الصحفية التي يمكن استخدامها.

نظرية الأطر الخبرية (News Framing Theory)

تعدّ نظرية الأطر الخبرية من النظريات المهمة في وسائل الإعلام وتعود أهميتها إلى أنّها تقدّم تفسيرات علمية وعملية منتظمة في كيفية حدوث التأثير المعرفي والوجداني لوسائل الإعلام على المُتلقيين بمختلف فئاتهم وخصائصهم الديموغرافية.

إنّ تحليل الإطار الإعلامي يعد أحد الزوائد النظرية الحديثة في دراسات الاتصال، ويعدّ مفهوم الإطار مفهوماً له مغزى ودلالة إعلامية، إذ أنّه يسهم في معرفة دور وسائل الإعلام في بناء اتجاهات الرأي العام وتشكيلها إزاء قضايا وموضوعات مختلفة تقدّمها وسائل الإعلام، (الدليمي، 2016، صفحة 225).

يُعرّف الإطار من المنظور الإعلامي أنّه: «الحديث عن موضوع أو قضية ما من خلال طرق وأساليب تُحدّد أو تُبرز مجالاً معيناً أو أفكاراً بعينها في هذا الموضوع وفي الوقت ذاته تتجاهل مجالات وأفكار أخرى» (أحمد، 2009، صفحة 54).

عند استقراء المعلومات الخاصة بهذه النظرية نجد أنّ أصولها تعود إلى علم النفس وعلم الاجتماع، والتي ترى أنّ التعديلات التي تدخل على تعريفات الأحكام تؤدي إلى تغيير فيها، ويربط علم الاجتماع تشكيل الأطر في وسائل الإعلام بالثوابت للقيم والمعتقدات، ومن هنا كانت الفكرة الرئيسة لتشكيل الإطار الخبري على أنّه تنظيم للأحداث وربطها بسياقات معينة ليكون للنص أو للمحتوى معنى معين (الحמיד، 2004، صفحة 403).

ويعدّ عالم الاجتماع إيرفنج كوفمان (Erving Coffman) رائد هذه النظرية الذي طوّر مفهوم البناء

الاجتماعي والتفاعل الرمزي عن طريق مناقشته مقدرة الفرد على تكوين المخزون من الخبرة بما يحرك مدركاته ويحثه على حسن استخدام الخبرة الشخصية وذلك عن طريق أطر خبرية مناسبة تضيف الى المضمون معنى ومغزى (نجم، 2007، صفحة 191).

أما التشكيل الحقيقي لهذه النظرية فقد بدأ مع الثمانينيات من القرن العشرين، والذي له علاقة قوية بمفاهيم التفاعل الرمزي والواقع الاجتماعي، فقد أفادت الدراسات التي قام بها إنتمان (Entman) والتي بحثت في الأطر الخبرية عن طريق دراساتٍ متعددة بحثت أثر الإرهاب في الأفراد، وقد قدم هذا الباحث إنموذجاً يُدعى إنموذج الشلال، وكان لباحثين آخرين جهوداً لا بأس بها في هذا المجال ومن هؤلاء سكيوفيللا (Scheufela) (أحمد، 2009، صفحة 54).

تقوم هذه النظرية على فرض علمي وهو أن تركيز وسائل الإعلام بأدواتها كافة على جوانب معينة في القضية دون أخرى، أي تحديدها إطرأ خبرية بعينها يؤدي ذلك بدوره إلى وجود معايير مختلفة يُستخدمها الأطراف عندما يفكرون في هذه القضية ويشكلون رأياً تجاهها.

وظفت النظرية في الدراسة الحالية عن طريق معرفة سمات التغطية الإخبارية للأزمات لدى المواقع الإخبارية خلال أزمة كورونا فقد تُدرس العملية الديناميكية لبناء المعنى بشكل شائع عن طريق نظرية التأطير الإخباري. وفي وقت الأزمات على وجه الخصوص تكتسب عمليات بناء الإطار أهمية أساسية لأسباب عدة كمنع تصاعد الأزمات (Seeger, 2002)، وتجنب الارتباك العام أو الذعر (Van der Meer & Vlie- genthart, R., 2014) (Liu, 2011). وأن تأطير الأزمة أو وصفها يؤثر تأثيراً واضحاً في تقييم الجمهور للمسؤولية عن حدث الأزمة (Cho & Gower, 2006, p. 420).

تختلف طريقة التغطية الإخبارية للأزمات والتأطير الإخباري لها بحسب وجهات النظر المختلفة والأجندات المتعددة لوسائل الإعلام. ويمكن النظر للتأطير بعده مجموعة من الخطابات التي تُصاغ بطرق مختلفة لتُحدث تأثيراً معيناً. يمكن وصف هذا المنظور للتواصل (التأطير الإخباري) بأنه نوعٌ من نهج الشبكة الدلالي Semantic-network approach. يهتم هذا النهج بدراسة التوزيعات المتغيرة للكلمات وطريقة مشاركتها ومدى التباين في المعاني والعلاقات (Leydesdorff & Hellsten, 2006). يعتمد هذا النهج على التمييز التحليلي الذي يمكن أن يكون فيه الإطار صريحاً (يعتمد على المفردات المستخدمة) أو ضمناً (يركز على معاني الكلمات) (Hellsten et al, 2010).

يرى (Van der Meer & Vliegenghart, R., 2014) أن الإطارات الصريحة تتمثل في الكلمات التي يتم اختيارها في عبارات الاتصال أثناء التغطية الإخبارية. في حين تُشير الإطارات الضمنية إلى أنماط كامنة من الكلمات التي تحدث في التغطية الإخبارية حول الأزمات. ومن الشائع أن غالبية الإطارات المستخدمة في وسائل الإعلام لا تكون صريحة (Hellsten I., 2002).

نظرية اتصالات الأزمة الموقفية (SCCT) (Crisis Situational Theory Communication)

تعد نظرية اتصالات الأزمة الموقفية (SCCT) من النظريات التي تركز في كيفية توظيف الاستجابة الاتصالية الملائمة خلال الأزمة. والمقصود بالاستجابة الاتصالية هو ما يجب أن تفعله المنظمة من إجراءات بهدف حماية سمعتها وسمعة علامتها التجارية. وفي هذه النظرية يتم افتراض أن سمعة الجهة تتوقف على مدى إسناد أو عدم إسناد أصحاب المصالح مسؤولية الأزمة للشركة من عدمه، وتفترض النظرية إن سمعة الجهة قبل الأزمة ومدى قدرتها على الاستجابة لتهديدات أصحاب المصالح من شأنه التأثير في موقف الأزمة. وعلى وفق هذه النظرية، فإن موقف الأزمة يتألف من أربعة عناصر تستخدم لتقييم الأثر المحتمل للأزمة على سمعة الجهة، وهي: نوع الأزمة، ومدى الضرر الناجم عن الأزمة، ومدى وجود تاريخ سابق للشركة مع أزمات مماثلة أو مشابهة، ومدى مسؤولية الجهة عن الأزمة، ومن ثم فإن عملية توظيف الاستجابة الملائمة، يعتمد على اختيار أنسب الاستجابات الاتصالية على وفق تلك العناصر (Kyh, 2008, pp. 10-12).

تشير هذه النظرية إلى أن إدراك الجمهور وأصحاب المصالح للأزمة من شأنه التأثير في استجاباتهم نحو الجهة عن طريق التأثير في مدركاتهم نحو سمعة الجهة وعلامتها التجارية المميزة لها، والتأثير في النية الشرائية

والولاء لها على المدى الطويل، والشك أن تهديد سمعة الجهة جراء الأزمة والتأثير عليها سلبا يرتبط بمدى مسؤوليتها عن الأزمة والأزمات السابقة لها، ومن ثم يمكن تحديد مسؤولية الجهة عبر ثلاثة مستويات للمسؤولية، هي:

- ▶ **الأولى:** المسؤولية الضعيفة. إذ تكون الجهة ضحية أحداث خارجة عن يدها أو عوامل طبيعية.
 - ▶ **الثانية:** مسؤولية متوسطة كما في حالة وقوع حادث تقني أو حريق أو غيره.
 - ▶ **الثالثة:** المسؤولية القوية إذ تكون الجهة سبباً رئيساً للأزمة خلال سياسات أو قرارات خاطئة أو أخطاء بشرية (انظر: (رضوان، 2012).
- بحسب ما ذكرت (طنطاوي، 2016، الصفحات 107-105)، فإن نظرية اتصالات الأزمة الموقفية تعتمد على مداخل تشمل عدة:

- ▶ نظرية الإسناد Theory Attribution وتقدم نظرية الإسناد تصوراً منطقياً للعلاقة بين إستراتيجيات الاستجابة الأزمة وموقف الأزمة، وعلى وفق ذلك يرى Coombs أنه في أثناء الأزمة تعمل الجهة على إسناد أسباب الأزمة لطرف أو جهة معينة وذلك لأن الجمهور دائماً يطلب تفسيراً لأسباب الأزمة، ويطلب معرفة على من تقع مسؤولية الأزمة. وفي حال أسند الجمهور الأزمة إلى الجهة بسبب أخطاء ارتكبتها أو قصرت فيها فإن ذلك من شأنه أن يدمر سمعتها وهو ما يدفع الجهة إلى اختيار موقف معين أو إستراتيجية اتصالية معينة تفسر عن طريقها للجمهور علاقتها بالأزمة وردة فعلها تجاهها في محاولة للاستجابة للأزمة لإصلاح ما تم تدميره من السمعة.
- ▶ الإدارة بالعلاقات Relationship Management هذا المدخل الذي يُعنى بضرورة تحقيق التوازن ما بين مصالح الجهة وجمهورها عن طريق إدارة العلاقات الفاعلة بينهم وقت الأزمات. ومن ثم فإن العلاقات المستمرة مع أصحاب المصالح من شأنها مساعدة مديري الأزمات على تطوير استجابات فعالة ومناسبة للأزمة.
- ▶ نظرية إضفاء الشرعية: تهتم هذه النظرية بالتركيز على البيئة المحيطة بالجهة والجمهور الذي يؤثر فيها ويتأثر بها عن طريق القيم والأعراف والقواعد المتعارف عليها، فالشركات تسعى لدمج هذه القيم والأعراف في بيئتها المؤسسية ومن ثم تكتسب الشرعية والاستقرار وتدعم بقاءها في الأسواق. وتمثل الشرعية مطلباً أساسياً للشركة لدى جماهيرها، ولاسيما في وقت الأزمة فإن أكبر ما يهدد الجهة هو فقدانها سمعتها وبال ومن ثم تالي فقدان شرعيتها لدى الجمهور، لذلك فإن الجهات في أثناء الأزمات تعمل على تطبيق إستراتيجيات الاستجابة الاتصالية الفاعلة لحماية شرعيتها وسمعتها.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة هذه الدراسة بمعرفة على الكيفية التي تغطي بها المواقع الإخبارية سواءً في المواقع الإخبارية العالمية، أو المواقع الإخبارية العربية خلال أزمة كورونا، فقد كان تأثير الأزمة عالمياً ومن ثم أصبح الجمهور مهتماً ومتابعاً أكثر للأخبار؛ ذلك لمعرفة مستجدات الأزمة والتي تؤثر في اتجاهاته وسلوكياته، لذلك برزت المواقع الإلكترونية في تغطية الأخبار أولاً بأول، تمثلت في كمّ من المعلومات والمُعطيات، والتي تحتاج إلى التحليل لمعرفة سماتها ومضامينها وتحليلها وتقييمها ومعرفة كيفية تعامل كل موقع مع أزمة كورونا.

تساؤلات الدراسة

سعت هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس وهو «ما سمات التغطية الإخبارية للأزمات لدى المواقع الإخبارية خلال أزمة كورونا؟» وينبثق منه عددٌ من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ▶ ما الكيفية التي تغطي بها «تويتر» أزمة كورونا عبر رسائلها الاتصالية؟
- ▶ ما نسبة طرح التغريدات المتعلقة بالأزمة من إجمالي التغريدات لكل موقع من مواقع عينة الدراسة؟
- ▶ ما أبرز مواضيع محتوى التغريدات المتعلقة بأزمة كورونا؟
- ▶ ما الاستمالات العاطفية والعقلية التي استخدمتها تويتر أثناء نشر أخبار أزمة كورونا ؟
- ▶ ما المدلول الإيجابي والسلبى أثناء نشر أخبار أزمة كورونا ؟

أهمية الدراسة

تُعَدُّ هذه الدراسة الموسومة «سمات التغطية الإخبارية للأزمات لدى المواقع الإخبارية خلال أزمة كورونا» على قدر من الأهمية في الجوانب العلمية والعملية، لاسيما أن أهمية التغطية الإخبارية تزداد في أوقات الأزمات نظراً لبحث الجمهور عن المصادر الرسمية والموثوقة للبحث عن المعلومات، وتشكّل الأطر التي يتمّ تقديم الأخبار من خلالها دوراً مهماً في مواقفهم والوضع النفسي لهم في أثناء الأزمات. وتشكّل دراسة سمات التغطية الإخبارية للمواقع الإخبارية أهمية بالغة؛ لفهم العملية الاتصالية الحديثة في العالم الصحفي أثناء الأزمات، وأنها تُقدِّم خطوة لتشكيل إنموذج للتغطيات الإخبارية في أثناء الأزمات في دراسات لاحقة. كذلك تتركز أهمية الدراسة في نُدرَة الدراسات العربية وقناتها والتي تناولت سمات التغطية الإخبارية للأزمات لدى المواقع الإخبارية خلال أزمة كورونا، وهي بذلك تسعى لإثراء المكتبة العلمية العربية بمادة نظرية حول سمات التغطية الإخبارية للأزمات لدى المواقع الإخبارية خلال أزمة كورونا.

مجتمع البحث وعينته

يتكوّن مجتمع الدراسة من حسابات تويتر الرسمية لمؤسسات إخبارية إعلامية رسمية، وتمّ اختيار ثلاثة حسابات لمواقع إخبارية عالمية على شبكة تويتر معينة. تمّ اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية، فقد اختيرت وسيلتان من الوسائل العالمية الأكثر متابعة والأكثر احترافية وشهرة على مستوى العالم (von Nordheim, Boczek, & Koppers, 2018, p. 813) مع مراعاة تنوع الدول وتنوع التوجّه، فكانت النيويورك تايمز وسيلة من الولايات المتحدة، والجارديان وسيلة من المملكة المتحدة. واختيرت قناة العربية بعدها أكثر القنوات الرسمية شعبية على النطاق العربي، وذلك لمتابعة الأساليب التي تُستخدم في تغطية أخبار الأزمة.

المدة الزمنية للدراسة هي منذ بداية شهر مارس ٢٠٢٠م (٢٠٢٠/٣/١) إلى (٢٠٢٠/٤/٨) بمجموع تسعة وثلاثين يوماً، واختيرت هذه المدة نظراً لتوافقها مع توقيت تفشّي المرض عالمياً والذي نشط فيه النشر وتفاعل المنظمات والناس. وقد تمّ جمع التغريدات كافة، المتعلقة بالأزمة في كلّ حساب واستخراج نسبتها من التغريدات العامة، ثمّ اختيرت عشرون تغريدة من كل حساب هي الأكثر تداولاً (بحسب عدد إعادة التغريد) وتحليلها كميّاً بحسب أدوات البحث لاستخراج السمات العامة لها.

المنهجية وأدوات جمع البيانات

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يُعنى بدراسة الظاهرة كما هي في الواقع واستكشاف خصائصها وسماتها والتعبير عنها بشكلٍ كميّ، بهدف الوصول إلى نتائج تُسهم في فهم الظاهرة محلّ الدراسة ويُعدّ من أهم المناهج المُستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية. وقد استخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل تغريدات الحسابات في أثناء مدة الدراسة.

يستخدم الباحثون أداة تحليل المضمون عن طريق الأسلوب الكمي والكيفي لرصد المحتوى الاتصالي وتوصيفه، وعدت «التغريدة» وحدة التحليل لهذه الدراسة. وسيتم استخدام برامج ومنصات عدّة تعمل على رصد وتحليل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وهما (Socialbackers (و (Mention)). تمّ إجراء مسح عامّ على التغريدات في أثناء مدة الدراسة لكلّ حساب، ثمّ اختيرت «التغريدات الأبرز تفاعلاً» من ناحية عدد التفضيلات لتحليلها بشكلٍ تفصيلي. وتشمل فئات التحليل لهذه الدراسة محاور رئيسة عدّة وهي:

1. نظرة عامة: تشمل عدد التغريدات في أثناء مدة الدراسة، ونسبة التغريدات المرتبطة بكورونا من إجماليّ عدد التغريدات وسماتها العامة.
2. مُعدّل النشر: مُعدّل نشر الأخبار المُتعلّقة بالأزمة خلال فترة الدراسة.
3. نوع المحتوى: نوع الموضوع الأساس للتغريدة الذي تمّ طرح موضوع كورونا عبره (سياسي، اجتماعي، صحي، أخرى).
4. الاستمالات العقلية والعاطفية: مدى وجود أدلة عقلية أو خطاب عاطفيّ في التغريدات المُتعلّقة بالأزمة

هل الطرح كان طرحاً عاماً يخاطب العاطفة كالتصريحات وغيره، أم طرحٌ عقليٌّ فيه أرقام وإحصاءات وأدلة علمية بالأرقام والمصادر).

► 5. مدلول التغريدة (إيجابي أم سلبي أم محايد): أي الاتجاه العام والتأثير العام للقارئ العام حول التغريدة، هل المعلومات المنشورة تبث شعوراً سلبياً (ارتفاع الإصابات، صعوبة العثور على علاج،.. إلخ) أم شعوراً إيجابياً لدى المتلقي مثل (البحث عن علاج، حالات الشفاء، الإجراءات.. إلخ).

وقد تم مراعاة الصدق عن طريق اختيار فئات وتصنيفات محدّدة لتغطية كلِّ بُعدٍ من أبعاد موضوع البحث. أمّا الثبات فقد تم التأكد منه عن طريق إعادة تطبيق الأداة نفسها، على نفس محتوى العينة مرّة أخرى بعد ٧ أيام من التحليل الأول، وتمّ التوصل إلى وجود تطابق بنسبة (٩٦٪).

النتائج

أولاً: نيويورك تايمز NYTimes

نظرة عامة: في حساب النيويورك تايمز نُشر أكثر من ٤,٣٣٥ تغريدة في أثناء مدة الدراسة، وبالنظر إلى مُعدّل التغريد حول كورونا من إجمالي عدد تغريدات الحساب، نجدُ أن هناك أكثر من ١٧٠٠ تغريدة تمثّل ٤١٪ من تغريدات الحساب، وهو قريبٌ من معدّل النشر حول الأزمة لدى الحسابات العالمية (٤٤٪) (جدول ١).

جدول ١: نسبة التغريدات ذات العلاقة بأزمة الكورونا

م	محتوى عام	محتوى يتعلق بأزمة كورونا	نسبة تغريدات كورونا من التغريدات العامة
عدد التغريدات	4,335	1,777	41%

بالتركيز على سمات التغريدات المتعلقة بالأزمة نجدُ أن ٧٧٪ منها كانت تغريدات أصلية. وتمّ استخدام الروابط في معظم التغريدات (أكثر من ١٥٠٠ رابط) فضلاً عن استخدام قليلٍ للصور (٩٦ صورة بين ثابتة ومتحركة Gif)، وقد يكونُ هذا لأنّ معظم الروابط تستخدم الصور أساساً.

► **مُعدّل النشر:** مُعدّل النشر حول الفايروس كان يتراوح بين ٢٠ و ٤٠ تغريدة في بداية الأزمة بداية شهر مارس (بمُعدّل ١,٦٧ تغريدة في الساعة)، ولكن مع ازدياد الأزمة وانتشارها في ١١/٣/٢٠٢٠ فقد ارتفع مُعدّل النشر إلى ما بين ٤٠ و ٦٠ تغريدة يومياً (بمُعدّل ٢ تغريدة في الساعة) وهذا يشيرُ إلى كفيّة تغيير مُستوى النشر تبعاً لأهميّة وانتشار الأزمة.

► **نوع المحتوى:** فيما يخص محتوى التغريدات (جدول 2)، وتحليل أبرز التغريدات الأكثر تداولاً، يمكن الملاحظة أن ٤٠٪ من التغريدات كانت تتطرق الى الجانب الصحي من الأزمة.

جدول ٢: تصنيف مواضيع محتوى تغريدات كورونا

م	محتوى سياسي	محتوى صحي	محتوى اجتماعي	أخرى
معدل التغريدات	25%	40%	25%	10%

وهذا يشيرُ إلى أنّ الصحيفة تُركّز على الجانب الصحي من الأزمة وتعطيه الأولوية الكبرى، تليه بدرجة مُتقاربة الجوانب السياسية والاجتماعية للأزمة.

► **الاستمالات العاطفية والعقلية:** أما من ناحية استخدام الاستمالات في الخطاب داخل التغريدات الأكثر تداولاً، فكانت نسبة الاستمالات العاطفية هي الأكثر ظهوراً بمُعدّل ٧٠٪، وقد استُخدم الخطاب العاطفي عن طريق قصص فردية لأشخاص (قاموا بأفعال إيجابية أو تبرّع) أو آخرين عانوا بسبب المرض أو مشاهير أصيبوا به، ويتمّ التركيزُ غالباً على كلمات الخطاب الجماعي مثل «We» في التصريحات وإبرازها وكلمات جاذبة إعلامياً مثل «Mysterious» و«Magic».

► **القصص الإخبارية:** أمّا بالنظر الى نوع القصة الإخبارية في التغريدات فيلاحظُ أنّ أعلى نوع تكرر هو

التطرق لإجراءات التعامل الدولية والمحلية مع الأزمة على صعيد الدول مثل إجراءات الحظر وما يتعلق بها (٥٠٪)؛ وقد يعود ذلك إلى أهمية ذلك للجمهور وترقبهم لمعرفة المزيد حول الوضع الإجمالي. تليها بعض القصص الفردية لبعض الحالات (شخص يتنازل عن إجازات الشق، إصابة توم هانكس، إغلاق مدينة ألعاب ديزني وغيره). تليها بنسب متساوية (١٠٪) المعلومات الطبية والإجراءات السياسية وأرقام الإصابات. بالرغم أن المحتوى الصحي بشكل عام يُشكل أغلبية تحتل (٤٠٪) من أنواع المحتوى المطروح لكنه كان متوزعاً على أنواع مختلفة من القصص الإخبارية كأعداد الإصابات أو المعلومات أو القصص الفردية وغيره.

► **المدلول الإيجابي والسلبى:** أما من ناحية اتجاه مدلول التغريدات الأكثر تداولاً في النيويورك تايمز فقد كانت الأغلبية (٦٠٪) سلبية، ويرجع هذا إلى طبيعة وجدية الأزمة. إذ إن معظم التغريدات كانت تتحدث عن تصاعد الأزمة والإصابات أو قصة معاناة أو عن الاكتشافات حول تأثيرات المرض الطبية والاقتصادية وغيره، أما التغريدات الإيجابية فكانت تتعلق بتصرفات فردية إيجابية، أو بأخبار عن تقدم إجراءات اختبار المرض، أو عن إجراءات لدعم رواتب الأفراد في بعض البلدان وغيره.

ثانياً: الجارديان Guardian

نظرة عامة: نشر حساب الجارديان ٧٩٣٩ تغريدة في أثناء مدة الدراسة، كان ما يتعلق منها بكورونا ٣٤٥٣ تغريدة بنسبة ٤٣٪ وهي نسبة مقارنة للمعدل العام للنشر عن كورونا في معظم حسابات وسائل الإعلام الإخبارية (٤٤٪) (جدول 3).

جدول ٣: نسبة التغريدات ذات العلاقة بأزمة الكورونا

م	محتوى عام	محتوى يتعلق بأزمة كورونا	نسبة تغريدات كورونا من التغريدات العامة
عدد التغريدات	7,939	3,453	43%

بالتركيز على سمات التغريدات المتعلقة بالأزمة نجد أن جميعها ١٠٠٪ كانت عبارة عن تغريدات أصلية، فلم يتم إعادة تغريد أو اقتباس أي تغريدة لحساب آخر. واستخدمت الروابط في معظم التغريدات (أكثر من ٣٣٠٠ رابط) فضلاً عن استخدام قليل للصور تمثل في (١٢ صورة ثابتة) ومثل معظم المواقع الإخبارية قد يكون هذا لأن معظم الروابط تستخدم الصور أساساً.

► **معدل النشر:** معدل النشر حول الفيروس في الجارديان تفاوت بشكل كبير ما بين ٢٠ و ١٧٠ تغريدة في اليوم. وقد بدأ بمعدل ٢٠ إلى ٤٥ في الأيام الأولى (معدل تغريدة واحدة في الساعة) ثم تصاعد ووصل إلى أعلى معدل (١٧٠ تغريدة في اليوم بمعدل ٧ تغريدات في الساعة) في المدة ما بين ١٧ إلى ١٩ مارس حين أعلن عن تصاعد الأزمة في بريطانيا وبدء إجراءات الحظر، وهذا يشير أيضاً إلى أهمية تغيير مستوى النشر تبعاً لأهمية الأزمة وانتشارها.

► **نوع المحتوى:** فيما يخص تحليل محتوى التغريدات الأكثر تداولاً، فقد كان ٥٠٪ من التغريدات المتعلقة بأزمة كورونا هي تغريدات ذات طابع سياسي تليها ٢٥٪ ذات محتوى صحي، ثم محتوى اجتماعي بنسبة ١٥٪ (جدول 4). وهذه النتائج تشير إلى تركيز الموقع على الجانب السياسي من الأزمة.

جدول ٤: تصنيف مواضيع محتوى تغريدات كورونا من العينة

م	محتوى سياسي	محتوى صحي	محتوى اجتماعي	أخرى
المعدل	50%	25%	15%	10%

► **الاستمالات العاطفية والعقلية:** أما من ناحية استخدام الاستمالات في الخطاب في التغريدات الأكثر تداولاً فكانت نسبة الاستمالات العاطفية هي الأكثر ظهوراً بمعدل ٦٩٪ وتراوحت التأثيرات العاطفية بين استخدام الضمائر في العنوان (We, I)، واستخدام كلمات تعبيرية قد تستخدم للانحياز مثل (ignores, exploiting, outraged) وغيرها، فضلاً عن صيغ المبالغة مثل (stark contrast, it was satire). أما الاستمالات العقلية فكانت غالباً استخدام أرقام الإحصاءات الرسمية والنسب وتصريحات الأطباء والدراسات وغيرها.

► **القصص الإخبارية:** القصص الإخبارية للتغريدات الأكثر تداولاً كانت مختلفةً بعض الشيء عن محتوى القصص في موقع النيويورك تايمز. فقد كان ٤٠٪ متعلقاً بالإجراءات الدولية والمحلية للتعامل مع الأزمة (مثل إجراءات الفحص والحجر المنزلي وغيره) و ٣٥٪ تتعلق بأحداث أو إجراءات سياسية، و ٢٠٪ منها كان قصصاً فردية متنوعة تتعلق بالفيروس في حين أن 5% من التغريدات كانت عن أخبار حول علاج المرض. ونلاحظ عدم وجود تغريدات تنطرق إلى أعداد الإصابات أو معلومات طبية عن المرض (كما في النيويورك تايمز).

► **المدلول الإيجابي والسلبي:** أما من ناحية اتجاه المدلول الإيجابي والسلبي للتغريدات الأكثر تداولاً فكان الأغلب هو التغريدات ذات المدلول السلبي ٨٥٪، والتي تراوح محتواها بين أحداث سياسية أو أخبار طبية عن المرض تحمل طابعاً سلبياً. أما المدلول الإيجابي فكان عن تجارب أفراد (معلمة الروضة) أو دول (الصين واليابان) ومؤشرات عن بوادر علاج للمرض وغيره.

ثالثاً: العربية Arabia

نظرة عامة: قام حساب العربية بنشر ٥٨١١ تغريدة في أثناء مدة الدراسة، كان منها ٢٩٣٤ تغريدة متعلقة بالفيروس بنسبة ٥٠٪ من إجمالي التغريدات (جدول ٥)، وهي نسبة تفوق المعدل العام لدى أغلب المواقع الإخبارية (44%).

جدول ٥: نسبة التغريدات ذات العلاقة بأزمة الكورونا

م	محتوى عام	محتوى يتعلق بأزمة كورونا	نسبة تغريدات كورونا من التغريدات العامة
عدد التغريدات	5,811	2,934	50%

بالتركيز على سمات التغريدات المتعلقة بالأزمة في حساب العربية نجد أن معظم التغريدات ٩٩٪ كانت عبارة عن تغريدات أصلية، نسبة إعادة التغريد كانت ١٪ فقط، ولم يتم اقتباس تغريدة لحساب آخر. وقد استخدمت الروابط في جميع التغريدات (أكثر من ٢٩٠٠ رابط) وتم استخدام الوسم (الهاشتاق) كذلك بشكل مكثف وصل إلى (٢٩٠٠ وسم)، في حين لم تستخدم صورة كأغلب المواقع الإخبارية؛ لأن معظم الروابط تحتوي على صور.

► **معدل النشر:** في الأسبوع الأول من الدراسة كان معدل النشر يتراوح بين ٣٠ و ٦٠ تغريدة يومياً (بمعدل ٤٥ تغريدة يومياً أي قرابة تغريدتين في الساعة)، ثم ارتفع المعدل ليصل إلى ما بين ٨٠ إلى ١٢٥ منتصف الفترة (بمعدل أكثر من ١٠٠ تغريدة يومياً أي أكثر من ٤ تغريدات في الساعة).

► **نوع المحتوى:** تشير نتائج تحليل التغريدات المتعلقة بكورونا في المواقع العالمية إلى أن ٤٥٪ من المحتوى كان متعلقاً بالسياسة، و ٣٥٪ كان صحياً، و ٢٠٪ كان اجتماعياً، وهذا يشير إلى تركيز الموقع على الجانب السياسي من الأزمة، وهي نسبة مقارنة لنسبة الجارديان (٥٠٪ محتوى سياسي) (جدول ٦).

جدول ٦: تصنيف مواضيع محتوى تغريدات كورونا في حساب العربية

م	محتوى سياسي	محتوى صحي	محتوى اجتماعي	أخرى
معدل التغريدات	45%	35%	20%	

► **الاستمالات العقلية والعاطفية:** بالنظر إلى التغريدات الأكثر تداولاً يمكن ملاحظة أن نسبة الاستمالات العاطفية والعقلية كانت متساوية، وتصل إلى ٤٠٪، مقابل ٢٠٪ من تغريدات لم تظهر فيها استمالات، كانت الاستمالات العاطفية غير واضحة، وتشمل استخدام كلمات وعبارات مثل «أول» و «بؤرة»، أو أخبار تنطرق إلى مشاهير مثل زوجة رئيس كندا أو فريق ريال مدريد، أما الاستمالات العقلية فكانت غالباً بطرح تصريحات من مسؤولين.

► **القصص الإخبارية:** كانت النسبة الأعلى من القصص الإخبارية للتغريدات هي الإعلان عن أعداد الإصابات بنسبة ٣٠٪ من التغريدات، يليها التطرق لما يتعلق بإجراءات التعامل الدولية والمحلية مع الأزمة (من إجراءات الفحص والحظر والإجازات وغيره) بنسبة ٣٠٪، ثم الأحداث السياسية وأخبار العلاج وقصص فردية بمعدلات متساوية ١٥٪.

جدول ٧: نسبة تغريدات عناوين التغريدات في الحسابات (النيويورك تايمز ، الجارديان ، العربية)

فئات التحليل	العناوين	نيويورك تايمز	العربية	الجارديان
معدل التغريدات	عدد التغريدات	4335	5813	1939
	محتوى متعلق بأزمة كورونا	1777	2934	3453
	نسبة التغريدات المتعلقة بأزمة كورونا من التغريدات العامة	41%	50%	43%
نوع المحتوى	سياسي	25	45	50
	صحي	40	35	25
	اجتماعي	25	20	15
	أخرى	10		10
الاستمالات	عاطفية	70	40	69
	وجدانية		20	29
أنواع القصص الإخبارية	إجراءات التعامل المحلية والدولية	50	30	40
	معلومات طبية تتعلق بفيروس كورونا	10	65	50
	محتوى صحي	40	15	10
المدلول الإيجابي	إيجابي	40	30	15
	سلبي	60	70	85

► **المدلول الإيجابي والسلبي:** كانت النتائج مقارنة للمواقع الأخرى فقد بلغت نسبة التغريدات ذات المدلول السلبي ٦٥٪، مقابل ٣٠٪ للتغريدات الإيجابية، وقد تركزت الأخبار السلبية غالبًا في الإعلان عن إصابات المرض. أما الأخبار ذات المدلول الإيجابي فكانت أخبارًا عن الإجراءات مثل الإغاثة المُقدّمة لليمن أو تجربة اللقاح. بالنظر الى النتائج التي تم تقديمها أعلاه، وبالمقارنة بين المواقع الثلاث يمكن رصد الاستنتاجات الآتية:

► معدّل النشر حول الأزمة بلغ ٤١٪ في حساب نيويورك تايمز، ٤٣٪ في الجارديان في حين ارتفع في حساب العربية ليصل إلى ٥٠٪.

► من ناحية أنواع التغطية الإخبارية المتعلقة بأزمة كورونا، كانت الأخبار المتعلقة بالنواحي السياسيّة للأزمة تمثّل ٤٥٪ في الجارديان، و ٥٠٪ في العربية، في حين قلّ الطرح السياسيّ المُتعلق بالأزمة في نيويورك تايمز إلى ٢٥٪. ركّزت نيويورك تايمز على طرْح الأخبار الصحيّة المتعلقة بالأزمة بنسبة ٤٠٪ من التغريدات المُتعلّقة بالأزمة في حين كانت ٢٥٪ في الجارديان و ٣٥٪ في العربية.

► استخدمت الحسابات الاستمالات العاطفيّة في تغطيتها الإخبارية المتعلقة بالأزمة فقد كانت النسبة ٦٤٪ في نيويورك تايمز، ٦٩٪ في الجارديان، لكنها قلت إلى ٤٠٪ في العربية، وقد يعود هذا إلى الأساليب الصحفيّة المُتبّعة.

► من ناحية القصص الإخبارية كان تركيز نيويورك تايمز والجارديان أكبر على إجراءات التعامل مع الأزمة بنسبة ٥٠٪ لنيويورك تايمز و ٤٠٪ للجارديان، في حين كان تركيز موقع العربية الأكبر هو الأخبار المُتعلّقة بالإصابات وما يتبعها بنسبة ٣٠٪ من إجمالي أخبار التغطية.

► استخدمت نيويورك تايمز المدلول الإيجابي في التغطية الإخباريّة للأزمة بمعدّل ٦٠٪، الجارديان بمعدّل ٦٩٪، والعربيّة بنسبة ٦٥٪ وهذا يشير الى تقارب بشكل عام في أسلوب تناول الأزمة.

النتائج بشكل عامّ تشير إلى وجود نمطٍ مُتقارب في التّعامل مع الأزمة في الحسابات الثلاث، مع وجود تركيز على طرح الجانب السياسيّ بشكل أكبر في الجارديان والعربيّة مقابل طرْح أقل من الناحية السياسيّة في نيويورك تايمز والتي ركّزت على الأخبار الصحيّة المُتعلّقة بالأزمة. وتشيرُ النتائجُ إلى أنّ نسبة الأخبار الإيجابية المتعلقة بالأزمة كانت أقلّ في حساب العربية من قناتي نيويورك تايمز والجارديان.

هذه النتائج تتوافق نسبيًا مع دراسة Basch (2020) بالرغم من اختلاف العيّنة، من ناحية ارتفاع

نسبة الأخبار السلبيّة المتعلقة بالأزمة في التغطيات الإخبارية، والتقليل من التغطيات المتعلّقة بالدّعم النفسي والاجتماعي للجمهور في أثناء الأزمة.

الخلاصة

قامت الدّراسة بتقديم عرض وصفي لأساليب تغطية بعض المواقع الإخبارية العالميّة على منصّة تويتر لأزمة كورونا، وقدّمت تحليلاً كمياً وكيفياً لأكثر من ١٨٠٠٠ تغريدة في ثلاثة حسابات إخبارية. وتمّ تحليل التغريدات المُمثّلة للتغطية الإخبارية المتعلقة بالأزمة عبر: معدّل النّشر، ونوع المحتوى، والاستمالات العاطفيّة والعقليّة، ونوعيّة القصص الإخبارية المُستخدمة، والمدلولان الإيجابي والسلبيّ تجاه الأزمة. وبشكل عام فإن نتائج الدراسة تتوافق نسبياً مع بعض الدراسات السابقة، من ناحية ارتفاع نسبة الأخبار السلبيّة المتعلّقة بالأزمة في التغطيات الإخبارية، والتقليل من التغطيات المتعلّقة بالدّعم النفسي والاجتماعي للجمهور خلال فترة الأزمة. ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ▶ رغم أهمية الأزمة لم يتجاوز معدل النشر أو التغطية الاخبارية حولها ٥٠٪ من مجموع الأخبار المنشورة في الصحف العالمية في عينة الدراسة.
- ▶ هناك تركيز على استخدام الاستعمالات العاطفيّة في الصياغة الخبرية للإقناع أو إيصال الأفكار خلال الأزمات في المواقع الأجنبية (حيث تراوحت ما بين ٦٤٪ في النيويورك تايمز إلى ٦٩٪ في الغارديان).
- ▶ هناك تركيز على استخدام المدلول الإيجابي عند التغطية الاخبارية للأزمات في المواقع الثلاث (ما بين ٦٠٪ إلى ٦٩٪)، وقد يعود هذا الى أهمية نشر شعور إيجابي لدى الجماهير في أثناء الأزمة.
- ▶ الأخبار المتعلقة بالنواحي السياسيّة للأزمة لم تتجاوز ٤٥٪ من الأخبار المتعلقة بالأزمة في المواقع الثلاث، فقد حاولت المواقع طرح الأزمة من أبعاد متنوعة.
- ▶ تميل المواقع الأجنبية (النيويورك تايمز والجارديان) الى التركيز بشكل أكبر على إجراءات التعامل مع الأزمة، في حين كان تركيز موقع العربيّة الأكبر هو الأخبار المتعلّقة بالإصابات.

المصادر العربية

- أحمد شياع عاني. (2015). «التغطية الإخبارية للأزمة السياسية في العراق 2014 لموقعي الجزيرة نت والعربية نت: دراسة تحليلية» (رسالة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط.
- أحمد فاروق رضوان. (2012). استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة. المجلة العربية للإعلام والاتصال (8).
- جمال أحمد. (2009). «أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية، دراسة حالة لموقعي BBC والعالم». المجلة المصرية لبحوث الإعلام (34).
- حليمة عايش. (2018). «المواقع الإلكترونية الإخبارية استراتيجيات أم انتهاكات». مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية (13)، 25 - 41.
- طه نجم. (2007). الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحيفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان العدد 21. المجلة لبحوث الاعلام (21).
- عبد الرزاق الدليمي. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. الكويت: دار البازوري.
- عبدالرحمن الشامي. (2021). معالجة الصحافة الإلكترونية اليمنية لجائحة كورونا: دراسة تحليلية.
- عبدالمصطفى حسن. (2015). «أطر معالجة المواقع الإلكترونية المصرية للمضامين الاخبارية السياسية الخليجية: دراسة مقارنة بين موقعي اليوم السابع المصري اليوم». المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2015 (4)، 241 - 347.
- عزام علي عنانزة. (2017). «تغطية المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014». مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، 14 (1)، 283 - 311. doi:10.51405/0639-014-001-012
- محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (الإصدار ط3). القاهرة: عالم الكتب.
- ميرال مصطفى عبدالفتاح. (2018). «الأطر المصورة للأزمة السورية في المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية الدولية». المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 17 (2)، 447 - 495.
- ميرهان طنطاوي. (2016). الاستجابة الاتصالية لشركات الطيران أوقات الأزمات ودورها في حماية سمعة علاماتها التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2016 (8)، 171 - 99.

Bibliography

- An, S.-K., & Gower, K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107-112. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.010
- Basch, C. H., Hillyer, G., Erwin, Z., & et al. (2020). News coverage of the COVID-19 pandemic: Missed opportunities to promote health sustaining behaviors. *Infection, Disease & Health*, 25(3), 205-209. doi:10.1016/j.idh.2020.05.001
- Belair-Gagnon, V. (2015). *Social media at BBC news: The re-making of crisis reporting*. Routledge.
- Cho, S. H., & Gower, K. (2006). Framing effect on the public's response to crisis: Human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame. *Public Relations Review*, 32(4), 420-422. doi:10.1016/j.pubrev.2006.09.011
- Chouliarakis, L., & Zaborowski, R. (2017). Voice and community in the 2015 refugee crisis: A content analysis of news coverage in eight European countries. *International Communication Gazette*, 79(6-7), 613-635. doi:10.1177/1748048517727173
- Dang, T. L. (2019). News media coverage and corporate leverage adjustments. *Journal of Banking & Finance*, 109, 105666. doi:10.1016/j.jbankfin.2019.105666
- Dhakar, S. P. (2018). Analysing news media coverage of the 2015 Nepal earthquake using a community capitals lens: implications for disaster resilience. *Disasters*, 42(2), 294-313. doi:10.1111/disa.12244
- Gallagher, A. H., Fontenot, M., & Boyle, K. (2007). Communicating during times of crises: An analysis of news releases from the federal government before, during, and after hurricanes Katrina and Rita. *Public Relations Review*, 33(2), 217-219. doi:10.1016/j.pubrev.2007.02.009
- Hellsten, I. (2002). *The politics of metaphor. Biotechnology and biodiversity in the media*. Tampere: Tampere University.
- Hellsten, I., Dawson, J., & Leydesdorff, L. (2010). Implicit media frames: Automated analysis of public debate on artificial sweeteners. *Public Understanding of Science*, 19(5), 590-608. doi:10.1177/0963662509343136
- IYENGAR, S., & SIMON, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. *Communication Research*, 20(3), 365-383. doi:10.1177/009365093020003002
- Kilgo, D., Yoo, J., & Johnson, T. (2018). Spreading Ebola Panic: Newspaper and Social Media Coverage of the 2014 Ebola Health Crisis. *Health Communication*, 8(34), 811-817. doi:10.1080/10410236.2018.1437524
- Kyhn, H. S. (2008). *Situational Crisis Communication Theory: Its Use in a Complex Crisis with Scandinavian Airlines' (Doctoral dissertation, Master Thesis in Corporate Communication)*. Aarhus School of Business.
- Leydesdorff, L., & Hellsten, I. (2006). Measuring the meaning of words in contexts: An automated analysis of controversies about 'Monarch butterflies,' 'Frankenfoods,' and 'stem cells'. *Scientometrics*, 67(2), 231-258. doi:10.1007/s11192-006-0096-y
- Li, J., & Dong. (2016). Ensuring effective news coverage in disasters: a study of news coverage capability in China. *Global Business and Organizational Excellence*, 35(4), 55-66.
- Liu, B. F. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for US health communicators. *Public Relations Review*(37), 233-244.
- Pantti, M. (2019). Crisis and disaster coverage. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.
- Seeger, M. W. (2002). Chaos and crisis: Propositions for a general theory of crisis communication. *Public Relations Review*, 28(4), 329-337.
- Van der Meer, T. G., & Vliegenthart, R. (2014). When frames align: The interplay between PR, news media, and the public in times of crisis. *Public Relations Review*, 40(5), 751-761.
- von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828. doi:10.1080/21670811.2018.1490658

  	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (14) Issue (55) Year (2022) Pages (23- 38)
ISSN: 2617- 9318 (Online) ISSN: 1995- 8005 (Print)	Instructor doctor . Salah Sahi Khalaf Al-Qaisy	
Article history: Received: 2020/12/08 Accepted: 2022 /01/10	E-mail: sammun697@gmail.com Mobile: 0096407816081094	

The effects of the Modern Technologies on Translating the Media Term From English Language to Arabic (A field study)

Abstract

This paper aims to identify the effects of the modern technology on translating the media term from English language to Arabic. and try to identify the use of the impact of foreign media terminologies on the Arabic media term, and to know the effect of the translation process on Arabic media terminologies. This paper is considered an analytical study by using survey study for 111 items and the results for the study are as follows:

- ▶ .High percentage of the (use of foreign terms work to low the level of production) was (68.13%) and average 3.55
- ▶ The percentage of (The multiplicity of translation of the foreign term into Arabic effects on the opinions and cognitive ideas of the Arab researcher and affects the original language of the Arab citizen) was (72.3%) and average 3.92 .
- ▶ The percentage of the (The lack of knowledge of the translator in the cultural and social field of the two languages created a weakness situation in filling the gaps in the Arab media term and the lack of knowledge of the translator rules of the science of terminology and its methods influenced on the Arabic media term) was (71.4%) and average 3.54 .
- ▶ The percentage of the (The need to establish institutions that work on defining terms such as linguistic and scientific groups, translation and Arabization committees and effective Arab coordination in field of terms translation) was (72.6%) and average 3.58% .

Keywords::

- modern technologies
- media term.
- English language.
- Arabic

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

* Instructor doctor . Salah Sahi Khalaf Al-Qaisy, Media employée in Iraqi Ministry of Education General Directorate of Education in Anbar Gouvernorate.

م.د. صلاح ساهي خلف القيسي

E-mail: sammun697@gmail.com

إشكالية اثر تقنيات التكنولوجيا المعاصرة على ترجمة المصطلح الإعلامي من اللغة الإنكليزية إلى العربية

مستخلص

كان الهدف من البحث محاولة معرفة إشكالية تأثيرات التقنيات المعاصرة على ترجمة المصطلح الإعلامي من اللغة الإنكليزية إلى العربية، ومحاولة معرفة الاختلاف والتباين في التسمية الاصطلاحية للمترجمين، مع محاولة الاطاحة في فهم تأثير تعددية المصطلح الإعلامي الإنكليزية على التوجه (الايدلوجي، الثقافي او الاجتماعي العربي).

أنتهج الباحث في طريقة صياغة بحثه بشكل عام على المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع متطلبات البحث، باستخدام الدراسة التطبيقية العملية عن طريق استمارة الاستبيان، بطريقة العينة العرضية التي تكونت من ١١١ شخصاً من افراد المجتمع المدروس من أساتذة الجامعات. وكانت الخلاصة العامة لأبرز نتائج البحث كالآتي:

► ان تداولية المصطلحات الإنكليزية يعمل على خفض عملية الإنتاج اللغوي لدى الباحثين والمختصين العرب ويعمل على عملية تشابك في أذهان كثير من الباحثين والمختصين.

► وان تعدد ترجمة المصطلحات الإنكليزية إلى العربية يؤثر في الآراء الافكار المعرفية للباحث العربي وتؤثر على اللغة الاصلية للمواطن العربي.

► وان افتقار المترجم للوسط الاجتماعي والثقافي لكلتي اللغتين يخلق حالة من الضعف في سدّ الفجوات الموجودة في المصطلح الإعلامي العربي وعدم معرفة المترجم بقواعد علم المصطلح وطرائقه أثر في المصطلح الإعلامي العربي.

► وان أفضل طريقة لتوحيد المصطلحات العربية هو إنشاء مؤسسات تضطلع بوضع المصطلحات كالمعاجم العلمية واللغوية، ولجان التعريب والترجمة والتنسيق العربي الفعال في مجال نقل المصطلحات.

الكلمات المفتاحية :

- تقنيات التكنولوجيا المعاصرة
- المصطلح الإعلامي
- اللغة الإنكليزية
- العربية

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

* باحث اختصاص اعلام في وزارة التربية العراقية- المديرية العامة للتربية في محافظة الأنبار

المقدمة

أصبح الحديث عن المصطلح الإعلامي في العالم العربي من الأمور المهمة والشغل الشاغل للباحثين والمهتمين نتيجة اختلاف المصطلحات من بلد إلى بلد آخر فضلاً عن اختلاف اللغات. وقد أدى التطور الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات الحديثة والانفجار الكبير الذي يشهده العالم في العلوم المختلفة وفي ميادين مختلفة، إلى خلق توجه قوي وكبير للاهتمام بهذا الموضوع، مهامين في إلقاء الضوء على جوانب الموضوع التي لها علاقة مباشرة به. وعند التتبع والملاحظة لوسائل الإعلام العربية ونشاطها نجد أنه لا يوجد اهتمام كاف لعملية إعادة صياغة المصطلح الإعلامي في اللغة العربية، فضلاً عن ضعف الانتباه إلى مدى الخطورة التي يمكن أن يشكّلها المصطلح الإعلامي إذا تم استخدامه بطريقة عشوائية ومن غير دراسة وصياغة ملمة ودقيقة، أضف إلى ذلك إلى التنوع والاختلاف الكبيرين بين وسائل الإعلام في استخدام تلك المصطلحات والتي لا تعبر عن واقع الاعلام العربي وتحدياته بقدر ما تعبر عن الصورة التي يرسمها الغرب في خدمة أيديولوجيته ومصالحه.

ومن هنا جاءت الأهمية لدراسة هذا الموضوع المهم الذي يتعلق بخطورة التأثير في الإعلام العربي وكذلك في اللغة العربية لا سيما بعد التقدم والتطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام والاتصال، فضلاً عن الحاجة الملحة إلى فهم اللغة المستخدمة ودراستها في مجال الإعلام، وكشف نواقصها من أجل الوصول إلى حلول مقبولة وتوحيد المصطلحات العربية العلمية والاستخدام اللغوي الصحيح في عملية النقل من ثقافات ووسائل إعلام أخرى إلى بيئة الإعلام العربية.

أولاً: مشكلة البحث: Research problem

تكمن مشكلة البحث الحالية للإحاطة بسؤال مهم وهو: ما تأثير تقنيات التكنولوجيا الحديثة على ترجمة ونقل المصطلح الإعلامي من الإنكليزية إلى العربية؟

وتتعلق هذه الإشكالية في محاولة الاجابة عن مجموعة من الاسئلة:

- ▶ ما حجم تأثير تقنيات التكنولوجيا المعاصرة على المصطلح الإعلامي وترجمته من اللغة الإنكليزية إلى العربية؟
- ▶ هل أن تعددية المصطلح الإعلامي الإنكليزي يؤثر في التوجه (الايديولوجي، الثقافي، الاجتماعي) العربي؟
- ▶ هل اثرت الترجمات المتعددة من الإنكليزية إلى العربية عبر المترجمين العرب على المصطلحات الإعلامية العربية نتيجة الاختلاف والتباين في التسمية الاصطلاحية؟
- ▶ ما هي الطريقة المناسبة في توحيد المصطلحات الإعلامية العربية؟
- ▶ هل توجد اختلافات في مدى تأثيرات تقنيات التكنولوجيا الحديثة على ترجمة المصطلح الإعلامي من اللغة الإنكليزية إلى العربية تبعاً لمتغيرات البحث (نوع عينة الدراسة الاجتماعي، عمرهم، جامعتهم، سنوات عملهم، مرتبتهم العلمية)؟

ثانياً: أهمية البحث: research importance

▶ تتبثق أهمية البحث من ضرورة الاهتمام بتوحيد المصطلحات الإعلامية العربية في ظل غياب تنسيق عربي في مجال المصطلحات الإعلامية.

▶ الأهمية القصوى في الاهتمام في عملية اتساق الترجمة الاصطلاحية الإعلامية الدقيقة في ظل الكم المعلوماتي الهائل الموجود حالياً في وسائل الاعلام والشبكة العنكبوتية في إطلاق الكثير من المصطلحات الإعلامية من لغات مختلفة.

▶ تقديم مادة علمية في عمل مجموعة من الأبحاث والمواد العلمية التي تدرس ضرورة توحيد المصطلح الإعلامي العربي، بما يحقق معرفة علمية متراكمة للمكتبات العربية تضيء مضمونا علميا جديداً.

ثالثاً: أهداف البحث: research goals

يحرص البحث في تلبية مجموعة من الأهداف وكالاتي:

- معرفة تأثير تداولية المصطلحات الإعلامية الإنكليزية في المصطلح الإعلامي العربي في ظل تأثيرات تقنيات التكنولوجيا المعاصرة.
- معرفة تأثير تعددية المصطلح الإعلامي الإنكليزية على التوجه الأيدلوجي، الثقافي او الإجتماعي العربي.
- معرفة عملية تأثير الترجمات الإنكليزية المتعددة على المصطلحات الإعلامية العربية والاختلاف والتفاوت في التسمية الاصطلاحية للمترجمين العرب؟
- محاولة الوصول إلى الطريقة السليمة لتوحيد المصطلح الإعلامي العربي.
- معرفة الفروق الاحصائية لتأثيرات تقنيات التكنولوجيا المعاصرة على نقل المصطلح الإعلامي من الإنكليزية إلى العربية بحسب متغيرات البحث الديموغرافية (نوع عينة الدراسة الإجتماعي، عمرهم، جامعتهم، سنوات عملهم، مرتبتهم العلمية).

رابعاً: مجالات البحث Research fields

١. المجال المكاني Spatial field

أجريت هذه الدراسة في جامعتي الأنبار والفلوجة.

٢. المجال الزمني Temporal field

نفذت هذه الدراسة من ١٥/١٠ / ٢٠٢١ ولغاية ١/١٢/٢٠٢١.

٣. المجال البشري Human field

اكتفت هذه الدراسة بتناول أساتذة الجامعات في الجامعات العراقية (الأنبار والفلوجة) على أنهم الفئة المقصودة في دراستنا هذه.

خامساً: نوع البحث ومنهجه Research type and methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية والذي يهتم بدراسة الظواهر والأحداث، ويشتمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها، وأنه يدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع، ويرمي إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث، لتفسيرها والوقوف عند دلالاته (بركات، 2012، صفحة 37).

عن طريق هذا المنهج يحاول الباحث توضيح تأثيرات تقنيات التكنولوجيا المعاصرة في ترجمة المصطلح الإعلامي من اللغة الإنكليزية إلى العربية خلال مدة بحثه من 10/15/2021 الى 1/12/2021، ويحرص الباحث عن طريق استخدام هذا المنهج استخراج النتائج وتفسيرها، وقد تناولنا مجموعة من المصادر الأساسية أهمها استمارة مصممة لجمع بيانات عينة موضوع البحث، فضلاً عن مصادر ثانياً من كتب عربية ومصادر اجنبية لها صلة قريبة من موضوع البحث.

سادساً: مجتمع وعينة البحث community and sample research

تشكل المجتمع المدروس من الأكاديميين من أساتذة الجامعات العراقية في جامعتي (الأنبار والفلوجة)، بطريقة العينة العشوائية البسيطة، إذ قام وزع الباحث (١٢٠) استبانة على اساتذة تلك الجامعات واستجاب لها (١١١) فرداً، وتم اهمال الباقي لعدم استجابة المبحوثين.

سابعاً: أداة البحث (research tool)

❖ استمارة الاستبيان.

تبنى البحث هذه الأداة لغرض تجميع بيانات الاستجواب التي تتعلق بالبحث، حول إشكالية تأثير تقنيات التكنولوجيا المعاصرة على ترجمة المصطلح الإعلامي من اللغة الإنكليزية إلى العربية.

ثامناً: أساليب البحث الإحصائية (The statistical methods used in the research)

▶ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساس لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
▶ اختبار بيرسون: لمعرفة حجم العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

تاسعاً: الدراسات السابقة Previous Studies

▶ دراسة (فاتح محمد سلمان، ٢٠١٦) وعنوانها "واقع المصطلح العلمي العربي في وسائل الإعلام-الإعلام الجزائري نموذجاً"، ومن أهم نتائج الدراسة: غياب آليات تطبيقية واضحة تلزم الإعلاميين باستخدام الصيغ المعربة، فضلاً عن شيوع بعض الكلمات الإنجليزية مثل كمبيوتر بدلاً من الحاسوب يؤدي دوراً أساسياً في استخدام الصيغة الإنجليزية التي تصل إلى كتابة الكلمة بأحرف لاتينية واحلالها مكان العربية»

▶ دراسة (عز الدين حفار، ٢٠١٣) وعنوانها "إشكالية ترجمة المصطلح"، وكانت النتائج: "إن ترجمة المصطلحات مسؤولية كبيرة، لذا يجب على المترجم تمكنه من اللغتين، وأن يكون مطلعاً على الهوية الثقافية للغة المصدر التي يأخذ منها المصطلح، فضلاً عن الاطلاع على بيئة وظروف تشكيل المصطلح».

▶ دراسة (يوسف الجوارنة، ٢٠١٣) وعنوانها "أزمة توحيد المصطلحات العلمية العربية"، ومن أهم نتائج الدراسة: إن قضية التعريب قضية تتصل من حيث الأساس بالإرادة السياسية للدولة، وبقرار سياسي تتخذه الدولة في أعلى مؤسسات السلطة، وهذه لا تبعد كثيراً عن مسألة نشر المصطلح وتعميمه بعد توقيده من قريب ولا من بعيد».

▶ دراسة (حيزه سلمي، ٢٠٠٩) وعنوانها "استراتيجية التوضيح في عمليات الترجمة"، ومن أهم نتائج الدراسة: "أن المترجم الجيد هو المترجم القادر على إيجاد الحلول الأمثل للإشكالات العارضة خلال مساره في الترجمة، بالإضافة إلى ذلك على المترجم أن يتقيد بالإجراءات التي تفرضها اللغة الهدف وهي مقيدة بنظام لغوي معين وإلا كانت ترجمته ركيكة ومستهجنة عند تلقيها في اللغة الهدف. كما أن أغلبية المواضع على المترجم أن يلجأ إلى الإيضاح بتقنية معينة تهدف إلى الإفهام وتجنب الغموض.

▶ دراسة (علي توفيق الحمد، ٢٠٠٥) وعنوانها "المصطلح العربي-شروطه وتوحيده"، ومن أهم نتائج الدراسة: «من الواجب أن يتم تحديد المصطلحات العربية على وفق سياسة موحدة متفق عليها في الوضع والتقييس والاختيار لتلتزمها جميع الأقطار العربية».

▶ دراسة (فريق عوض حيدر، ٢٠٠٢) وعنوانها "توحيد ترجمة المصطلح في الوطن العربي"، ومن أهم نتائج الدراسة: "أهمية إقامة التواصل العلمي الضعيف بين أبناء وطننا العربي من أجل تحقيق وحدتهم الفكرية ومن ثم تحقيق تقدمهم وإبداعهم، في عصر لا وجود فيه لغير المبدعين".

اسهمت دراساتنا السابقة التي قدمناها سالفاً في مساعدة الباحثين في مجموعة جوانب، من حيث صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها، فضلاً عن اطلاع الباحث عن طريقها على منهجية البحث والادوات المستخدمة في البحث، فضلاً عن القراءة الأدبية الدقيقة والنظريات التطبيقية في عملية التعريب والترجمة.

عند المقارنة ما بين نتائج هذه الدراسة ونتائج بعض الدراسات السابقة نجد في الإطار العام ان الهدف واحد وهو إيجاد صيغة موحدة للمصطلح الإعلامي العربي، إلا ان الاختلاف كمن في هذه الدراسة عن سابقتها في تشعب التكنولوجيا وتطورها قد عقد هذه القضية عن طريق الكم الهائل للمفردات والمصطلحات الإنكليزية عبر التكنولوجيا الحديثة والاستخدام المنفرد غير الموحد للمترجمين العرب لتلك المصطلحات بدون الية مشتركة موحدة تعمل على خلق مركزية في عملية الترجمة.

سابعاً: تحديد مصطلحات البحث Define search terms

أولاً: المصطلح لغة: نجده في معاجم اللغة (ص ل ح) صلح الذي تعود إليه كلمة مصطلح، أي ما يشير إلى اصلاح الشيء وصلاحه، أي أنه ملائم ومفيد وصلح الشيء كأن ملائماً ومفيداً، ويقال هذا الشيء يصلح لك (ابن منظور، 2004، صفحة 273).

قال في تهذيب اللغة: الصلح هو تصالح قوم فيما بينهم، والصلاح عكس الفساد، والإصلاح، وتصالح القوم، واصالحوا، واصطلحوا بمعنى واحد (مصطفى، 2000، صفحة 520).

ثانياً: تعريف المصطلح اصطلاحاً: المصطلح هو كلمة أو عبارة قصيرة لها معنى محدد متفق عليه. أو هو مجموعة كلمات تدل على التعبير الاصطلاحي، مثل مصطلح (حقوق الأنسان، حرية التعبير، حرية المرأة، هيئة الامم المتحدة، وغيرها)، ولو فككت هذه العبارات لدلت على مفاهيم وكلمات غير التي عليها في التركيب، أو قد تنتقل من المجال الاصطلاحي إلى كلمات عامة (الجرجاني، 1983، صفحة 28).

ثالثاً: المصطلح الإعلامي: هو تلك الكلمة أو العبارة التي يتم بثها ونشرها عبر وسائل الاعلام المختلفة. فالمصطلح الإعلامي هو الكلمة أو الكلمات أو العبارات التي يتم الاتفاق عليها في مجالات الاعلام المختلفة، السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية أو الإعلانات التجارية وغيرها، وذلك لأداء مدلولات محددة تفرضها السياقات المختلفة لكل مجال من هذه المجالات.

رابعاً: التقنيات: مجموعة العلوم والمعارف والتطبيقات العلمية للعلم والمعرفة في ميادين الحياة المختلفة، أو أنها الأساليب التي يقوم الناس باستخدامها في الاكتشافات والاختراعات لغرض إرضاء حوائجهم ومتطلباتهم. ويشهد هذا العصر تطوراً هائلاً وعاجلاً في التكنولوجيا من جانب الجوالات وتطور أجهزة الحاسب الآلي وشتى الطرق والتقنيات (منصر، 2012، صفحة 49).

أولاً: ادبيات البحث

• مفهوم تقنيات الاتصال.

تعد من أكثر المجالات التي لها حضور ووجود مؤثر في حياتنا المعاصرة، وأصبحت السمة الرئيسة المميزة في الوقت الحاضر، بحيث لا تتقضي بضع أيام الاشياء جديد تم اكتشافه أو اختراعه، أو إضفاء شيء آخر إلى التطبيقات المستخدمة التي بين أيدينا، وما كان غير ممكن في الماضي ويستحيل وجوده أصبح الآن مألوفاً وبالإمكان الحصول عليه بسهولة (الحوزاني، 2012، صفحة 137).

• ماهي التقنية.

شهد القرن العشرون في نصفه الثاني نماذج من تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلومات، الامر الذي جعل كل شيء يكاد يتلاشى مما تم أنجازه واخترعه في العقود الماضية، وقد برزت اشكال هذه التكنولوجيا عن طريق التزاوج فيما بينها الامر الذي ولد ثورة رقمية تكنولوجية هائلة تمثلت بانفجار المعلومات والمعرفة مع بعضها البعض وشكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم في المعرفة وكمية هائلة من المعارف المتنوعة بعدها الثورة الهائلة في الاتصال عن طريق التطور التكنولوجي في الاتصال والإعلام والتي كانت بدايتها بالاتصال السلكي واللاسلكي ومن ثم التلفاز وبعدها الاقمار الصناعية والتطور الهائل في مجال الحاسوب الالكتروني والتي شملت المجالات الحياتية كلها والتي تم تسميتها بالمرحلة المتعددة الوسائط أو التكنولوجية الاتصالية التفاعلية والتي تصب في مجال الحاسوب المتمثل في الجيل الخامس والذي يتمثل في نظام الذكاء الصناعي واللياف الضوء والاشعة الليزرية والاقمار الاصطناعية (منصر، 2012، صفحة 52). اكتسبت تقنيات الإعلام والاتصال والمعلومات ولاسيما الوسائل الالكترونية اهمية متزايدة عن طريق استحداث اساليب جديدة في تنظيم المعلومات (Kenny, 2002, p. 41).

• **الوظائف الرئيسية لتكنولوجيا الاتصال (شرف، 2002، صفحة 19).**

► تجميع عدد كبير من الحقائق والوقائع الدقيقة في المعلومات من مجموعة موارد ومصادر متاحة والقيام بتقديمها والتأكد من دقتها وثقتها عن طريق الموارد التي نشأت منها.

► حفظ المعلومات المكتسبة بأشكالها كافة، سواء مكتوبة أو مرئية مرسومة، ومن ثم التعامل معها عن طريق التلاعب بها وتصحيحها أو حذف جزء منها أو إضافة شيء عليها، وتكون فائدة الحفظ والتخزين هو إمكانية عاداتها واسترجاعها بطريقة سريعة، واستعادة نشرها مرة أخرى في مجال أكبر.

► القيام بأمور أخرى، مثل الاستشارات بمجالاتها كافة والتسويق والتبضع والتعلم وغيرها، حيث فكلما حصلت زيادة في حجم المعلومات يزداد الطلب في استحداث وسائل أخرى للاتصال، وهكذا أصبح عقد الندوات والمقابلات والمباحثات عن بعد أمراً ميسوراً بفضل هذه التكنولوجيا.

• **الخدمات التي تقدمها التقنيات المعاصرة.**

► تقوم بتقديم المعلومات المختلفة في التنوع والتي تمتاز بضخامة هائلة بشكل كبير عن طريق السعة الكبيرة للخرن والتي تمتاز بها هذه التكنولوجيا.

► تعمل تقنيات الإعلام والاتصال على الزيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلامية وفي القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة من مطبوعة إلى مرئية ومن مرئية إلى مطبوعة) وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان والمكان).

► ظهور الحواسيب الشخصية واستخداماتها الواسعة، الامر الذي اتاح الكثير من المعلومات والخدمات، بغض النظر عما إذا كان الاستخدام بشكل شخصي أو عن طريق الانتفاع من المعلومات التي تطرحها الشبكات، فضلاً عن احتواء تلك الحواسيب على مجموعة برامج مختلفة والتي تتضمن قواعد البيانات والإيميل الإلكتروني والنشر الصحفي والمكتبي.

► يستخدم الحاسب في التعليم وانتشار الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف برامج الحاسب في التعليم واعتماده في التعليم الفردي والذاتي، الذي يقوم على تصميم البرامج التعليمية ونتاجها ونسخها على CD للافادة منها في التعليم الفردي والذاتي.

► تعدي حدود الانعزال التي يفرضها الواقع الرقمي، فقد أصبح فيها الفرد يكون صداقات وحوارات مع أشخاص لا يعرف عنهم شيئاً سوى تواجدهم على الشبكة أو تعاملهم عن طريق الإيميل الإلكتروني، وتجمعهم ثقافات مختلفة وهذا ما أنشأ المجتمع الافتراضي، إذ أصبحت هناك مجموعات لها الأفكار والثقافة نفسها وتجمعها القيم الإنسانية أكثر من شيء آخر.

► قدمت التكنولوجيا الحديثة عبر الأجيال الجديدة للهاتف والفاكس فرصة المشاركة في الندوات عن طريق طرح التساؤلات والمناقشات لعديد من المواضيع، واتسعت دائرة التعليم عن بعد أو المفتوح التي بدأت في الجامعات، وتقديم المحاضرات عبر الأنترنت.

► نشوء خدمات اتصالية حديثة مثل الفيديو تيكس والتيليكس والإيميل الإلكتروني والاقراص المضغوطة (CD) القادرة على حفظ مكتبة عملاقة على مكتب صغير.

► بجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الأنترنت، تقوم الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية، حول الوقائع والأحداث التي تتم في العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليق عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة لهذه المواقع (دليو، ٢٠١٠، صفحة ١٢١).

ثانياً: النظرية المعتمدة في البحث

❖ **نظرية لسانيات النص.**

ظهرت في الستينيات من القرن العشرين، وهي منهج جديد يتكفل بدراسة النصوص وكيفية اشتغالها، إذ أعادت هذه النظرية النظر في الدراسات التي كانت تعد الجملة أساس التحليل اللساني، وأن النص ليس مجرد تتابع مجموعة من الجمل، بل هو وحدة بنيوية ودلالية. وبذلك تحول الاهتمام من الجملة البسيطة إلى النص بكامله (المسعودي، 1994، صفحة 93). ومن بين أبرز رواد نظرية اللسانيات النصية، دي بوغران (De)

Beaugrand (Dressler) ودرسلر اللذان حاولا تحليل النص و ربطه بالسياق ضمن ظروف اجتماعية و عوامل ثقافية و بيئية متعددة (الداودي، 2002، صفحة 92).

وسوف نحاول فيما يلي أن نلخص أهم ما جاءت به هذه المعايير النصية، مع التأكيد على الأفكار التي تغيد دراسات الترجمة ولا سيما موضوع بحثنا.

٤. المعايير النصية.

أولاً: الاتساق.

يتعلق معيار الاتساق باللغة، ويتمثل أساسا في خضوع النص الى قواعد المعاجم النحوية والصرفية والبنائية المتعارف عليها، وهو ما يبينه التعريف الاتي: يهتم الاتساق بالطرق التي تكون فيها الوحدات الصغرى، أي الكلمات الفعلية التي نسمعها أو نقرأها، مرتبطة بشكل تبادلي في تسلسل، إذ تعتمد الوحدات الصغرى على بعضها البعض بموجب القواعد النحوية والأعراف. كما هو الحال في الاتساق الذي يستند الى الملحقات النحوية (Beaugrand & Dressler, 1981, p. 3).

في اثناء الترجمة يحاول المترجم إعادة خلق اتساق وظيفي في النص الهدف يوازي الاتساق الموجود في النص المصدر. غير أن هذا لا يعني وجوب إعادة إنتاج الاتساق الموجود في النص المصدر، بل يمكن أن يغير المترجم نوع الاتساق الموجود في النص المصدر « ويتم ذلك إما عن طريق قولبة هذا الاتساق ونقله إلى النص الهدف، وإما عن طريق إعادة صياغته من جديد» فالمترجم يفهم أولا بنية الاتساق في النص المصدر لأن ذلك سيساعده على القيام بالتعديلات المطلوبة على بنية النص الهدف أثناء مرحلة إعادة الصياغة. وهذا يعني أن المترجم لا ينبغي أن يعيد خلق الاتساق بالاعتماد على الترجمة الحرفية كلمة بكلمة. «فالمترجم يتصور التركيبية الفكرية أولا ثم يختار المصادر اللغوية للتعبير عنها، بمعنى أن المترجم يفهم البنية الفكرية للنص قبل أن يختار المصادر اللغوية المناسبة للتعبير عن تلك البنية في اللغة الهدف، و هذا من أجل المحافظة على معيار الاتساق في النص الهدف و إعادة صياغة نص متماسك في اللغة الهدف» (Sharif, 2000, p. 139)

ثانيا: الانسجام.

يعرف الانسجام على أنه ترابط النص من حيث المعاني والأفكار الواردة فيه، وهو الأمر الموضح فيما يأتي:

يهتم الانسجام بالطرق التي تكون بموجبها العناصر النصية الخارجية، أي المفاهيم والعلاقات المرتبة التي تقع تحت الوحدات الصغرى سهلة المنال ووثيقة الاتصال بالنص (Beaugrand & Dressler, 1981, p. 4)

يقوم معيار الانسجام على مستوى المنطق والمفاهيم، غير أن النص يمكن أن يكون مترابطا من الناحية النحوية ولا يكون مترابطا من ناحية الأفكار. ولتحقيق الانسجام في النص الهدف ينبغي على المترجم أن يكون ملما بنظام الانسجام الموجود في اللغة الهدف. «فالانسجام هو انعكاس للبنية الفكرية للنص، و هو أيضا انعكاس للطريقة التي نظمت عن طريقها المعرفة. لذلك ينبغي أن تكون بنية النص الفكرية واضحة تماما في ذهن المترجم قبل أن يعيد خلق بنية نصية تتصف بالانسجام» (Sharif, 2000, p. 141)

ثالثاً: القصد.

يتعلق معيار القصد بمنتج النص ونيته والهدف من إنتاج النص، أي أن «القصد» يخص من يصدر النص وموقفه إذ يجب على مجموعة الأحداث أن تحتوي على وسائل النص المساعدة من اتساق وانسجام لإتمام مقصد منتج النص (Beaugrand & Dressler, 1981, p. 7)

لذا ينبغي على المترجم أن يكون مدركا لما يجعل النص مناسباً لمتلقيه، ويجب أن يعرف كيف ترتبط هذه المناسبة بالقصد الذي يتضمنه النص المصدر، والقصد لا يدور حول قصد المؤلف فقط، لأن النص قد يخفق أحيانا في تحقيق ما يرمي إليه المؤلف، بل «يدور القصد حول آثار المؤلف أو المترجم على النص وتأثيراتها اللاحقة على المقاصد التي يتلقاها القارئ» (Neubert, 2000, p. 98).

والمقصود من هذا القول إن المترجم يعده قارئاً للنص الأصلي له أثر فيه وفي رسالته ومقاصده بواسطة عملية القراءة أي التأويل والتي تتم بغرض الفهم أولاً والإفهام ثانياً، لذا يعد معيار القصد من المعايير الأكثر نسبية وذلك لتشعب محاوره وكذا لتعدد العوامل المؤثرة فيه.

رابعاً: المقبولية

يرتبط مقياس المقبولية بمتلقي النص وموقفه ومدى قبوله للنص في حين تلقيه له، لذا يعد كل من الاتساق والانسجام من شروط تحقق المقبولية، وهو الأمر الموضح فيما يأتي:

«تخص المقبولية موقف المتلقي بحيث يجب على مجموعة الحوادث أن تشتمل على نص يتصف بالاتساق والانسجام إلى جانب وجود بعض الاستخدام أو الصلة من المتلقي (الخطيب ١، ١٩٩٣، صفحة ١٢٩). يرتبط مبدأ المقبولية أثناء عملية الترجمة بالقصد، لأن تحقيق مقصديه الكاتب عن طريق نصه أمر غير ممكن إذا لم يتمكن القارئ من الوصول إلى ما يفترض أن ينقله النص إلى جمهور متلقيه.

بعبارة أخرى يمكن القول أن المقبولية ترتبط أساساً بقدرات القارئ في التأويل بغرض الوصول إلى حل وتفكيك شفرته وكذا للوصول إلى فهم أنساقه الدلالية المتضمنة فيه، ومن ثم فهي تتعدى المفهوم السطحي الذي يقتصر على فكرة قبول أو رفض محتوى النص من متلقيه.

خامساً: الإخبارية

أما في الحديث عن الإخبارية فيمكن القول إنه معيار نصي يخص الكم المعلوماتي الذي يقدمه النص لجمهور متلقيه، وهو معيار ذو أهمية بالغة في الترجمة ذلك لأن الغاية الأساسية لها تبقى التبليغ والإخبار عما كل ما تتضمنه النصوص من معلومات ومعارف قد تكون مألوفة وقد تكون غريبة عن جمهور المتلقين في اللغة لهدف، وهو الأمر المبين فيما يأتي:

الإخبارية في الترجمة هي مقياس للمعلومات التي يقدمها النص المترجم إلى القارئ المستهدف وتخص هذه المعلومات الأحداث والحالات والعمليات والأشياء والأفراد والأماكن والمؤسسات وغيرها في النص المصدر. فلو كانت المعلومات في اللغة المصدر واللغة الهدف متطابقة لما كانت هناك حاجة للترجمة، وعندها ستلبي نصوص اللغة الهدف الموجودة للغرض نفسه الذي ستؤدي الترجمة (العמיד، ١٩٩٤، صفحة ١٩)

سادساً: الموقفية.

يتعلق معيار الموقفية أساساً بمطابقة النص لمقتضى الحال وبالسياق العام لحدثه، وبعبارة أخرى «تخص الموقفية العناصر التي تجعل من النص وثيق الصلة بموقف حدوثه (القاسمي، ١٩٨٩، صفحة ٩). يعد معيار الموقفية من أهم معايير النصية، لأنه يضع النصوص في محيطها التواصلية والاجتماعية الذي وجدت فيه، وينبغي على المترجم أن يفهم السياق ويعمل على إيجاده في النص الهدف. ويجب على المترجم أن يتعرف على الأفراد المتواصلين وموقفهم وحالتهم النفسية، والظروف المحيطة بهم، وأن يتصرف كمتلق للنص المصدر وكمرسل للنص الهدف. فالنص المصدر تم إنتاجه في سياق معين وعلى المترجم أن يقوم بتكييف هذا السياق في اللغة الهدف، ويتم ذلك عن طريق اختيار المترجم مجموعة من الاستراتيجيات لتكييف النص المصدر في اللغة الهدف، ومن بين هذه الاستراتيجيات «الشرح وإعادة الصياغة وضغط المعلومات وإعادة تركيب النص وتهدف هذه التقنيات إلى المحافظة على قصد النص ووظيفته في سياقه الجديد (صالح، ٢٠٠٣، صفحة ١١٧).

سابعاً: التناس.

يتعلق معيار التناس بالعوامل التي تجعل النص الواحد متوقفاً على معرفة نصوص عدة أخرى سابقة له أو متزامنة معه، بمعنى أن كل نص هو فضاء تلتقي فيه نصوص عديدة، وهو الأمر الموضح فيما يأتي:

يخص التناس العوامل التي تعمل على جعل الافادة من نص تقوم على معرفة سابقة لتلقي نص أو أكثر. ويمثل التناس معياراً جوهرياً لعملية الترجمة، وهو موجود في النص المصدر من جهة لأن لهذا النص علاقة مع نصوص أخرى في اللغة المصدر، ومن جهة أخرى تقوم الترجمة بتأسيس علاقات جديدة مع

نصوص اللغة الهدف الموجودة قبل الترجمة»، وهو يعني أن النص المصدر يتمتع بتناص متوسطي أي بين تناص النص المصدر وتناص النص الهدف (القحطاني، 2002، صفحة 10).

فالناطق باللغة الهدف يحتاج إلى الترجمة لغرض التوصل إلى المعلومات التي تتضمنها النصوص المصدر، وإنجاز ذلك يتوسط المترجم بين تناص النص المصدر وتناص النص الهدف. "فالنص المصدر لا تتم ترجمته إلى اللغة الهدف، بل تتم ترجمته إلى نص في اللغة الهدف يتعامل معه مستخدموه و كأنه نص يحدث بشكل طبيعي في ثقافتهم التواصلية (Sharif, 2000, p. 165)

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها The results of the study and its discussions

عرض بيانات عينة المبحوثين:

► توزيع افراد العينة على وفق للنوع الاجتماعي.

جدول (1) يوضح توزيع نوع المبحوثين الاجتماعي

نوع العينة الاجتماعي	اعدادهم	نسبهم المئوية
ذكور	94	85%
أناث	17	15%
المجموع	111	100%

اظهر الجدول أن (85%)، هم من العنصر الذكوري، وأن (15%) من العنصر الأنثوي، والسبب يعود الى أن عدد الذكور في الغالب في الجامعات العراقية أكثر من الإناث.

► توزيع افراد العينة على وفق للعمر.

جدول (2) يوضح توزيع عينة البحث وفقاً للعمر

امار العينة	اعدادهم	نسبهم المئوية
دون 35	17	15%
من 35 إلى 50	73	66%
50 سنة فأكثر	21	19%
المجموع	111	100%

اظهر الجدول أن (66%) من العينة كانوا من اعمار (35 إلى 50 سنة) هي بالترتيب الأول، وكأنت اعدادهم (73)، وأن (19%) كانوا من اعمار (50 سنة) هي بالترتيب الثاني، وعدادهم (21)، وأن ما نسبته (15%) كانوا من اعمار (35 سنة) كأنت بالترتيب الاخير، وعدادهم (17). ويعزو الباحث تلك النسبة الى أن العمر الوظيفي الغالب للأكاديمي العراقي هم (من 35 إلى 50 سنة) وأصحاب هذا العمر هم الأكثر عطاء ولديهم خبرة اكاديمية وعلمية ولديهم طروحات تسهم في خدمة حركة البحث العلمي والعملية العلمية في نطاقاتها المختلفة.

► توزيع افراد العينة على وفق للجامعة.

جدول (3) يوضح توزيع عينة البحث على وفق للجامعة

جامعات العينة	اعدادهم	نسبهم المئوية
جامعة الأنبار	58	52%
جامعة الفلوجة	53	48%
المجموع	111	100%

اظهر الجدول أن (52%) من أساتذة جامعة الفلوجة، وأن (48%) كانوا من أساتذة جامعة الأنبار، وهذه النتيجة متلائمة مع مجتمع البحث، باستخدام الباحث العينة (المتاحة) في بحثه.

٤- التوزيع على وفق سنوات عمل العينة.

جدول (٤) يوضح سنوات عمل العينة

نسبهم المئوية	اعدادهم	سنوات عمل العينة
15%	17	دون 10 سنوات
55%	61	10 إلى 25 سنة
18%	20	من 25 إلى 40 سنة
12%	13	من 40 سنة فأكثر
100.00%	111	المجموع

اظهر الجدول أن (55%) من العينة كانت سنين خبرتهم (من 10 إلى 25 سنة)، وما نسبته (15%) سنوات خبرتهم من (اقل من 10 سنوات)، وما نسبته (18%) سنوات خبرتهم من (من 25 إلى 40 سنة)، وما نسبته (12%) سنوات خبرتهم من (40 سنة فأكثر). ويمكن أن نعزو هذه النسب بحسب نتائج البحث إلى فرص التعيينات والوظائف الذي توفرت لا سيما بعد عام 2003 وعملية تحسين الرواتب مقارنة بمرحلة ما قبل عام 2003.

٥- التوزيع على وفق الرتب العلمية للعينة.

جدول (٥) يوضح رتب العينة العلمية

نسبهم المئوية	اعدادهم	رتب العينة العلمي
77%	86	ماجستير
23%	25	دكتوراه
100%	111	المجموع

اظهر الجدول أن معظم العينة المبحوثة كانت شهاداتهم من الدكتوراه بنسبة (77%)، وأن (23%) كانت شهاداتهم من الماجستير، وهذه النتيجة متلائمة ومنسجمة مع مجتمع البحث.

مناقشة نتائج محاور البحث

السؤال الأول: نتائج سؤال « ما مدى تأثير تقنيات التكنولوجيا الحديثة على المصطلح الإعلامي وترجمته من اللغة الإنكليزية إلى العربية؟

جدول (٦) يوضح مدى تأثير تقنيات التكنولوجيا الحديثة على المصطلح الإعلامي وترجمته من اللغة الإنكليزية إلى العربية

المتوسط الحسابي	%	الفقرة	المتوسط الحسابي	%	الفقرة
3.13	62.6	ترجمة المصطلحات الإنكليزية من اهم عوامل نجاح عملية البحث العلمي في الوطن العربي.	3.25	65	ينعكس تداول المصطلحات الإعلامية الإنكليزية على المصطلح الإعلامي العربي بشكل ايجابي.
3.06	61.3	يسهم ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية في توحيد الثقافات العربية والاجنبية.	3.16	63.2	ينسجم في الطرح مع المعنى اللغوي لمصطلح الاعلام العربي.
3.56	71.2	يساعد الباحثين على فهم الخطاب المترجم.	3.65	73.07	اثر المصطلحات الإنكليزية معاني جديدة للمصطلح العربي.
3.92	73.37	يعمل على عملية تشابك في أذهان كثير من الباحثين والمختصين.	2.91	58.27	يضيف المصطلح الإنكليزية مصادفية للمصطلح العربي بعد ترجمته.
3.66	78.47	يعمل على انخفاض عملية الإنتاج اللغوي لدى الباحثين والمختصين العرب.	3.24	64.9	يسهم المصطلح الإنكليزية في تعزيز ثقافات ومعارف النخبة المثقفة والباحثين في ظل تطور التكنولوجيا.
111			مجموع التكرارات		
68.13			النسبة المئوية		المجموع العام للنسبة المئوية والمتوسط الحسابي
3.55			المتوسط الحسابي		

يتضح ارتفاع فقرتي (أن تداولية المصطلحات الإنكليزية يعمل على انخفاض عملية الإنتاج اللغوي لدى الباحثين والمختصين العرب) و(يعمل على عملية تشابك في أذهان كثير من الباحثين والمختصين). من مجموع الفقرات الأخرى لهذا المحور بنسبة (78.47%) و(73.37%) من مجموع عينة البحث لهذا المحور، إذ كإن وسطها الحسابي (3.66) (3.92) ويمكن تفسير هذه النسب بأن عملية تبني المصطلحات الإنكليزية تقلل من الإنتاج العربي للمختصين في المجال الإعلامي وتدفعهم إلى الاتكال على المادة الإنكليزية الجاهزة بدون بحث وجهد في عملية تداول المصطلحات الإعلامية.

السؤال الثاني: نتائج سؤال « هل أن تعدد المصطلح الإعلامي الإنكليزي يؤثر على التوجه (الايديولوجي، الثقافي، الاجتماعي) العربي؟

جدول (٧) يوضح مدى تأثير تعدد المصطلح الإعلامي الإنكليزي على التوجه (الايديولوجي، الثقافي، الاجتماعي) العربي.

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الفقرة
3.24	64.9	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على معتقدات الباحث العربي.	2.91	58.27	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على سلوك واتجاهات الباحث العربي.
3.97	79.46	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على اللغة الاصيلية للمواطن العربي.	4.03	80.77	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على الآراء والافكار المعرفية للباحث العربي.
3.69	73.86	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على عادات وتقاليد المواطن العربي.	3.25	65	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على وعي وإدراك الباحث العربي.
3.93	78.66	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على النظام التعليمي العربي.	3.16	63.2	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على قيم الباحث العربي.
3.90	78.13	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على خبرات ومهارات المواطن العربي.	3.65	73.07	تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على فلسفة الباحث العربي.
111			مجموع التكرارات		
72.3			النسبة المئوية	المجموع العام للنسبة المئوية	
3.92			المتوسط الحسابي	والمتوسط الحسابي	

يتضح ارتفاع فقرتي (تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على الآراء والافكار المعرفية للباحث العربي). و(تعدد ترجمة المصطلح الإنكليزي إلى العربية تؤثر على اللغة الاصيلية للمواطن العربي). من مجموع الفقرات الأخرى لهذا المحور بنسبة (80.77%) و(79.46%). من مجموع عينة البحث لهذا المحور، فقد كان وسطها الحسابي (4.03) (3.97)، ويمكن تفسير هذه النسب بأن الية ترجمة المصطلحات الإنكليزية تؤثر بشكل مباشر في افكار الباحث العربي المعرفية والثقافية فضلا عن التأثير اللغوي في اللغة العربية وتجعل المواطن العربي اسيراً للغة الإنكليزية بمفرداتها ومصطلحاتها كافة.

السؤال الثالث: نتائج سؤال « هل اثرت الترجمات المتعددة من الإنكليزية إلى العربية من قبل المترجمين العرب على المصطلحات الإعلامية العربية نتيجة الاختلاف والتباين في التسمية الاصطلاحية؟

جدول (٨) يوضح مدى تأثير الترجمات المتعددة من الإنكليزية إلى العربية من قبل المترجمين العرب على المصطلحات الإعلامية العربية نتيجة الاختلاف والتباين في التسمية الاصطلاحية.

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الفقرة
3.25	65.06	عدم رجوع الإعلاميين إلى مصادر مكلفة بصياغة المصطلحات أثر على المصطلح الإعلامي العربي.	4.01	80.26	عدم إحاطة المترجم بالوسط الثقافي والاجتماعي للغتين خلق حالة من الضعف في سد الثغرات الموجودة في المصطلح الإعلامي العربي.
3.23	64.6	غياب منهجية واضحة ومحددة لعملية استعمال الكلمات الإعلامية العربية انعكس على المصطلح الإعلامي العربي.	3.09	61.86	مجموع معاني المفردات المكوّنة للمصطلح تفقد المترجم قدرته في نقل المعنى الحقيقي لمصطلح الإعلامي العربي.
3.58	71.69	عدم التزام الإعلاميين بوجوب استعمال مصطلحات علمية معربة أثرت على المصطلح الإعلامي العربي.	3.93	78.66	عدم معرفة المترجم بقواعد علم المصطلح وطرانقه أثر على المصطلح الإعلامي العربي.
3.35	67.11	شيوخ المصطلح الإنكليزية في عدة مصادر ومراجع زاد من عملية التعقيد في ضبط المصطلح الإعلامي العربي.	3.90	78.13	تعامل المترجم مع نصوص كاملة جاهزة ينقلها من لغة إلى أخرى بشكل حرفي أثر على المصطلح الإعلامي العربي.
3.46	69.23	تباطؤ إصدار المصطلحات الموحدة ساعد في انتشار المصطلحات الإنكليزية وتأثيرها على المصطلح الإعلامي العربي.	3.69	73.86	محاولة ترجمة ونقل المصطلح بأقل حروف ممكنة أثر على المصطلح الإعلامي العربي.
111			مجموع التكرارات		
71.4			النسبة المئوية		المجموع العام للنسبة المئوية والمتوسط الحسابي
3.54			المتوسط الحسابي		

يتضح ارتفاع فقرات (عدم إحاطة المترجم بالوسط الثقافي والاجتماعي للغتين خلق حالة من الضعف في سد الثغرات الموجودة في المصطلح الإعلامي العربي.) و(عدم معرفة المترجم بقواعد علم المصطلح وطرانقه أثر على المصطلح الإعلامي العربي) و (تعامل المترجم مع نصوص كاملة جاهزة ينقلها من لغة إلى أخرى بشكل حرفي أثر على المصطلح الإعلامي العربي) و (محاولة ترجمة ونقل المصطلح بأقل حروف ممكنة أثر على المصطلح الإعلامي العربي) و (عدم التزام الإعلاميين بوجوب استعمال مصطلحات علمية معربة أثرت في المصطلح الإعلامي العربي.) من مجموع الفقرات الأخرى لهذا المحور بنسبة (80.26%) و(78.66%) و (78.13%) و (73.86%) و (71.69) من مجموع عينة البحث لهذا المحور، إذ كان وسطها (4.01) (3.93) (3.90) (3.69) (3.58)، ويمكن تفسير هذه النسب بأن اساليب ترجمة المصطلح الإنكليزي وتعريبه تحتاج إلى كفاءة لغوية عالية للمترجم فضلا عن أن الترجمات غير الرصينة والتي تحدث بشكل غير منظم تخلق حالة من الارتباك اللغوي في عملية نقل المصطلح بشكل دقيق إلى العربية.

السؤال الرابع: نتائج سؤال « ما هي الطريقة السليمة لتوحيد المصطلحات الإعلامية العربية؟

جدول (٩) يوضح الطريقة السليمة لتوحيد المصطلحات الإعلامية العربية.

المتوسط الحسابي	%	الفقرة	المتوسط الحسابي	%	الفقرة
3.68	73.65	الاعتماد على المعاجم الموحدة التي تتولى صناعة المصطلحات.	4.01	80.75	أنشاء مؤسسات تضطلع بوضع المصطلحات كالمجامع اللغوية والعلمية، ولجان الترجمة والتعريب.
3.25	65.06	اختيار معايير متفق عليها من قبل اخصائين مصطلحيين ولسانيين ولغويين.	4	80	التسيق العربي الفعال في مجال نقل المصطلحات.

2.72	54.4	اختيار المصادر اللغوية المناسبة قبل فهم بنية اتساق النص.	3.60	72	تدخل الدولة في عملية ترجمة المصطلحات وتوحيدها على نسق واحد.
3.66	73.37	ضرورة فهم المترجم بنظام الانسجام الموجود في اللغة الهدف.	3.53	70.66	عمل تنسيق مؤسسي في عملية نقل المصطلحات وترجمتها.
3.42	68.53	ضرورة مراعاة الكم المعلوماتي الذي يضيفه المصطلح للبحث العلمي وللمتلقي.	3.91	78.27	عدم الاجتهاد الشخصي للمترجمين في ترجمة المصطلحات.
111			مجموع التكرارات		
72.6			النسبة المئوية	المجموع العام للنسبة المئوية والمتوسط الحسابي	
3.58			المتوسط الحسابي		

يتضح ارتفاع فقرات (أنشاء مؤسسات تضطلع بوضع المصطلحات كالمجامع اللغوية والعلمية، ولجان الترجمة والتعريب.) و(التنسيق العربي الفعال في مجال نقل المصطلحات.) و (عدم الاجتهاد الشخصي للمترجمين في ترجمة المصطلحات.) و (الاعتماد على المعاجم الموحدة التي تتولى صناعة المصطلحات.) و(ضرورة فهم المترجم بنظام الانسجام الموجود في اللغة الهدف) ،من مجموع الفقرات الأخرى لهذا المحور بنسبة (80.75%) و(80%) و (78.27%) و (73.65%) و (73.37) من مجموع عينة البحث لهذا المحور، إذ كان وسطها الحسابي (4.01) (4) (3.91) (3.68) (3.66)، ويمكن تفسير هذه النسب بأن العمل بشكل فردي في عملية الترجمة الإعلامية بدون تنسيق مؤسسي عربي مشترك اثر في المصطلح الإعلامي العربي، فضلاً عن عدم فهم الانسجام اللغوي بين اللغتين وعدم الاعتماد الدقيق على معاجم وكتب مختصة بهذا الشأن جعل المصطلح العربي في شتات وغير مرتبط ببؤرة واحدة شاملة تجعله رصينا ومعتدا للمختصين والباحثين بالشأن الإعلامي.

السؤال الخامس: نتائج سؤال «هل هناك اختلافات احصائية في إجابات المبحوثين تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي، العمر، الجامعة، سنوات العمل، الرتبة العلمية)؟».

جدول (١٠) يوضح الاختلافات الاحصائية في إجابات المبحوثين تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي، العمر، الجامعة، سنوات العمل، الرتبة العلمية).

إشكالية تأثير تقنيات التكنولوجيا المعاصرة على ترجمة المصطلح الإعلامي من اللغة الإنكليزية إلى العربية.		المتغيرات		R	R2
النوع الاجتماعي	ذكر	النوع الاجتماعي	انثى		
45%	0.67	العمر		إشكالية تأثير تقنيات التكنولوجيا المعاصرة على ترجمة المصطلح الإعلامي من اللغة الإنكليزية إلى العربية.	
3%	0.18	الجامعة			
29%	0.54	سنوات العمل			
85%	0.92	الرتبة العلمية			
19%	0.44				
46%	0.68				

اوضح الجدول ارتفاع القيمة الاجمالية لعلاقة الارتباط بين إشكالية تأثير تقنيات التكنولوجيا الحديثة على ترجمة المصطلح الإعلامي من اللغة الإنكليزية إلى العربية ومتغير الجامعة بالدرجة الأولى، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.92)، باثر بلغ (85%)، ثم تلاه بالرتبة الثانية متغير «الرتبة العلمية» بعلاقة ارتباط بلغت (0.68) باثر بلغ (46%)، ثم جاء بالرتبة الثالثة متغير «النوع الاجتماعي»، إذ بلغ الارتباط بالنسبة للذكور (0.67)، واثر بلغ (45%)، في حين أنخفض متغير الإناث بقيمة (0.18) واثر بلغ (3%)، ثم جاء بالمرتبة الرابعة متغير العمر بقيمة ارتباط بلغت (0.54) واثر بلغ (29%)، وأخيراً في الرتبة الخامسة متغير سنوات العمل بارتباط بلغ (0.44) واثر بلغ (19%)، ويمكن عزو القيمة العالية لمتغير الجامعة نتيجة طبيعة التوزيع المتقارب أو شبه المتساوي بين الجامعتين موضوع الدراسة، ثم جاء متغير الرتبة العلمية مرتفعاً على ان هذه الفئة هم أكثر توجهاً والتصاقاً بالتكنولوجيا الحديثة وتأثيرها في الواقع العربي ولديهم اهتمام كبير في مواكبة تطورات تلك التكنولوجيا وما أحدثته من تغيير في المجالات كلها، لا سيما الخاصة في الميدان العلمي، ثم القيمة العليا الخاصة بالنوع الاجتماعي للذكور يمكن تفسيرها إلى الية العمل في مؤسسات التعليم واندماج

الذكور في العمل أكثر من الإناث والاعتماد عليهم في هذا المجال في زيادة الإنتاجية العلمية لمؤسسات التعليم. فيما كُأنت نتيجة الفروق متقاربة في قيمة متغيري العمر وسنوات العمل في مؤسستي التعليم.

استنتاجات البحث Conclusions

▶ إن تأثير تقنيات التكنولوجيا الحديثة على المصطلح الإعلامي وترجمته من الإنكليزية إلى العربية يحد من عملية الإنتاج اللغوي لدى الباحثين والمختصين العرب، ويعمل كذلك على عملية تشابك في أذهان كثير من الباحثين والمختصين.

▶ إن تعددية المصطلح الإعلامي الإنكليزي يؤثر في الآراء والافكار المعرفية للباحث العربي ويؤثر في اللغة العربية الاصيلة للمواطن العربي.

▶ تؤثر الترجمات المتعددة من الإنكليزية إلى العربية بواسطة المترجمين العرب على المصطلحات الإعلامية العربية نتيجة الاختلاف والتباين في التسمية الاصطلاحية، من ناحية عدم إحاطة المُترجم بالوسط الثقافي والاجتماعي للغتين وخلق حالة من الضعف في سدّ الثغرات الموجودة في المصطلح الإعلامي العربي مع عدم معرفة المترجم بقواعد علم المصطلح وطرائقه والذي إثر في المصطلح الإعلامي العربي.

▶ الطريقة السليمة لتوحيد المصطلحات الإعلامية العربية هو إنشاء مؤسسات تضطلع بوضع المصطلحات كالمجامع اللغوية والعلمية، ولجان الترجمة والتعريب مع ضرورة التنسيق العربي الفعال في مجال نقل المصطلحات.

التوصيات Recommendations

▶ العمل على إنشاء مركز عربي مشترك موحد في احدى الدول العربية لتوحيد العمل بالمصطلح الإعلامي العربي في طريقة الترجمة من الإنكليزية إلى العربية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.

▶ إنشاء مراكز تنسيقية في كل دولة عربية تعمل على تنسيق العمل مع المركز العربي المشترك لغرض الاستشارة والرجوع اليه في الاستشارات والاقتراحات كافة الخاصة بعملية الترجمة من الإنكليزية إلى العربية.

▶ توفير المعاجم الخاصة بالمصطلحات الإعلامية للمترجمين الإعلاميين وإمدادهم بالتحديثات الملحقة مع الالتزام الصارم والدقيق بعملية الترجمة.

▶ إلزام الإعلاميين بوجوب استعمال مصطلحات اعلامية موحدة.

▶ حصر وتجميع الموسوعات والمعاجم الإعلامية المتخصصة وتصنيفها ضمن ضوابط تحكم عملية الترجمة الإعلامية.

▶ محاولة نشر المصطلحات الإعلامية الموحدة باستخدام وسائل النشر الإلكترونية. والعمل على إيصالها إلى المختصين والباحثين والإعلاميين عن طريق شبكة معلومات مركزية يحددها المركز العربي الموحد.

المراجع باللغة العربية

- ابراهيم، مصطفى. (٢٠٠٠). المعجم الوسيط. بيروت: دار الدعوة- مجمع اللغة العربية.
- ابن منظور. (٢٠٠٤). بيروت - لبنان: لسان العرب.
- احمد شفيق الخطيب. (١٩٩٣). حول توحيد المصطلحات العلمية، دائرة المعاجم. بيروت: مكتبة لبنان.
- احمد الخطيب. (١٩٩٣). لبنان: حول توحيد المصطلحات العلمية، لبنان دائرة المعاجم.
- اكرم محمود الحوزاني. (٢٠١٢). استخدام تكنولوجيا الاتصال المتطورة، مجلة دراسات إستراتيجية. سوريا-دمشق.
- خالد، منصر. (٢٠١٢). علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي. جامعة الحاج لخضر باتنة - قسم العلوم الأنسانية.
- سعد هادي القحطاني. (٢٠٠٢). نظرية التعريب والتخطيب اللغوي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- عبدالعزیز بركات. (٢٠١٢). مناهج البحث الإعلامي- الأصول النظرية ومهارات التطبيق. كلية الاعلام-جامعة القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- عبدالعزیز شرف. (٢٠٠٢). الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال. القاهرة: دار قباء للطباعة.
- عبدالله العميد. (١٩٩٤). دينامية الترجمة بين والبنية والمعنى وبين العناصر اللغوية وغير اللغوية»، في: الترجمة في علوم الآداب والعلوم الأنسانية- الواقع والأفاق. المغرب: أكادير.
- علي القاسمي. (١٩٨٩). مشكلة توحيد المصطلح العربي بين النظرية والتطبيق. الرباط: تنسيق التعريب.
- علي محمد الجرجاني. (١٩٨٣). كتاب التعريفات. بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية.

فضيل دليو. (٢٠١٠). التكنولوجيا الجديدة الإعلام والاتصال. عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع.
ليلي المسعودي. (١٩٩٤). تقنيات الترجمة: دراسة في ضوء لغة اللسانيات، في: الترجمة في الآداب والعلوم: الواقع والأفاق. أكادير-المغرب: كلية الآداب والعلوم الإنسانية.
محمد الداودي. (٢٠٠٢). خطورة فقدان العلاقة بين مجتمعات الوطن العربي ولغته. بيروت: مركز الوحدة العربية للدراسات.

المراجع باللغة الإنكليزية

Beaugrand & Dressler. (1981). Introduction to Text Linguistics. New York.
Kenny. (2002). Information and communication technologies for direct poverty alleviation. Washington: Development Policy Review.
Neubert, S. &. (2000). Translation as text. the reviewer. Oman: Sultan Qaboos University.
Sharif, N. &. (2000). Translation as text. Oman: Sultan Qaboos University.

References

Ibn Mandour (2004), Lisan Al Arab, Beirut, Lebanon, Edition3.
Al-Jerjani, Ali bin Muhammad bin Ali (1983), Dar Al-Kutub Al-Ilmiyya, Beirut, Edition I,
Al-Hawzani, Akram Mahmoud (2012), Using advanced communication technology, Journal of Strategic Studies, Damascus, No. 19.
Al-Khatib, Ahmed Shafiq (1993), On the Unification of Scientific Terms, Lebanon, Department of Dictionaries, Library of Lebanon, Edition1.
Delio, Fadeel (2010), New Technology, Media and Communication, House of Culture for Publishing and Distribution, Amman, 1st Edition.
Al-Dawadi, Muhammad (2007), The Danger of Losing the Relationship Between the Societies and Language of the Arab World, Center for Arab Unity for Studies, Beirut, Lebanon, 1st Edition.
Sharaf, Abdel Aziz (2002), Islamic media and communication technology. Cairo, Dar Qubaa for printing.
Abdel Aziz, Barakat (2012), Media Research Methods - Theoretical Principles and Application Skills: Faculty of Mass Communication, Cairo University - Dar Al-Kitab Al-Hadith, Edition1.
Al-Qasimi, Ali (1989), The Problem of Unifying the Arabic Terminology Between Theory and Practice, Lisan Al-Arab Magazine, Arabization Coordination Office, Rebat.
Al-Qahtani, Saad bin Hadi (2002), Arabization theory and language planning, Center for Arab Unity Studies, Beirut, edition3.
Al-Masaoudi, Laila (1994), "Translation techniques: a study in the light of linguistics, in: Translation in Arts and Sciences: Reality and Prospects, Agadir: College of Arts and Humanities.
Mansour, Khaled (2012), Relationship of the use of modern information and communication technology to the alienation of university youth, a supplementary note to obtaining a master's degree in media and communication sciences, Hajj khudar, University - Batna - Department of Human Sciences.
Ibrahim Moustafa. (2000). Intermediate Dictionary. Beirut: Dar al-Da'wa - Academy of the Arabic Language.
Akram Mahmoud Alhawzani. (2012). Using advanced communication technology, Journal of Strategic Studies. Syria Damascus.
Abdullah Dean. (1994). The dynamics of translation between, structure and meaning and between linguistic and non-linguistic elements", in: Translation in the Sciences of Arts and Humanities - Reality and Prospects. Morocco: Agadir.
Beaugrand & Dressler. (1981). Introduction to Text Linguistics. New York.
Kenny. (2002). Information and communication technologies for direct poverty alleviation. Washington: Development Policy Review.
Neubert, S. &. (2000). Translation as text. the reviewer. Oman: Sultan Qaboos University.
Sharif, N. &. (2000). Translation as text. Oman: Sultan Qaboos University.

  	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (14) Issue (55) Year (2022) Pages (39- 56)
ISSN: 2617- 9318 (Online) ISSN: 1995- 8005 (Print)	Assistant Lecturer. Assad Khaleel Ibrahim	
Article history: Received: 2021/12/15 Accepted: 2022 /1/19	E-mail: hmos9295@gmail.com Mobile: +9647737523410	

Media awareness and its role in building the student's personality

Abstract

The problem of the study crystallized in the following main question: What is the role of media awareness in building the student's personality according to the opinions of a sample of middle school students? The importance of the research derives from the importance of media awareness being an important variable in building the student's personality. The sample size was (50) students at Al-Kadhimiya Al-Sabahiya Preparatory School for Boys. In this paper, a scale was used to measure the role of media awareness in building personality through (16) items on three axes (cognitive, skill, emotional). The validity and reliability of this scale were extracted, and the results showed the following:

- ▶ The majority of respondents agreed that media awareness seeks to establish cooperative relationships between students.
- ▶ The majority of respondents agreed that media awareness works to enable students to develop dialogue skills with each other.
- ▶ The majority of respondents agreed that media awareness works to provide students with deep knowledge that allows them to be creative and innovative.

In light of these results, some recommendations and suggestions were obtained.

Keywords:

- media awareness.
- character building
- middle School

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

* Assistant Lecturer. Assad Khaleel Ibrahim.- The General Directorate of Education in Baghdad - Al-Karkh 3

م.م أسعد خليل إبراهيم

E-mail: hmos9295@gmail.com

التوعية الاعلامية ودورها في بناء شخصية الطالب

مستخلص

تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الاتي: ما دور التوعية الاعلامية في بناء شخصية الطالب على وفق اراء عينة من طلبة المرحلة الاعدادية؟، وتستمد اهمية البحث من أهمية التوعية الاعلامية لأنها متغيرة مهم في بناء شخصية الطالب، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي. بلغ حجم العينة (٥٠) طالباً في اعدادية الكاظمية الصباحية للبنين. واستخدم في هذا البحث مقياساً لقياس دور التوعية الإعلامية في بناء الشخصية عن طريق (١٦) فقرة في ثلاثة محاور (المعرفي، المهاري، الوجداني)، واستخرج الصدق والثبات لهذا المقياس، وأظهرت النتائج ما يأتي:

- ▶ يتفق اغلبية المبحوثين على أن التوعية الاعلامية تسعى لتأسيس علاقات تعاونية بين الطلاب.
- ▶ يتفق اغلبية المبحوثين على أن التوعية الاعلامية تعمل على تمكين الطلبة من مهارات الحوار مع الآخر.
- ▶ يتفق اغلبية المبحوثين على أن التوعية الاعلامية تعمل على تزويد الطلاب بمعرفة عميقة تتيح لهم مجالات الإبداع والابتكار.

الكلمات المفتاحية:

- ▶ التغطية الإعلامية.
- ▶ بناء الشخصية.
- ▶ المرحلة الاعدادية
- ▶ الطالب.

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

المقدمة Introduction

يؤدي الإعلام دورًا حيويًا في جوانب الحياة المختلفة كلها السياسية منها والاجتماعية والثقافية والاقتصادية. لذا نجد أن المؤسسات القائمة في المجتمع جميعها تسعى لأن يكون لها كيان إعلامي يمكنها من الوصول إلى أفراد المجتمع كي تحقق مجموعة من الغايات والاهداف التي تسهم في النهوض بهذا المجتمع.

تعد وسائل الإعلام من أهم وسائل التأثير الاجتماعي، إذ تؤدي دورًا رئيساً في حياة المجتمعات البشرية ولا يزال دورها مستمرًا ومتطورًا، مما جعل الدراسات عليها دائمة نظرًا لمكانتها. وقدرتها على إقناع الرأي العام وتوجيهه، إذ إن دور الإعلام في الوقاية لا يقتصر خطر المخدرات وعلى توعية الأفراد والمجتمعات بخطورة المخدرات وأضرارها الصحية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية، بل يمتد إلى تطوير استراتيجيات إعلامية متوازنة للتوعية لا تثير الفضول أو تدعو إلى المبالغة وتؤدي إلى نتائج عكسية.

من وجهة النظر هذه، للإعلام دور مركزي في بناء شخصية الطالب. علمنا، وتشير الدراسات الميدانية، إلى أن فئة الشباب واليافعين هي الأكثر متابعة لوسائل الإعلام، لاسيما الجديدة منها كالإنترنت، وبناءً عليه، فإن وسائل الإعلام المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والقنوات الفضائية والسينما والصحف والمجلات والكتب والإعلانات تؤثر في عملية بناء الشخصية، إذ أنها توفر المعلومات والحقائق والأخبار والأفكار والآراء لتتوير الأشخاص حول موضوعات معينة من السلوك مع إتاحة الفرصة للترفيه والاستجمام ومن أهم ما يميز الإعلام أنه غير شخصي فهو يعكس جوانب مختلفة من الثقافة، ويتزايد تأثيرها ويصبح مهمًا بشكل متزايد في المجتمع الحديث.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث Problems of research

تعد وسائل الإعلام على اختلافها وسيطاً تربوياً قوياً، لما لها من أثر فاعل وحساس في بلورة الآراء والتوجهات للأفراد، وتشكيل الثقافة العامة والقيم المجتمعية، ومن ثم فعلها واجبات ينبغي القيام بها فضلاً عن وظائفها الأخرى التقليدية، عن طريق بث القيم التربوية والأخلاقية في محتوى الرسالة الإعلامية إذ يكون تأثيرها إيجابياً في تشكيل النظام الثقافي المتكامل في المجتمع. وتبلورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور التوعية الاعلامية في بناء شخصية الطالب على وفق اراء عينة من طلبة المرحلة الاعدادية؟ وتتفرع منها أسئلة فرعية:

- ▶ ما دور التوعية الإعلامية في الحد من انتشار ظاهرة التسرب من المدرسة؟
- ▶ ما دور التوعية الإعلامية في انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات بين طلاب المرحلة الإعدادية؟

ثانياً: أهمية البحث Importance of research

تميزت وسائل الإعلام في العصر الحديث بقوتها وفعاليتها في التأثير في أفراد المجتمعات عامة، وانعكس ذلك على اتجاهاتهم وقيمهم ومبادئهم، ولأن النشاط الاتصالي بين الأفراد أساس التمدن في حياة الإنسان، فقد أصبح للإعلام دور مهم في تحديد مستوى الوعي لدى الفرد والمجتمع على حد سواء، ونظراً لصلة الإعلام الوثيقة بثقافة المجتمع بقيمه وعاداته وتقاليده، وما يتمتع به من قوة اجتماعية واقتصادية مهمة، كان له أثر رئيس في تشكيل الرأي العام. للإعلام ووسائله دور كبير في توجيه المجتمع نحو السلوك العقلاني والعادات الحميدة، وإبعاده عن السلوكيات الخاطئة. ومن الأمثلة على ذلك «حملات التوعية» التي تقوم بها وسائل الإعلام لتتقيف المجتمع في جميع مجالات الحياة، وتأسيساً على ما تقدم فإن الباحث يرى أن أهمية هذا البحث تستمد من أهمية التوعية الاعلامية لأنها متغير مهم في بناء شخصية الطالب وهي أساس من أسس الثقافة التي تسعى المجتمعات لزرعها وترسيخها في أبنيتها المستقبلية المجتمعية.

ثالثاً: اهداف البحث Objectives of research

- ▶ معرفة مفهوم التوعية الإعلامية وحملات التوعية الإعلامية
- ▶ بيان أهمية الحملات الإعلامية في التوعية والإرشاد والتوجيه
- ▶ معرفة مفهوم الشخصية
- ▶ بيان مكونات والعوامل المؤثرة في الشخصية
- ▶ بيان دور التوعية الاعلامية في بناء الشخصية

رابعاً: فرضية البحث

الفرضية هي تخمين علمي أو حكم مسبق يتم قبوله أو رفضه بناءً على نتائج البحث.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوعية الإعلامية وبناء شخصية الطالب محل الدراسة والحلول التي طرحتها مشكلة البحث عن طريق معالجتها.

خامساً: حدود البحث Research limit

- ▶ الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية في مدرسة اعدادية الكاظمية الصباحية.
- ▶ الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة الميدانية للعام الدراسي 2021-2022.
- ▶ الحدود البشرية: تمت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من طلبة مدرسة اعدادية الكاظمية الصباحية، فقد بلغ عددهم الكلي (1350) طالباً تم اخذ (50) طالباً كعينة.

سادساً: مصطلحات البحث Concepts and terminologies

١. التوعية الإعلامية

- ▶ يعرف (الازهر، ٢٠١٨) التوعية الاعلامية بأنها «ذلك النمط الارشادي لتعزيز النمط الإقناعي للفرد في التوجه نحو الاساليب الايجابية والتخلي عن الأمور السلبية ومخاطبة العقل وترشيده من خلال الوعي بمخاطر الآفات الاجتماعية والحث عن تركها» (ضيف و ذيب، 2018، صفحة 147).
- ▶ يعرف (ذيب، فزاع، و حجام، 2020) التوعية الاعلامية بأنها «مستوى ادراك الفرد وفهمه لعناصر الرسالة الاعلامية والاستجابة للمضمون الاعلامي والتفاعل معه بالشكل السليم وذلك من خلال تقويم الفعل الذي يقوم بممارسته» (ذيب، فزاع، و حجام، 2020، صفحة 293).

٢. بناء الشخصية

- ▶ يعرف (الشاماني، 2014) بناء الشخصية بأنها «الكيفية التي تشكل شخصية الفرد وتجعل منه شخصا متميزا ومثيرة للاهتمام» (الشاماني، 2014، صفحة 251).

سابعاً الدراسات السابقة

٣. الدراسة المتعلقة بالتوعية الإعلامية

- ▶ دراسة (Bradea & Blandula, 2015) بعنوان «The Impact of media awareness upon Personality Development of Pupils from Primary School»، تأثير التوعية الاعلامية في تنمية شخصية تلاميذ المدارس الابتدائية»، تحددت مشكلة الدراسة في البحث عن اثر التوعية الاعلامية تنمية شخصية تلاميذ المدارس الابتدائية، وهدفت الدراسة إلى تحديد موقف تلاميذ المدارس الابتدائية تجاه البيئة

الافتراضية التي تروج لها وسائل الإعلام.

تكونت عينة البحث من ٢١٣ طالباً وطالبة يدرسون في التعليم الابتدائي في مقاطعة بيهور برومانيا، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتثبت النتائج أن غالبية الطلاب يقضون المزيد من الوقت أمام التلفزيون والكمبيوتر، مما قد يؤثر في تطورهم الشخصي.

► دراسة (الجعيد و عجاج، 2020) بعنوان «فعالية تويتر في الحملات الاعلامية التوعية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية»، تحددت مشكلة الدراسة في البحث في دور منصة تويتر في تحقيق فعالية الحملات الاعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، وترمي الدراسة الى معرفة على دور موقع تويتر في تقديم الحملات الاعلامية التوعية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية وتحقيق فاعليتها، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان الالكترونية أداة لجمع بيانات الدراسة، وبلغ حجم العينة ٢١١ فرداً. وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي تدور حول أهمية مواءمة مبادرات رؤية ٢٠٣٠ والأنشطة الاعلامية التوعية ضد العنف ضد المرأة، وضرورة تفعيل استخدام التقنيات الرقمية في تنفيذ حملات التوعية الاعلامية وبرامجها، مع تطوير المواقع الإلكترونية لمواكبة عملية تمكين المرأة في المجتمع السعودي. عد الإنترنت أهم أداة إعلامية لمتابعة القضايا الصحية والاجتماعية بين أفراد المجتمع.

٤. الدراسة المتعلقة ببناء الشخصية

► (الشاماني، 2014) بعنوان «دور الجامعة في بناء شخصية الطالب (جامعة طيبة نموذجاً)»، تبورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما دور الجامعة في بناء شخصية الطالب على وفق آراء عينة من طلبة كلية التربية بجامعة طيبة، وهدفت الدراسة إلى استقصاء دور الجامعة في بناء شخصية الطالب على وفق آراء عينة من طلبة كلية التربية بجامعة طيبة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ولأغراض جمع البيانات أعد استبانة تضمنت (١٦) فقرة موزعة على ثلاثة جوانب للشخصية هي: المعرفية، والوجدانية، والمهارية، وقد تم التحقق من خصائصها السيكومترية ثم تطبيقها على عينة مكونة من (٣٥٦) طالباً وطالبة من طلبة المستويين الأول والثامن في الكلية. بينت النتائج أن دور الجامعة يقع في المستوى المتوسط في الجانب المعرفي، في حين يقع دورها في المستوى الضعيف في الجانب المهاري، أما بناء الجانب الوجداني فهو يقع في المستوى القوي، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات الطلبة لدور الجامعة في بناء شخصية الطالب، من الجوانب المذكورة تعزى لمتغير النوع، في حين توجد فروق دالة إحصائية في هذا الدور من وجهة نظر الطلبة تبعاً لمتغير المعدل التراكمي الصالح المعدلات الأعلى، ومستوى الطالب الدراسي لصالح المستوى الدراسي الثامن، وأوصى الباحث بالناية ببعض الجوانب المهاريّة، مثل: اللغة الانجليزية، والحاسوب، والتوصل والحوار.

► دراسة (Nurdin, 2020) بعنوان «The Influence of the Learning Environment in Student Character Building» «تأثير بيئة التعلم في بناء شخصية الطالب»، تحددت مشكلة الدراسة في معرفة اثر بيئة التعلم في بناء شخصية الطالب، وهدفت الدراسة إلى الحصول على معلومات ومراجعة وتحليل حول تأثير بيئة التعلم في تكوين شخصية الطالب، واستخدمت الدراسة الأساليب الكمية التي تم تحليلها مع التحليل الوصفي والاستدلال، ويتم إجراء الدراسة على المعلمين في المدرسة الإعدادية (المدرسة الثانوية الإعدادية) ولاية في جاتيسامبورنا، مدينة بيكاسي، جاوة الغربية. من نتائج الدراسة وجدت أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً بين البيئة الأسرية على تكوين شخصية الطالب، وهناك تأثير إيجابي ومعنوي بين البيئة المدرسية على تكوين شخصية الطالب، وهناك تأثير إيجابي وعادي. تأثير كبير بين بيئة المجتمع (الاجتماعي) على تكوين شخصية الطالب. ومن ثم، يمكن تحسين جودة وشخصية الطلاب عبر تنفيذ بيئة تعليمية مواتية وذات جودة. الطلاب الذين يعيشون ويتعايشون ويتفاعلون في بيئة تعليمية جيدة سيشكلون أيضاً جودة ذاتية جيدة ستؤثر بشكل مباشر على الطلاب في التمثيل ويكون لها تأثير جيد في تكوين شخصية الطالب، مما ينتج عنه طلاب يتمتعون بالشخصية.

التوعية الإعلامية

أولاً: مفهوم التوعية الإعلامية

▶ التوعية الإعلامية: الوعي الإعلامي هو توعية أفراد المجتمع بالقضايا التي تهمهم والمجتمع ككل باستخدام وسائل الاعلام المختلفة، وهذا يعني أن المؤسسات الإعلامية تؤدي دورها الاجتماعي، أي التنشئة الاجتماعية والمساهمة في إعداد وتقديم الجمهور. عن طريق برامج هادفة ومسؤولة مع البيانات والمعلومات اللازمة حول قضايا الأمن والصحة والغذاء وما إلى ذلك بهدف التوعية من أجل تكوين فرد واع ومسؤول في المجتمع مما يساعد على تفاعله وتعاطيه مع القضايا الاجتماعية المختلفة بوعي ودراية واقتدار وسلوك حضاري اجتماعي مسؤول، ومن هنا فإن التوعية الإعلامية بصفتها عملية ترمي إلى التأثير في ادراك الجمهور ومن ثم وعيه وقناعاته وأخيراً سلوكه (كيرات، 2017، صفحة 22)

يُعرف أيضًا باسم اكتساب الوعي العام عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من أجل إدراك موضوع أو قضية معينة، وتحديد جوانبها المختلفة، وفهمها والتفاعل معها بطريقة واعية ومسؤولة وإيجابية. تحديد سببها، والعوامل التي أنتجتها، والجماعات التي تسببت فيها وتأثرت بها. يعد تشخيص المشكلة هي عملية تطوير حملة إعلامية للتوعية، وهي تحديد الجمهور المستهدف، ثم وسائل الإعلام التي سيتم استخدامها، ثم تحديد الرسالة الإعلامية، ثم وقت الحملة والوقت المناسب لتنفيذها (قيراط، 2011، صفحة 268).

من أجل نجاح الحملة وتحقيق الوعي الإعلامي، يجب أن يتفاعل الجمهور المستهدف مع وسائل الإعلام والرسالة الإعلامية لتحقيق عملية الاهتمام والوعي والإقناع والتأثير والعمل. إذ أن الهدف النهائي للتوعية الإعلامية هو تقويم سلوك الجمهور المستهدف وتصويبه عن طريق تصحيح الفكرة الخاطئة أو التصور الذهني الخاطئ عند الفرد. وتصويب السلوك المنحرف لا يتم إلا بعد تصويب الوعي المنحرف عند الجاني. ومن هنا يجب أن نقر أن التوعية الإعلامية هي عملية اتصالية قناعية معقدة يجب دراستها والتحضير والتخطيط لها بطريقة منهجية وعلمية، ونظراً للميزة المعقدة للسلوك المنحرف فإن تصحيحه ليس بالعملية السهلة إذ يجيء تضافر جهود جهات عديدة ومختلفة في المجتمع من أجل الوصول إلى نتائج مهمة وملموسة (قيراط، 2011، الصفحات 268-269).

ثانياً: حملات التوعية الإعلامية

تتنوع هذه الحملات وتختلف بحسب طبيعة الموضوع أو الهدف من وراء الحملة وهي: (كيرات، 2017، الصفحات 21-22):

▶ الحملات الإخبارية: ترمي في الأساس إلى توفير كم مهم من المعلومات والبيانات للجمهور المتلقي وغالباً تتمحور مواضيعها حول القوانين والقرارات الجديدة والأنظمة والسبل التي قد تنتهجها جهة معينة من أجل مصلحة أفراد المجتمع ومنفعتهم.

▶ حملات الصورة الذهنية: وتهدف هذه الحملات وهي غالباً ما تكون دورية للتأكيد على سلوك وخدمة واتجاه وصورة سائدة في المجتمع، والهدف هنا هو التأكيد على الاتجاه السليم والمحافظة عليه بمواصلة واستمرار الاتصال بالجمهور.

▶ الحملات التعليمية: معنى هذه الحملات هو أنه كلما زادت المعلومات الكمية ووعي الجمهور بموضوع معين، يصبح أكثر وعياً بمزايا القضية وكيفية التعامل معها بمسؤولية. عادة ما يتعامل هذا النوع من الحملات مع قضايا الصحة والبيئة والتغذية وطرق التعامل مع الكوارث والأزمات وحالات الطوارئ.

▶ حملات الإقناع: يرمي إلى التأثير في الإدراك ثم الاتجاهات والمواقف ومن ثم السلوك، فالهدف هنا هو تغيير السلوك مما يعني إقناع الجمهور المستهدف بالتخلي عن أفكار وقناعات ومواقف واتجاهات وتبني أفكار جديدة ومن ثم سلوك جديد سوى وسليم.

ثالثاً: أهمية الحملات الإعلامية في التوعية والإرشاد والتوجيه

تتحمل وسائل الإعلام جميعها مسؤولية إنسانية كبيرة، وبالتعاون مع المؤسسات الأخرى المعنية، لتنفيذ الخطط والبرامج التي تتخذ المجتمع من الأوبئة الاجتماعية التي تنتشر كالنار في الهشيم من أجل تغيير السلوكيات والأنماط السائدة بما يتماشى مع الجمهور. والحملات الإعلامية هي الأكثر فائدة وإيجابية لتغطية مثل هذه المواضيع. وتأثيرها في حياة المواطنين بحسب ما تعنيه بمفهوم حملات التثقيف المتعمد والمخطط للمحتويات والمواد المقدمة عن طريق الصحف والإذاعة والتلفزيون حول قضية أو مشكلة يعاني منها المجتمع، بالاعتماد على الفاعلية والمقنعة. أما الأساليب الفنية وبما يتناسب مع طبيعة كل وسيلة، إذ يذكر المتخصصون في هذا الجانب إن نجاح الحملات الإعلامية يتأتى من دقة إدارة تلك الحملات في أثناء مواجهة الأزمات والمشكلات وتأتي الحاجة هنا إلى مضاعفة الجهد الإعلامي بهدف تنمية التوعية بشأن موضوعات محددة بهدف تجاوز تلك الأزمات والمشكلات الترتيبية التي تظهر بين الحين والآخر، وتبرز هنا إمكانية المخطط الإعلامي على خلق إدارات موازية للإدارات الإعلامية المتواجدة في الأجهزة المتخصصة (كالصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية) (الدليمي، 2010، الصفحات 138-134).

► المهمة الأساسية لوسائل الإعلام هي الإنسانية، وهي لا تختلف عن المهن البشرية الأخرى مثل الطب والصيدلة والتعليم والقانون، ومن الضروري تسخيرها وتكييفها في أشكال تجذب انتباه الجمهور وتجذبهم، إذ أن الجمهور يتبع أخطر الوسائل والموضوعية والمصادقية التي تقدم مادته بطرق جذابة وشيقة بعيداً عن إثارة المشاعر والزواجر فقط من أجل الإثارة. وأن يكون الهدف سامياً، بحيث لا تكون أدوات الإعلام هدامة، بل بناءة، تساعد في التغلب على المشاكل والأمراض الاجتماعية، وترقي المجتمع نحو الأفضل، وهو ما يجب اعتماده في التعامل مع ظاهرة تعاطي المخدرات. ومن شائع أنه يمكن أن يخاطب ويصل إلى جميع أفراد المجتمع بشكل جماعي أو فردي، بغض النظر عن زيادة المسافة أو الحواجز. وتخاطب باقي المؤسسات مجموعة معينة، مثل الطالب في المدرسة أو الجامعة، أو العامل في المصنع، أو الفلاح في المزرعة... إلخ. أما وسائل الإعلام، فهي تجمع بين عدد من الوظائف. وهي تقوم بالتدريس والوعي والإرشاد والتثقيف، ودورها واضح في دعم الأفكار الوطنية، وتقوية الروح الوطنية، والحفاظ على استقامتها وتقدمها. وبسبب تقنية الإعلام برزت قدرتها على التأثير، الأمر الذي جعل الدول والحكومات تعتمد عليها كثيراً في حملات التوعية حول مواضيع مختلفة، على وفق هذه المواصفات، أصبح من واجب دعم الأصول الثقافية للإعلام. الأمة وهذه الأصول التي ترفض الوقوع في دوامة الإلتمان ومماريته ومكافحته من جذوره. حتى تتجح وسائل الإعلام في إقناع المتلقي ومكافحة الإساءة، يجب اتباع ما يأتي (الدليمي، 2010، صفحة 138):

► ضرورة تقديم مواد وبرامج رصينة وعلمية عبر الصحف أو عن طريق المذيع أو التلفزيون وحتى باقي وسائل الاتصال وأبرزها شبكة الإنترنت لتعريف المتلقي بخطورة تعاطي المخدرات على اختلاف أنواعها.

► أن تكون هذه المواد مشوقة وجذابة ضمن الفنون الصحفية والإذاعية والتلفزيونية جميعها.

► إبراز الآراء العلمية المتخصصة للأطباء وعلماء علم النفس والاجتماع والقانون لتوضيح أسباب انتشار هذه الظاهرة وإبراز نتائجها المدمرة على الأسرة والمجتمع.

► إمكانية التركيز على فن الإعلانات المستمرة ذات المضامين المؤثرة بالوسائل الإعلامية كافة للتأثير والإقناع في محاولة المساعدة على زيادة الوعي لتجاوز هذه الآفة الخطيرة، ونرى أنه من الأفضل أن يكون الإعلان عبر حوار تمثيل مشوق وبلغة بسيطة ومفهومة تجذب انتباه المتلقي وتثير اهتمامه ومتابعته لأن الإعلان المتكرر والسريع يأتي بنتائج ايجابية من حيث ترسيخ الآراء والأفكار وغرس القيم والأخلاق الفاضلة.

► أهمية اختيار ملاك إعلامي متخصص وكفء من الكتاب والمحرفين ومقدمي البرامج والمذيعين والمخرجين والفنيين من ذوي الاختصاص والخبرة والممارسة.

► ضرورة التواصل والاستمرارية في تنفيذ البرامج والمواد والمضامين عبر وسائل الإعلام من دون انقطاع

حتى بعد تجاوز المشكلة ومعالجتها لضمان تواصل التوعية وبشكل خاص يوجه إلى المراهقين والشباب. ▶ إبراز مبدأ حب الوطن والعمل على تنقيته من الشوائب والممارسات غير الأخلاقية والتي تعكر أمنه وسلامته وصحته ليكون جسداً وعقلاً معافاةً (الدليمي، 2010، صفحة 138).

مدخل مفاهيمي للشخصية

أولاً: مفهوم الشخصية

علماء النفس لديهم تعريفات متعددة للشخصية، وجوردان ألبورت، أحد أعظم علماء النفس، إذ قام بحساب أكثر من خمسين تعريفاً للشخصية في لغة أجنبية. (الساعاتي، 1993، صفحة 129). حاول كل تعريف الانتباه إلى العناصر التي تسهم في تكوين الشخصية، البعض منها يصف الاستعدادات والعوامل الخارجية التي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل الشخصية، وهنا نجد تعريف «برنس» يصف بأنه «مجموع الاستعدادات، والدوافع، والميول، والرغبات، والغرائز، والغرائز البيولوجية التي يمتلكها الفرد وكذلك استعداداته». (غنيم س.، 1975، صفحة 44).

ويؤخذ على هذا النوع من التعريفات أنها تغفل أهم ظاهرة في الحياة العقلية وهي التنظيم، ولقد لقي هذا النوع من التعريفات معارضة شديدة من علماء النفس من مدرسة «الجشطلت» الذين يرفضون فكرة أن أي ناحية من نواحي نشاط الفرد دائماً هي مجموع أجزائه.

بما في ذلك ما يعرف الشخصية عن طرق التأثير الذي تتركه في الآخرين، ومن الأمثلة على هذا النوع «ماي»، الذي يرى الشخصية أنها «ما يجعل الفرد فعالاً أو مؤثراً في الآخرين، أي التأثير الاجتماعي للفرد». (فراج و عبد الغفار، 1966، صفحة 8) وعرفها فلمنج على أنها «عادات وسلوكيات تؤثر في الآخرين». (غنيم ص.، 1968، صفحة 109) من يقول هذه التعريفات يذهب إلى حقيقة أن الطريقة الوحيدة الممكنة لمعرفة الشخصية هي تأثيرها في الآخرين، هذا التعريف ليس كافياً لمعرفة الشخصية، لأننا إذا قلنا بهذا الحكم، فسيكون كل فرد قادراً على أن يصبح عدداً من الشخصيات مثل التأثيرات المختلفة التي يتركها على الأفراد الآخرين. ويمتلك الفرد خصائص وصفات مستقلة عن ملاحظات الآخرين وأرائهم. بالنظر إلى الشخصية من حيث قدرتها على التأثير مندون النظر إلى التنظيم الداخلي، فإنها تتمتع بالكثير من السطحية (الفتحي، عبدالله الغويل، و كريم أمرالله، 2019، صفحة 387).

ثانياً: المكونات والعوامل المؤثرة في الشخصية

حاول العديد من العلماء شرح الشخصية وتحليل كل منها إلى وحدات أولية رئيسة، ثم تحليل هذه الوحدات بدورها إلى وحدات وفروع وعوامل مفصلة.، حتى توصلوا إلى قوائم طويلة من السمات التي تناسب دراستها للحكم على الشخصية في حكم شامل في النواحي كلها وهذا التحليل المسترسل إلى صفات فرعية متعددة لا يفيد كثيراً في إعطاء صورة سريعة للشخصية ويهدف من هذه الدراسة وإن كان التحليل المشار إليه لا يستغني عنه بعض الباحثين الذين تتركز جهودهم في الناحية الإحصائية بقصد إتخاذها أساساً لبحوث أخرى، مهما تشعب التحليلات والتوصيلات فإنها لن تخرج عن النواحي الآتية: (فهيم، 1961، صفحة 27)

- ▶ النواحي الجسمية.
- ▶ النواحي العقلية والمعرفية.
- ▶ النواحي المزاجية (الانفعالات والعواطف).
- ▶ النواحي السلوكية.
- ▶ النواحي الروحية.

وهناك عوامل مؤثرة في الشخصية وهي كالآتي:

▶ الثقافة: وضع العلماء معانٍ كثيرة ومتنوعة للفظة الثقافة بحسب اختصاص كل منهم في المهنة والمذاهب، وقد انطلقت معظم التعاريف عن الثقافة من المفهوم الذي وضعه «تاييلور» فقد عرفها بأنها «هذا الكل المعقد الذي يشمل المعرفة، والمعتقد، الأخلاق، والفن، والقانون، والعرف، وجميع العادات والقدرات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع» (السويدي، 1980، صفحة 51)

▶ التنشئة الاجتماعية: تعرف بانها «عملية غرس قيم الفرد ومعاييره ومفاهيمه للمجتمع الذي يعيش فيه، بحيث يتم تدريبه على أداء مجموعة من الأدوار التي تحدد نمط سلوكه اليومي.» (الخشاب، 1968، الصفحات 365-366) ومن هنا نستنتج أن التنشئة الاجتماعية هي عملية مهمة للغاية لتكوين شخصية الفرد، وتعتمد هذه العملية على مدى تكامل ثقافة المجتمع وتجانس محتواها، وإذا كانت الوراثة تقدم المادة الخام والثقافة السائدة تقدم النظم والمعايير فالتنشئة الاجتماعية تشكل هذه المادة وتصلها حتى تقترب من النموذج الذي تريده هذه الثقافة. ومن أهم المؤسسات التنشئية كالاتي (الخشاب، 1968، صفحة 366):

- الأسرة.
- المدرسة.
- دور العبادة.
- وسائل الإعلام.

الاطار العملي

مجتمع البحث

يتحدد مجتمع البحث الحالي بطلاب اعدادية الكاظمية الصباحية للبنين للعام الدراسي (2021-2022)، الذي يبلغ عددهم (1350) طالباً، وتم اختيار هذه المدرسة لأنها من المدارس المتميزة في المديرية العامة في تربية بغداد / الكرخ الثالثة وتحتوي على طلاب متفوقين.

عينة البحث

بلغت عينة البحث (50) طالباً من طلاب اعدادية الكاظمية الصباحية بنسبة (3.70%) من مجتمع البحث، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

منهجية البحث

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي عن طريق تصميم استمارة استبيان أداة لقياس دور التوعية الاعلامية في بناء شخصية الطالب.

أداة البحث

تحقيقاً لأهداف البحث الحالي قام الباحث بإعداد استمارة الاستبانة هدف لمعرفة دور التوعية الاعلامية في بناء الشخصية لدى طلاب المرحلة الاعدادية، واعتمد الباحث في بنائه مجالات وعبارات استمارة الاستبانة على مراجعة أدبيات البحوث والدراسات السابقة العربية والأجنبية محل الدراسة الحالية، فضلاً عن مراجعة بعض مقاييس الدراسات ذات العلاقة المباشرة لموضوع الدراسة الحالية، تم وضع صورة أولية للمقياس تحتوي على (16) عبارة، موزعة عليها بطريقة ليكارت الثلاثي إذ يختار الطالب استجابة من بين ثلاث استجابات لكل عبارة، تمثل محوراً من محاور التوعية الإعلامية، ويتم منح الطالب ثلاث درجات عندما تكون درجة استجابته (واوفاق)، ودرجتان عندما تكون درجة استجابته (محايد)، ودرجة واحدة عندما تكون درجة استجابته (لا اوافق).

صدق المقياس وثباته

عرض المقياس على مجموعة من الاساتذة الخبراء وعددهم (5)² في مجال الاختصاص للأخذ بتوصياتهم فيما يخص تعديل أو حذف بعض الفقرات أو الإبقاء عليها. وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على فقرات استمارة الاستبانة أكثر من (85%).

وتأكد الباحث من ثبات أداة المقياس بطريقة الاختبار - إعادة الاختبار Test Retest Method، وتم حساب ثبات كل مجال من مجالات أداة المقياس بواسطة معامل ارتباط ألفا كرونباخ - Cronbach Alpha Coef-ficient of Correlation، إذ أظهرت النتائج، ما يأتي:

- ▶ المحور الأول (المحور المعرفي) إذ بلغت نسبة الصدق والثبات 97,7%.
- ▶ المجال الثاني (المحور المهاري) إذ بلغت نسبة الصدق والثبات 97,3%.
- ▶ المجال الثالث (المحور الوجداني) إذ بلغت نسبة الصدق والثبات 96,9%.
- ▶ بلغت نسبة الصدق والثبات لأداة المقياس ككل 99%.

أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث على استمارة استبانة أداة لجمع البيانات، عن طريق محاور عدة لقياس المتغير على وفق مجموعة من الخطوات، جاءت على النحو الآتي:

- ▶ تحديد أهداف البحث والبيانات المطلوبة وترجمتها إلى مجموعة من الأسئلة والمقاييس داخل الاستمارة.
- ▶ إعداد الاستمارة في صورتها الأولية ومراجعتها منهجياً على وفق تساؤل البحث، وعرضها على مجموعة من المتخصصين من المحكمين.
- ▶ تم التعامل مع البيانات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية.

نتائج البحث

بهدف الوقوف عند دور التوعية الاعلامية في بناء شخصية الطالب جرى قياس ذلك عن طريق (16) فقرة في ثلاثة محاور، وجاءت اجابات المبحوثين بحسب موقفهم لفقرات كل محور على وفق ما يأتي:

أ. المحور المعرفي

جرى قياس نتائج المحور المعرفي عن طريق (7) فقرات وكانت إجابات المبحوثين بحسب اجاباتهم من كل فقرة على وفق ما يأتي:

- ▶ تعمل التوعية الاعلامية على تزويد الطلاب بمعرفة عميقة تتيح لهم مجالات الإبداع والابتكار.
- ▶ يتفق (30) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (60%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثيين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (19) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (38%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثيين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (1)

١. أم لمياء ابراهيم / التعليم العالي

٢. أ.م.د. حسن احمد سهيل / ثانوية البيارق للمتفوقين المختطة

٣. م.د. أصيل فائق حسن / مديرية الكرخ الثالثة

٤. م.د. سحر عباس ابراهيم / قسم شؤون المناهج والتقنيات التربوية / التعليم الالكتروني

٥. م.م. إيهاب ايد عود / ثانوية البيارق للمتفوقين المختطة

مبحوث وبنسبة مئوية وصلت (2%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.33).

► توفر التوعية الاعلامية قاعدة بيانات الكترونية لإثراء مقررات الدراسة المعرفية.

يتفق (32) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (64%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (17) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (34%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (1) مبحوث وبنسبة مئوية وصلت (2%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.37).

► تسعى التوعية الاعلامية إلى تقديم المعرفة التخصصية الجديدة للطلاب.

يتفق (33) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (66%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (12) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (24%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (5) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (10%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.27).

► تسعى التوعية الاعلامية إلى تزويد الطلاب بالمعرفة التي تكون لديهم تفكيراً علمياً ناقداً.

يتفق (35) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (70%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (13) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (26%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (2) مبحوثان وبنسبة مئوية وصلت (4%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.43).

► تسعى التوعية الاعلامية إلى تنمية نزعات الفضول وحب الاستطلاع وحفز الخيال والتساؤل لدى الطلاب.

يتفق (33) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (66%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (12) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (24%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (5) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (10%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.27).

► تزود التوعية الاعلامية الطلاب بالمعرفة الإسلامية الكافية عن الكون والإنسان والحياة.

يتفق (36) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (72%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (11) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (22%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (3) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (6%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.43).

► تزود التوعية الاعلامية الطلاب بالمعرفة الإسلامية الكافية عن الكون والإنسان والحياة.

يتفق (25) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (50%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (14) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (28%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (11) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (22%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (3.80). انظر جدول (1)

جدول (١) يبين موقف الباحثين تجاه كل فقرة من فقرات دور التوعية الإعلامية في بناء الشخصية من الناحية المعرفية

الوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		أوافق		الفقرة
	%	ك	%	ك	%	ك	
4.33	2	1	38	19	60	30	تعمل التوعية الإعلامية على تزويد الطلاب بمعرفة عميقة تتيح لهم مجالات الإبداع والابتكار.
4.37	2	1	34	17	64	32	توفر التوعية الإعلامية قاعدة بيانات إلكترونية لإثراء مقررات الدراسة المعرفية.
4.27	10	5	24	12	66	33	تسعى التوعية الإعلامية إلى تقديم المعرفة التخصصية الجديدة للطلاب.
4.43	4	2	26	13	70	35	تسعى التوعية الإعلامية إلى تزويد الطلاب بالمعرفة التي تكون لديهم تفكيراً علمياً ناقداً.
4.27	10	5	24	12	66	33	تسعى التوعية الإعلامية إلى تنمية نزعات الفضول وحب الاستطلاع وحفز الخيال والتساؤل لدى الطلاب.
4.43	6	3	22	11	72	36	تزود التوعية الإعلامية الطلاب بالمعرفة الإسلامية الكافية عن الكون والإنسان والحياة.
3.80	22	11	28	14	50	25	تسعى التوعية الإعلامية عبر سياساتها التربوية إلى ربط المعارف النظرية بتطبيقاتها العملية.

المحور المهاري

جرى قياس نتائج المحور المهاري عن طريق (4) فقرات وكانت إجابات الباحثين بحسب اجاباتهم من كل فقرة على وفق ما يأتي:

▶ تعمل التوعية الإعلامية على تمكين الطلبة من مهارات الحوار مع الآخر. يتفق (31) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (62%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (11) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (22%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (8) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (16%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.10).

▶ تركز التوعية الإعلامية عبر مناهجها على تعليم الطلاب مهارات التفكير المنهجي. يتفق (28) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (56%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (13) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (26%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (9) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (18%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (3.97).

▶ تعمل التوعية الإعلامية على تمكين الطلاب من مهارات العمل على الحاسوب. يتفق (33) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (66%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (14) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (28%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (3) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (3%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (3.97).

▶ تعمل التوعية الإعلامية على تمكين الطلاب من مهارات اللغة الانكليزية (محادثة وكتابة واستماعا).

يتفق (36) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (72%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (11) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (22%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (3) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (6%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.17). انظر جدول (2)

جدول (٢) يبين موقف المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات دور التوعية الاعلامية في بناء الشخصية من الناحية المهارية

الوسط الحسابي	لا اوافق		محايد		أوافق		الفقرة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
4.10	8	16	22	8	11	62	31	تعمل التوعية الاعلامية على تمكين الطلبة من مهارات الحوار مع الآخر.
3.97	9	18	26	9	13	56	28	تركز التوعية الاعلامية عبر مناهجها على تعليم الطلاب مهارات التفكير المنهجي.
3.97	14	28	6	14	3	66	33	تعمل التوعية الاعلامية على تمكين الطلاب من مهارات العمل على الحاسوب.
4.17	11	22	6	11	3	72	36	تعمل التوعية الاعلامية على تمكين الطلاب من مهارات اللغة الانكليزية (محادثة وكتابة واستماع).

المحور الوجداني

جرى قياس نتائج المحور الوجداني عن طريق (5) فقرات وكانت إجابات المبحوثين بحسب اجاباتهم من كل فقرة على وفق ما يأتي:

تسعى التوعية الاعلامية إلى ترسيخ الإيمان بالقيم والمعتقدات الدينية الإسلامية.

يتفق (26) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (52%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (16) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (32%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (8) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (16%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (3.93).

تعزز التوعية الاعلامية لدى الطلاب الإحساس بالانتماء لدينهم ووطنهم.

يتفق (28) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (56%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (16) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (32%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (6) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (12%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.07).

تسعى التوعية الاعلامية إلى تنمية الخلق الحسن والمعاملة الطيبة لدى الطلاب.

يتفق (33) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (66%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (12) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (24%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (5) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (10%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.27).

تعمل التوعية الاعلامية على غرس مبدأ الاعتدال والتسامح والتعايش في نفوس الطلاب.

يتفق (28) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (56%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (19) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (38%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (3) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (6%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.17).

► تسعى التوعية الاعلامية إلى تأسيس علاقات تعاونية بين الطلاب.

يتفق (33) مبحوثاً، وبنسبة مئوية وصلت (66%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يحدد (13) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (26%) اجاباتهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثانية بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. ولم يتفق (4) مبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (8%) وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن اجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرة. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (4.30). انظر جدول (3).

جدول (3) يبين موقف المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات دور التوعية الإعلامية في بناء الشخصية من الناحية الوجدانية

الوسط الحسابي	لا اوافق		محايد		أوافق		الفقرة
	%	ك	%	ك	%	ك	
3.93	16	8	32	16	52	26	تسعى التوعية الاعلامية إلى ترسيخ الإيمان بالقيم والمعتقدات الدينية الإسلامية.
4.07	12	6	32	16	56	28	تعزز التوعية الاعلامية لدى الطلاب الإحساس بالانتماء لدينهم ووطنهم.
4.27	10	5	24	12	66	33	تسعى التوعية الاعلامية إلى تنمية الخلق الحسن والمعاملة الطيبة لدى الطلاب.
4.17	6	3	38	19	56	28	تعمل التوعية الاعلامية على غرس مبدأ الاعتدال والتسامح والتعايش في نفوس الطلاب.
4.30	8	4	26	13	66	33	تسعى التوعية الاعلامية إلى تأسيس علاقات تعاونية بين الطلاب.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- يتفق (3, 73%) من المبحوثين على أن التوعية الاعلامية تسعى لتأسيس علاقات تعاونية بين الطلاب.
- هناك عوامل مؤثرة في الشخصية وهي الثقافة والتنشئة الاجتماعية فهي عملية مهمة للغاية لتكوين شخصية الفرد.
- يتفق اغلب المبحوثين على أن التوعية الاعلامية تعمل على تمكين الطلبة من مهارات الحوار مع الآخر.
- يتفق اغلب المبحوثين على أن التوعية الاعلامية تعمل على تزويد الطلاب بمعرفة عميقة تتيح لهم مجالات الإبداع والابتكار.

ثانياً: التوصيات

- ▶ دعوة المؤسسات التعليمية إلى التوظيف الأمثل لإمكانات مؤسسات الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية في خدمة العملية التربوية التعليمية.
- ▶ يجب على المؤسسات الإعلامية والجهات الرقابية تقييم المضمون الإعلامي الذي يستهدف الطلبة بصفة دورية في ضوء المعايير الإعلامية والتربوية والنفسية.
- ▶ وجوب تضمين مادة التربية الإعلامية ضمن المناهج الدراسية لأهميتها.

ملحق (١) قائمة بأسماء السادة المحكمين

ت	اللقب العلمي	الاسم	مكان العمل
١	أ.م	لمياء ابراهيم	التعليم العالي
٢	أ.م.د	حسن احمد سهيل	ثانوية البيارق للمتفوقين المختلطة
٣	م.د	أصيل فائق حسن	مديرية الكرخ الثالثة
٤	م.د	سحر عباس ابراهيم	قسم شؤون المناهج والتقنيات التربوية / التعليم الالكتروني
٥	م.م	ايهاب اياد عبود	ثانوية البيارق للمتفوقين المختلطة

ملحق (٢) مقياس التوعية الاعلامية بصيغته النهائية

عزيزي الطالب.....

تحية طيبة

بين يديك مجموعة من الفقرات والمطلوب منك بجد قراءة كل فقرة وان تضع علامة (✓) امام البدائل التي تراه مناسباً والذي يعبر بصدق وامانة عن رأيك علماً ان اجابتك لن يطلع اليها احد سوى الباحث ولن تستعمل الا لغرض البحث العلمي يرجى عدم ترك أي فقرة بدون إجابة ولا داعي لذكر الاسم.

ت	الفقرات	اوافق	محايد	لا اوافق
المجال المعرفي				
1	تعمل التوعية الاعلامية على تزويد الطلاب بمعرفة عميقة تتيح لهم مجالات الإبداع والابتكار.			
2	توفر التوعية الاعلامية قاعدة بيانات الكترونية لإثراء مقررات الدراسة المعرفية.			
3	تسعى التوعية الاعلامية إلى تقديم المعرفة التخصصية الجديدة للطلاب.			
4	تسعى التوعية الاعلامية إلى تزويد الطلاب بالمعرفة التي تكون النيهم تفكيراً علمياً ناقداً.			
5	تسعى التوعية الاعلامية إلى تنمية نزعات الفضول وحب الاستطلاع وحفز الخيال والتساؤل لدى الطلاب.			
6	تزود التوعية الاعلامية الطلاب بالمعرفة الإسلامية الكافية عن الكون والإنسان والحياة.			
7	تسعى التوعية الاعلامية عبر سياساتها التربوية إلى ربط المعارف النظرية بتطبيقاتها العملية.			
الجانب المهاري				

8	تعمل التوعية الاعلامية على تمكين الطلبة من مهارات الحوار مع الآخر.
9	تركز التوعية الاعلامية عبر مناهجها على تعليم الطلاب مهارات التفكير المنهجي.
10	تعمل التوعية الاعلامية على تمكين الطلاب من مهارات العمل على الحاسوب.
11	تعمل التوعية الاعلامية على تمكين الطلاب من مهارات اللغة الانكليزية (محادثة وكتابة واستماعا)
الجانب الوجداني	
	تسعى التوعية الاعلامية إلى ترسيخ الإيمان بالقيم والمعتقدات الدينية الإسلامية.
12	تعزز التوعية الاعلامية لدى الطلاب الإحساس بالانتماء لدينهم ووطنهم.
13	تسعى التوعية الاعلامية إلى تنمية الخلق الحسن والمعاملة الطيبة لدى الطلاب.
14	تعمل التوعية الاعلامية على غرس مبدأ الاعتدال والتسامح والتعايش في نفوس الطلاب.
15	تسعى التوعية الاعلامية إلى تأسيس علاقات تعاونية بين الطلاب.

المصادر العربية

الازهر ضيف ، و محمد ذيب. (ديسمبر، ٢٠١٨). التوعية الإعلامية ودورها في مكافحة المخدرات والوقاية منها لدى الشباب. مجلة المجتمع والرياضة، (٢)، الصفحات ١٣٨-١٥٨. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/493/1/2/76621>

أحمد الخشاب. (١٩٦٨). الضبط الاجتماعي. مصر: مكتبة القاهرة الحديثة.

بندر عويض الجعيد، ونعمة فهد عجاج. (٢٠٢٠). فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (١٩)، ٣٤٥-٣٩٤. doi:10.21608/JOA.2020.147778

زينب محمد الفقي، أسامة أحمد عبدالله الغويل، و عبد الملك كريم أمرالله. (٢٠١٩). بناء الشخصية في التعليم الابتدائي. انطلاق المؤتمر الدولي للتربية الإسلامية (ICIED). (١)، الصفحات ٣٨٦-٣٩١. November 6-7.

سامية حسن الساعاتي. (١٩٩٣). الثقافة والشخصية حوار لا ينتهي. الهيئة المصرية العامة للكتاب.

سند بن لافي الشاماني. (٣١ ديسمبر، ٢٠١٤). دور الجامعة في بناء شخصية الطالب : جامعة طيبة أنموذجاً. مجلة جامعة الطيبة للعلوم التربوية، الصفحات ٢٤٧-٢٦٤. تم الاسترداد من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-611319>

سيد محمد غنيم. (١٩٧٥). سيكولوجية الشخصية: محدداتها قياسها نظرياتها. القاهرة، كلية الاداب: عين شمس: دار النهضة العربية.

صلاح غنيم. (١٩٦٨). علم النفس الاجتماعي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

عثمان لبيب فراج، و عبد السلام عبد الغفار. (١٩٦٦). الشخصية والصحة النفسية. بيروت: مكتبة العرفان.

محمد ذيب، فارس فزاع، و العربي حجام. (٢٠٢٠). الدور التوعوي للإعلام من مخاطر وادمان المخدرات لدى الشباب ٢٨-٢٩ أكتوبر. الملتقى الوطني حول المخدرات والمجتمع: تشخيص الظاهرة وسبل الوقاية والعلاج (الصفحات ٢٩٢-٣٠١). حمص: جامعة الوادي. تم الاسترداد من <http://dspace.univ-eloued.dz/bitstream/123456789/7554/1/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B9%D9%88%D9%8A%20%D9%84%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D9%85%D9%86%20%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%B7%D8%B1%20%D9%88%D8%A7%D8%AF%D9%85%D8%>

محمد السويدي. (١٩٨٠). مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

محمد كيرات. (٢٠١٧). الإعلام والقضايا: سبل التوعية واليات المواجهة. الحكمة للدراسات الإعلامية

محمد مسعود قيراط. (٢٠١١). الإرهاب : دراسة في البرامج الوطنية واستراتيجيات مكافحته : مقارنة إعلامية (الإصدار ط١). الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. تم الاسترداد من <http://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/54288>

مصطفى فهمي. (١٩٦١). الصحة النفسية في الأسرة: المدرسة والمجتمع. مصر : دار الثقافة.

نزهت محمود الدليمي. (حزيران - ايلول، ٢٠١٠). فاعلية الإعلام الحر في معالجة المشكلات الاجتماعية. الباحث الاعلامي، ٢(٩-١٠)، ١٤٤-١٣١.

Bibliography

1. Bradea, A., & Blandula, V. C. (2015). The Impact of Mass-media upon Personality Development of Pupils from Primary School. *6th World Conference on Psychology Counseling and Guidance, 14 - 16 May* (pp. 296 – 301). Romania: Procedia - Social and Behavioral Science Conference. Retrieved from file:///C:/Users/magazine/Desktop/Downloads/The_Impact_of_Mass-media_upon_Personality_Developm.pdf
2. Nurdin, A. (2020, November). The Influence of the Learning Environment in Student Character Building. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan, 16(2)*, 175-184. doi:<http://dx.doi.org/10.32678/tarbawi.v6i02.3042>
- 1.Bradea, A., & Blandula, V. C. (2015). The Impact of Mass-media upon Personality Development of Pupils from Primary School. *6th World Conference on Psychology Counseling and Guidance, 14 - 16 May* (pp. 296 – 301). Romania: Procedia - Social and Behavioral Science Conference. Retrieved from file:///C:/Users/magazine/Desktop/Downloads/The_Impact_of_Mass-media_upon_Personality_Developm.pdf
- 2.Nurdin, A. (2020, November). The Influence of the Learning Environment in Student Character Building. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan, 16(2)*, 175-184. doi:<http://dx.doi.org/10.32678/tarbawi.v6i02.3042>
- 3.Al-Azhar Dayf, and Mohamed Deeb. (December, 2018). Media awareness and its role in drug control and prevention among youth. *Journal of Society and Sports, 1(2)*, pages 138-158. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/493/1/2/76621>
4. Ahmed Al Khashab. (1968). social control. Egypt: Modern Cairo Library.
5. Bandar Awaid Al-Juaid, and Nima Fahd Ajaj. (2020). Twitter's effectiveness in media awareness campaigns against violence against women in Saudi Arabia. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research, 19 (4)*, 345-394. doi:10.21608/JOA.2020.147778
6. Zainab Muhammad Al-Fiqi, Osama Ahmed Abdullah Al-Ghaweel, and Abdul-Malik Karim Amrallah. (2019). Character building in primary education. *The International Conference on Islamic Education (ICIED) kicks off. 4(1)*, pp. 386-391. November 6-7.
7. Samia Hassan Al-Saati. (1993). Culture and personality is an endless dialogue. Egyptian General Book Authority.
8. Sanad bin Lafi Shamani. (December 31, 2014). The role of university in building the student's personality: Taibah University as a model. *Taibah University Journal of Educational Sciences*, pages 247-264. Retrieved from <https://search.emarefa.net/detail/BIM-611319>
9. Syed Muhammad Ghoneim. (1975). Personal psychology: its determinants measured by its theories. Cairo, Faculty of Arts: Ain Shams: Dar Al-nahda Al-arabia.

10. Salah Ghoneim. (1968). Social Psychology. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
11. Othman Labib Farraj, and Abdel Salam Abdel Ghaffar. (1966). Personality and mental health. Beirut: Al-Irfan Library.
12. Muhammad Theeb, Faris Fazza, and Al-Arabi Hajjam. (2020). The awareness-raising role of the media on the dangers of drug addiction among young people, 28-29 October. The National Forum on Drugs and Society: Diagnosing the Phenomenon and Ways of Prevention and Treatment (Pages 292-301). Homs: Alwady University. Retrieved from <http://dspace.univ-eloued.dz/bitstream/123456789/7554/1/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B9%D9%88%D9%8A%20%D9%84%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D9%85%D9%86%20%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%B7%D8%B1%20%D9%88%D8%A7%D8%AF%D9%85%D8>
13. Mohammed Al Suwaidi. (1980). Introduction to the study of Algerian society. Algeria: University Press.
14. Muhammad Kirat. (2017). Media and issues: ways of raising awareness and mechanisms of confrontation. Wisdom for Media and Communication Studies (11).
15. Muhammad Masoud Kirat. (2011). Terrorism: A Study of National Programs and Strategies to Combat It: A Media Approach (Version 1st Edition). Riyadh: Naif Arab University for Security Sciences. Retrieved from <http://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/54288>
16. Mustafa Fahmy. (1961). Mental health in the family: school and society. Egypt: Dar Al Taqafa.
17. Mahmoud al-Dulaimi walked. (June - September, 2010). The effectiveness of free media in addressing social problems. Media Researcher, 2(9-10), 131-144

	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (14) Issue (55) Year (2022) Pages (57- 76)
ISSN: 2617- 9318 (Online) ISSN: 1995- 8005 (Print)	Dr. Marlen Auwash Harmaz	
Article history: Received: 2021/12/16 Accepted: 2022 /02/11	E-mail: marlean@esraa.edu.iq Mobile: 0096407828070855	

Post-interactive communication

A study to build a model for the flow of communication in social networking sites

Abstract

The problem of this paper lies in the non-representation of the models developed for the communication process in the interaction and networking processes through social media, as the paper sought to build a network model of communication according to the specific data and features of social media platforms in order to reach a special generalization to understand how the process of networking operates in cyberspace.

The researcher followed the analytical survey approach as she described the communication models outwardly in order to be able to build a networked communication model that represents the flow of post-reactive communication. Therefore, it has been named “Nebula - Sadeem” after the concept of post-space and cosmic galaxies in which is similar in meaning to the post-networked interaction that occurs in cyberspace.

This study concluded to form a communication model of the intermediate level, and it is classified within circular models with infinite spiral shape, which is represented by the verification of the hypothesis, which states that communication via social networking combines the linear and interactive models, considering the sender’s access to the network and contact with another person. The communication is linear and when the interaction occurs with its publications, the communication becomes circular (interactive). As well as representing the process of symbolizing the meanings in a message that is being interacted with by individuals from different affiliations but share similar interests about the content provided at the original sending point. This interaction will lead to widening the connection in an infinite spiral circularly manner. The interaction of the users with the publication will move it from its original point to another point in the cyberspace. Subsequently, there will be a new process of interaction represented by a new spiral communication circuit that may be larger or smaller than the original circuit.

Keywords: - Connection - Post-interactive - communication models - Social Media	
---	--

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

* Dr. Marlen Auwash Harmaz. Board of Trustees-Iraqi Media Network,

م.د. مارلين عويش هرمز

E-mail: marlean@esraa.edu.iq

الإتصال ما بعد التفاعلية

دراسة لبناء إنموذج لسريان الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي

مستخلص

تكمن إشكالية البحث في عدم تمثيل النماذج الكلاسيكية السابقة لعملية سريان الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص عمليات التفاعل والتشبيك التي رافقتها، إذ سعى لبناء إنموذج شبكي اتصالي على وفق المعطيات الخاصة والسمات المحددة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى تعميم خاص لفهم كيفية سريان عملية الإتصال الشبكي في الفضاء السايبري.

اتبعت الباحثة المنهج المسحي التحليلي إذ قامت بوصف النماذج الاتصالية وصفاً ظاهرياً من أجل التمكن من بناء الإنموذج الاتصالي الشبكي الذي يُمثل سريان الإتصال ما بعد التفاعلية، فقد اطلقت عليه اسم «سديم» نسبة الى مفهوم ما بعد الفضاء والمجرات الكونية ومقاربة في معنى ما بعد التفاعلية الشبكية التي تحدث في الفضاء السايبري. وخلص البحث الى صياغة إنموذج إتصالي من نوع المستوى المتوسط، ويصنف شكلياً ضمن النماذج الدائرية ذات الشكل الحلزوني اللامتناهي في عدد الدوائر التي يشكلها والتفاعل الذي يتم فيها، وهو ما يمثله التحقق من الفرض الذي ينص على أن الإتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس خطياً ولا دائرياً مغلقاً، وانما هو تفاعل إتصالي دائري مفتوح بشكل لا متناه، يصبح بشكل دوائر متعددة مفتوحة في حال استخدمت عملية التشبيك (Share) مع المضمون الاتصالي. وهذا اوجد عملية سريان جديدة يمكن وصفها بدوائر مفتوحة متشابكة، يصعب تحديد عددها وحجمها.

فضلا عن تمثيله عملية ترميز المعاني في رسالة يتفاعل معها عند نقطة إرسالها مستقبليين إفتراضيين مختلفين في الانتماءات ولكنهم متفقين على اهتمامهم بالمضمون المقدم، هذا التفاعل سيؤدي الى اتساع الإتصال بشكل دائري حلزوني غير متناه، تفاعل المستخدمين مع المنشور ستؤدي الى إنتقاله من نقطته الإصلية الى نقطة اخرى في الفضاء السايبري، لتبدأ هناك عملية تفاعل جديدة متمثلة بدائرة إتصالية مفتوحة جديدة قد تصل الى حجم اكبر او أصغر من الدائرة الإصلية .

الكلمات المفتاحية :

- ▶ الإتصال
- ▶ ما بعد التفاعلية
- ▶ نماذج الإتصال
- ▶ مواقع التواصل الاجتماعي

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

الباحثة: م.د. مارلين عويش هرمز. كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم الصحافة

المقدمة Introduction

البيئة الاتصالية الجديدة التي نشأت مع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي وتطوراتها المستمرة، ارتكزت على مبدئين أساسيين هما «التفاعل» و «التبادل»، الذان يحصلان بين أهم عنصرين في العملية الاتصالية وهما المرسل والمستقبل، عمليات التفاعل والتبادل هذه مع الخدمات الاتصالية التي وفرتها البيئة الاتصالية الرقمية، انتجت مساراً جديداً لسريان الإتصال، لا تناسبه النماذج الكلاسيكية المعروفة (الخطية) و (الدائرية)، ولا يمكن تطبيقها عليه، وان طبقت لن تتمكن من استيعاب كل العناصر الدخلية والمعقدة التي ظهرت في البيئة الاتصالية الرقمية. تكمن مشكلة البحث في إن النماذج الإتصالية الكلاسيكية المعروفة وخاصة (الخطية والدائرية) لم تعد ممثلة لعملية سريان الإتصال في البيئة الرقمية، على الرغم أن بنائها تم وفق دراسات علمية مستفزية ووفقاً لنظريات مؤكدة مثلت طريق سريان الإتصال في وسائل الإتصال والإعلام، عدم التمثيل هذا يأتي بسبب التطورات المتواصلة والمتسارعة التي تشهدها شبكة الأنترنت يومياً إن لم نقل لحظياً، ومفهوم «ما بعد التفاعلية» الذي لحقها، اذ وجدت الباحثة إن العناصر الإتصالية المكونة لعملية الإتصال وفق هذا المفهوم ومسار الإتصال فيه، لا يمكن تمثيلها في النماذج الإتصالية الموضوعية سابقاً، ما اوجد حاجة علمية لتصميم وبناء إنموذج إتصالي يمثل عملية سريان الإتصال في البيئة الرقمية، أسمته نموذج «السديم». ضم الإطار النظري للبحث عرضاً لمفهوم الإنموذج الإتصالي وخصائصه ومستوياته وانواعه، وكذلك المعايير العلمية لتقويم النماذج، فضلاً عن استعراض لإهم النماذج الإتصالية المفسرة لعملية الإتصال في البيئة الإعلامية، ومن ثم تقديم مقارنة اتصالية للبيئة التفاعلية في مواقع التواصل الإجتماعي. أما الإطار العملي فقد ضم النظرية والمدخل الموجهان لبناء الإنموذج الإتصالي الجديد، اذ اعتمدت نظرية الغوغاء الذكية ومدخل الإعلام الجذموري في وضع فرضيات الإنموذج الجديد. وتوصل البحث الى تقديم إنموذجاً جديداً لسريان الإتصال في البيئة الرقمية، يمكن وصفه بأنه من إنموذج شبكي متعدد الدوائر، دوائره لا متناهية في العدد والحجم، تزداد تلك الدوائر وتتجدد مع كل عملية تفاعل جديدة تتم مع المنشور، سواء أكانت بالاعجاب، او المشاركة، او التعليق، وقدمت الباحثة مقطعاً طويلاً وعرضياً مرسوماً لشكل إنموذج «السديم».

أولاً « مشكلة البحث Problems of research

تتمثل مشكلة البحث بعدم امكانية تطبيق النماذج الاتصالية الكلاسيكية المعروفة في ظل الثورات التكنولوجية العديدة والمتسارعة، اذ يسعى الباحثون والعلماء لبناء نماذج إتصالية تمثل التطورات الحاصلة في مفهوم الإتصال، على وفق الامكانيات الاتصالية التي توافرها الوسائل الحديثة، ما يؤدي الى اضافة عناصر وابعاداً جديدة الى العملية الاتصالية.

تكمن مشكلة البحث في عدم تمثيل النماذج الموضوعية (حتى قبل كتابة هذا البحث) لسريان العملية الاتصالية في البيئة الرقمية وبالأخص في مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك بعد وصول مستوى الإتصال الى «ما بعد التفاعلية»، والمتمثل في عمليات التفاعل والتشبيك. لذلك اوجبت الحاجة العلمية الى بناء إنموذج يمثل سريان الإتصال في تلك المواقع بكل ما يحمله من عناصر اساسية ودخيلة ومفاهيم جديدة في سريان الرسالة الاتصالية.

ثانياً : أهمية البحث

تنطلق اهمية هذا البحث من اهمية بناء النماذج العلمية التي تسهم في حمل خصائص الواقع، وانطلاقاً من عدها إحدى أهم الأساليب المتبعة لحل المشكلات العلمية وعمليات التصنيف والتمثيل للظاهرة المبحوثة وعلاقتها، فضلاً عن الأهمية التطبيقية للبحث والتي تقدم وظيفة تنظيمية لسريان عملية الإتصال بتصنيف العناصر ووصف دورها وإعادة تقديم خصائصها الرئيسية وربط تأثيرات تلك العناصر بطريقة يسيرة لوصف عملية التفاعل وطبيعته لفهم الظاهرة وتحديد العلاقة بين عناصرها، فضلاً عن أهميته العملية التي تكمن في تجسيد الإتصال الشبكي لمحاولة فهمه وتقديم صورة يسهل فهمها .

ثالثاً: أهداف البحث Objectives of research

يضم البحث نوعين من الاهداف اولهما الاهداف النظرية والمتمثلة بمعرفة مفهوم الإنمذج العلمي وخصائصه وانواعه ومعايير قبوله، ومن ثم تحديد مفهوم الإتصال التفاعلي وما بعد التفاعلي في مواقع التشبيك الاجتماعي، اما الاهداف التطبيقية فتتمثل ببناء إنمذج اتصالي شبكي متعدد الدوائر على وفق المعطيات الخاصة والسمات المحددة لمواقع التواصل الاجتماعي، اذ ترمي الباحثة من ذلك الى زيادة الفهم والوصول الى تعميم خاص لفهم كيفية سريان عملية الاتصال عبر المواقع المذكورة في الفضاء السايبري وفهم واستيعاب مكونات العلاقة الاتصالية.

رابعاً : المفاهيم والمصطلحات

▶ **الاتصال ما بعد التفاعلية:** يعرف اجرائياً بأنه الإتصال الساري في الفضاء السايبري بعد ظهور إتجاه جديد في الإعلام الألكتروني جعل من سريان الإتصال يقوم باتجاهين او باتجاهات متعددة، هذه التطورات بعد ترجمتها على الخوادم (servers) الضخمة وقواعد البيانات المتطورة، أتاحت لمتصفح الانترنت انشاء حسابات خاصة تمكنهم من تحميل ملفات نصية وصوتية وفيديوية فضلاً عن الصور الرقمية .

▶ **الإنمذج:** يعرف اجرائياً بأنه وسيلة لايضاح وشرح وتمثيل وتحديد العناصر وطريقة تفاعلها وتكافئها مع بعضها البعض، وبيان العوامل المؤثرة والمعيقة في سريان عملية الإتصال في الفضاء الشبكي السايبري، وتقوم الباحثة باعادة خلق العلاقات المفترضة بين العناصر بشكل صوري.

خامساً : منهج البحث ونوعه

اتبعت الباحثة المنهج المسحي التحليلي إذ قامت بتحليل النماذج ووصفها وصفاً ظاهرياً اعتماداً على المصادر النظرية، وهو من اكثر المناهج اتباعاً في بحوث الاعلام، ومن أجل التمكن من بناء لإنمذج الاتصالي الشبكي الحالي «سديم» ، وينتمي هذا البحث الى نوع البحوث الوصفية التي تسهم في وصف الظاهرة المبحوثة بالشرح والتمثيل والتبسيط للواقع والتنظير للنسق الخاضع للبحث والتحليل.

سادساً: مجتمع البحث

يتألف مجتمع البحث من مجموع النماذج الاتصالية التي قامت الباحثة بعرضها ومناقشتها وايجاد العوامل المشتركة بينها، وبيان ما يخالف بعضها البعض، إذ يتألف مجتمع البحث من نماذج إتصالية وضعها علماء الاعلام والإتصال من العام ١٩٤٨ ولغاية العام ١٩٨١، شملت (9) نماذج افادت دراستها الخروج بالإنمذج الحالي.

سابعاً : حدود البحث

▶ **الحدود الموضوعية Objective limit:** تمثلت بموضوعة النماذج الاتصالية التي وضعت لتفسير العملية الاتصالية على وفق مراحل تطورها .

▶ **الحدود الزمانية Time of limits:** تمثلت بالمدة الممتدة من 1/3/2020 الى 30/6/2020 وهي تمثل حدود تصميم الإنمذج الاتصالي اعتماداً على ما تم تحديده من عناصر إتصالية أصيلة واخرى جديدة.

▶ **الحدود المكانية Locational limits:** تتمثل بعملية الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي، ممثلة بسمات العناصر الاتصالية وخصائصها وطريقة تفاعلها مع بعضها البعض في مواقع التشبيك الاجتماعي.

ثامناً : أداة البحث

تتمثل اداة البحث بتصميم انمذج علمي اتصالي شبكي حلزوني والذي صمم بناءً على ما جاء في الدراسة النظرية، اذ أسفرت عن ظهور (5) فروض، وقد توصلت الباحثة إلى بناء أنمذج اتصالي لبيان وشرح وتبسيط التفاعل بين المكونات الاتصالية في مواقع التواصل الإجتماعي.

اذ تم بناء الإنموذج على وفق العناصر الاتصالية الاتية :

- ▶ القائمون بالاتصال الافتراضيون.
- ▶ مضمون الكتروني.
- ▶ وسيط اتصالي (شبكات اجتماعية)
- ▶ جمهور افتراضي.
- ▶ رجوع صدى، ويأتي باتجاهين : تأييد المضمون ودعمه او دحض المضمون وتقنيده.
- ▶ قائمون بالاتصال افتراضيون جدد.

اما العناصر الدخيلة لسريان عملية الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي ، فتمثل بالاتي :

- ▶ الاختلافات (سياسية، فكرية، عقائدية، دينية، اجتماعية، ثقافية)
- ▶ وجود اهداف واهتمامات مشتركة.
- ▶ عنصر الذاتية ويتمثل بالخصوصية وشعور الفرد بالملكية والقيادة والتعاون.
- ▶ معوقات تعترض المضمون تتمثل في (اختلاف لغة الام، لغة الانترنت، الاتاحة، الافلايينيون، والانلايينيون)
- ▶ استقبال الرسالة واعادة نشرها في رسائل جديدة.

الاطار النظري

اولاً: المنهجية العلمية لبناء النماذج الاتصالية

مفهوم الإنموذج:

تطلق كلمة (Model نموذج) على وصف او تشخيص او استدلال رمزي للأشياء، فهي تمثل محصلة للخبرات التي يحصل عليها الانسان في أوقات زمنية مختلفة (أبادي ل.، 2008، صفحة 33) واشتقت في اللغة من الفعل (نمذج) وتدل على معاني التتميط والدلالة على شيء ما، بمدلول صورة أو مثال يشير الى عملية ما، فالنموذج ضرب من ضروب التبسيط العلمي (أبادي ا.، 2008، صفحة 1651)، ويشير معنى الإنموذج الى أنه أداة من أدوات تشكيل الواقع، فهو النظام المجسم والمتصور الفكري الذي يعكس الموضوع عكساً مناسباً فيعيد توليد الصفات والعلاقات النوعية للظاهرة بطريقة تماثلية (كون، 1992، صفحة 175).

والإنموذج هو محاولة لتقديم عرض وصفي للعلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً او نظاماً محدداً بشكل رمزي، فهو اسلوب رمزي يساعد على فهم وادراك الظاهرة او النظام، ويتيح للباحثين أبسط وأفضل الأساليب لتفسير التفاعل البشري الذي يتسم بالتعقيد الشديد. (الدناني و أحمد، 2016، صفحة 27)

ويعد (الإنموذج) وسيلة تعبيرية لتفسير عملية الإتصال اذ يوصف بأنه « وسيلة للإيضاح وشرح الفكرة أو تحليل عناصرها بعدة الأداة التصويرية التي توفر إطار للافتراضات ويحدد نطاق المتغيرات ويفترض علاقات محددة واقعية بين العناصر التي يتم تحديدها وإيجاد توضيح لتلك العلاقة التي يفترض وجودها بين الأشياء والقوى التي تدرس، شرط ان يعبر عنها الإنموذج بشكل مادي أو رمزي» (المشاقبة، نظريات الاتصال، 2015، صفحة 43)، فالنموذج رؤية تسبق النظرية وتمهد لها في حال نجاحه واستمراره لذلك يمكن عده ايضاً مرتكزاً ودعامة اساسية لبناء نظرية علمية او منطلقاً تبنى في ضوءه فرضيات نظرية تغير في مفاهيم علمية موضوعة، او تدحضها او لربما تضيف عليها مفاهيم جديدة لتستوعب التطورات الحاصلة في مجالات علمية متعددة. (الباقي، 2017، صفحة 33).

ويعرف الإنموذج بأنه «أسلوب من الأساليب المستخدمة في حل المشكلات العلمية باستخدام التحليل

١ الإنموذج في اللغة الانكليزية بمعنى (Paradigm) يشير الى انه النسق المشتق من مجال ما ليتم استخدامه في مجال مختلف، اما الإنموذج بمعنى (Model) فهو تمثيل لادوار مجموعة العناصر الداخلة في النسق يستعمل كخطة إرشادية وتصنيفية عندما يعتمد كوسيلة لهدف او غاية تمثيلية.
للمزيد ينظر الى : جورج بوشامب. (1987). نظرية المنهج. (ممدوح محمد سلمان، المترجمون) القاهرة: الدار العربية للنشر. ص 39

والتصنيف والتمثيل للظواهر وعلاقتها» (الدوجي، 2020، صفحة 204) وتركز تعريفات اخرى على ما يمثله الإنموذج من افتراضات علنقية بين المتغيرات تمتاز بالخيال الخصب، اذ تعرفه بأنه «أداة تصويرية يوفر إطاراً للافتراضات تتحدد في نطاق المتغيرات المهمة وتفترض علاقات معينة بين الاحداث التي تمت دراستها، اي القدرة الفائقة على التمتع بخيال خصب لخلق مشاهد كانت مخفية عن الآخرين» (المشاقبة، 2015، صفحة 43).

هناك اختلافات بين النماذج الاتصالية من حيث حجمها والظواهر الممثلة لها انتجتها التطورات الحاصلة في الوسائل الاتصالية، ولكن هناك اتفاق عام على تصنيف النماذج الى ما يأتي (العبدالله، 2010، صفحة 76):

► **النماذج البنائية:** تصف خصائص النظام او الظاهرة وعناصرها، اي مكوناتها وعدد الأجزاء المنفصلة وحجمها وترتيبها.

► **النماذج الوظيفية:** تصف النظم او الظواهر مع التركيز على اتجاهها والعلاقات بين عناصرها والتأثيرات المتبادلة بينها، فهي تقدم صورة طبق الأصل للاسلوب الذي بمقتضاه يعمل النظام، وتفسر طبيعة القوى او التغيرات التي تؤثر في النظام او الظاهرة.

مستويات الإنموذج

توصل الباحثون في مجال بناء النماذج الاتصالية الى ثلاثة مستويات لتوصيف الإنموذج وهي (الدوجي، 2020، الصفحات 205-204):

► **المستوى المبسط:** ويوصف بأنه اداة تمثيلية، وهو بناء شكلي او صوري يسهم في فهم الظاهرة بالوصف المبسط متخذاً شكل الخريطة المبسطة، والنمط المثالي والتمثيل الواقعي للنمط المنمذج ويمثل صوراً شكلية او لغوية.

► **المستوى المتوسط:** وهو المستوى الذي يقع بين المستوى المبسط والمستوى الاكثر تعقيداً، اذ يجمع بين التبسيط والترميز للفكرة المراد التعبير عنها.

► **المستوى الاكثر تعقيداً:** ويوصف بأنه اداة قياسية، وهو عملية بناء ربط الموقف بسياق رياضي، يمثل الأحداث ويصف العلاقات المتشابكة والمعقدة بطرائق رياضية.

خصائص الإنموذج

لا يمكن للإنموذج ان يمتاز بخاصية ثابتة غير متغيرة، اذ نظراً لتطور وسائل الاتصال بشكل ديناميكي متسارع، فرض على نماذج الاتصال الاعلامي ضرورة المراجعة المستمرة لغرض التطوير على وفق حاجات الإكمال والتصحيح أو النبذ (في بعض الحالات) للمفاهيم الموضوعية سابقاً. ويمكن توصيف مجموعة من الخصائص للإنموذج:

► **التبسيط:** التبسيط للوقائع والعلاقات بطريقة مجردة ومتسقة للمفاهيم الداخلة مع بعضها البعض في تكوين الإنموذج (قنصوه، 2007، صفحة 282)، وذلك اعتماداً على مجموعة من القواعد منها: الترتيب، لوصف، بيان الوظيفة، تحديد الفائدة، المزج بين القواعد والمبادئ العلمية والوقائع بتضمين العناصر الرئيسية للظاهرة وتحديد الملائمة ومن ثم القيام بعمليات التوظيف للأدوات المنطقية والرياضية والمعادلات شرط ان تتسم بالبساطة والاختصار دون الإخلال بالمعنى. (فرج، 2009، صفحة 57).

► **الديناميكية:** الإنموذج الديناميكي لا يتسم بصفة الجمود والانغلاق بل بالانفتاح والمرونة الأبيستولوجية التي تهتم بالمعرفة وطبيعتها وانتمائها، فبعض النماذج تعمل لوقت معين ثم تتبدل أو تتطور تبعاً للمستجدات المستقبلية. (فرانكفورت و ناشيماز، 2004، الصفحات 59-57)

► **الواقعية:** يمتاز الإنموذج بتقديمه صورة واقعية ملموسة للظاهرة او الحدث، حتى وان اعتمد الباحث حين وضعه للإنموذج على خياله الخصب لتوصيف مشاهد الظاهرة. (نصر، 2015، صفحة 40).

► **التنبؤ:** يساعد الإنموذج في صياغة تنبؤات مستقبلية دقيقة في التوقيت او الكمية، وبذلك يرتبط بقياس الظواهر والاحداث، واذا كانت العمليات المكونة للإنموذج مفهومة وواضحة، فان المعلومات المستقاة منه ستكون مقياساً سواء كان الاخير بسيطاً ام متكاملاً. (نصر، 2015، صفحة 39).

► **نمطية التفكير:** وتعرف أيضاً باسم «التعميم الفكري» اي الحكم بوجود فكرة مسبقة لشيوخ فكرة معينة عن مجموعة

او فئة معينة، تكتسب صفة العمومية وتُلقي صفات معينة على افراد المجموعة كلها. (كليب، 2013، صفحة 291) ▶ **التصنيف:** ويتيح الانتقال علمياً من مرحلة «الملاحظة» الى صياغة «القانون» او «القاعدة»، ويفترض تحليلاً ومقارنة وقدرة على عزل الفروقات الفردية بين العناصر المكونة للظاهرة محور الإنمؤذج. (كليب، 2013، صفحة 290)

أنواع النمادج العلمية

تنوع النمادج العلمية على وفق مداخل عدة، منها :

مدخل الهدف: ويشمل :

▶ نمؤذج البنائي الوظيفي: يقدم صورة مُماثلة للأصل تشرح طبيعة القوى والمتغيرات التي تؤثر في النظام أو الظاهرة، ويرمي الى تجسيد العلاقات بين المتغيرات مع تحديد حركة العنصر وبيان ارتباطاته وتفاعلاته بالشرح والتفسير (إبراهيم و حمد، 2012، الصفحات 23-24)، وهو تمثيل موجه بالأهداف يقود إلى بناء معرفة جديدة او يتخذ لإعادة تنظيم معرفة سابقة أو لاتخاذ قرار لتشكيل صورة جديدة عن أنساق محددة (زينة، 2011، صفحة 206). ▶ نمؤذج النمطي المثالي: يساعد على تمثيل الفعل عبر المقارنة مع النمط المثالي الواقعي، إذ لا يمكن التخلي عنه لا سيما في أغراض العرض والتفسير والتطوير وتقديم الوسائل للتوضيح والتعبير عن الواقع. للمزيد ينظر: ²

مدخل التشكيل وتحديد العلاقة بين العناصر: ويشمل (الحمد، 2010، صفحة 64):

▶ **النمؤذج الخطي:** يوضح ويبسط العناصر ويحدد علاقتها مع بعضها، ويعتمد عليه في عمليات الشرح لأنه يهتم باتجاه حركة العلاقات بين عناصر العملية الاتصالية المتمثلة بالمرسل والمستقبل والهدف من عملية الإتصال برمتها، مع التركيز على ترميز المعاني وتخزين المعلومات وتصنيفها لدى المستقبل. ▶ **النمؤذج الدائري:** ويركز هذا النمؤذج على التفاعل بين عناصر العملية الاتصالية او تبادل الادوار بين عناصر الإتصال، ويهتم بعناصر اخرى مضافة الى رجع الصدى، مثل الإدراك والتفسير وتبني الآراء ووجهات النظر عبر عملية الإتصال.

مدخل الصياغة والتحديد: وتشمل: (بوشامب، 1987، صفحة 72)

▶ **نمؤذج مستعار:** وهو الانمؤذج الذي يتمثل رمزياً عبر استعارة نماذج من حقول معرفية مغايرة من دون اجراء تعديلات او ادخال عناصر جديدة عليها. ▶ **نمؤذج محور:** يتشكل بالاعتماد على نماذج مبنية سابقاً عبر توظيفها على وفق أهداف النمادج المطروحة حديثاً ليتم بناء الإنمؤذج الجديد، إذ أن هذا النمؤذج مستعار ايضاً ولكن تجرى عليه تحويرات بالاضافة او التغيير ليلائم الظاهرة المحورية.

مدخل الدور الذي تقوم به: وتشمل: (مراد، 2011، صفحة 106)

▶ **النمادج الدينامية:** تستعرض عملية سير تلك العناصر مع بعضها البعض، وتفكك التداخل والتشابك العلائقي الحاصل بينها. ▶ **النمادج الهيكلية:** تحدد العناصر المكونة للظاهرة وتبرز كيفية التفاعل فيما بينها، لتكوين نسق اتصالي. ▶ **النمادج الميدانية:** تسمح بالتنبؤ وتسهم في تخطيط النسق الاتصالي، مما يساعد في اجراء تعديلات او اضافات دورية عليه. ▶ **النمادج الوظيفية:** تشير الى طبيعة العلاقة بين العناصر المذكورة وتفسرها وبيان دورها في مجمل العملية الاتصالية، بعدها عناصر مكملة لبعضها وكل منها له وظيفته في التفاعلات المكونة للفعل الاتصالي.

² إبراهيم إبراش. (٢٠١٠). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. عمان: دار الشروق للتوزيع.

معايير تقويم الإنموذج العلمي

يستخدم الباحثون في تقويم الإنموذج العلمي مجموعة من القواعد المتفق عليها علمياً تقيس صلاحية الإنموذج في تمثيل الظاهرة أو النظام، إذ تختبر مدى امكانية تعميم الإنموذج وحجم العناصر التي ينظمها وفعالية هذا التنظيم، وهل أن الإنموذج يكشف عن علاقات أو حقائق أو اساليب جديدة في الظاهرة الموصوفة، فضلاً عن اهمية التنبؤات الصادرة عن الإنموذج ودقة القياسات المستقاة منه (نصر، 2015، صفحة 40). وتبدأ عملية فحص الإنموذج والتحقق منه بعد إخضاعه للتجريب والاختبار أو مطابقته للمعايير العلمية لاختبار فعاليته، التي تخضع لاختبار المعايير بين مدة وأخرى لضمان استمرارية فعالية عمل الإنموذج المقدم (فرانكفورت و ناشيماز، 2004، الصفحات 29-30).

ويمكن تحديد معايير الإنموذج العلمي فيما يأتي (الدوجي، 2020، الصفحات 213-214):

- ▶ **معيار الملاءمة:** ويقصد به ملائمة الموضوع وقيامه بالتفسير، وهو المعيار الأول لقبول الإنموذج العلمي وتفضيل نموذج على آخر، معيار القابلية للاختبار.
- ▶ **ومعيار الارتباط والتوافق مع النماذج السابقة التي أثبتت بدقة،** ويقصد به تحديد النقطة التي يتم عندها قبول الإنموذج لارتباطه النظري.
- ▶ **معيار القوة التفسيرية والتنبؤية:** هما خاصيتان من خصائص قبول الإنموذج العلمي فتأكيد القوة التفسيرية والتنبؤية للإنموذج يقود إلى قبوله.
- ▶ **معيار البساطة:** الإنموذج الأبسط هو الأكثر إحكاماً والأكثر مرونة في العمل وهو الأسهل في الفهم والتذكر والتداول.
- ▶ **معيار التخطيط:** يقصد به تمثيل إجراءات المتابعة والمراجعة للسياق بشكل مبسط.
- ▶ **الاتساق الداخلي:** هو معيار تقيمي، يتخذ اتجاهين أولهما يتمثل بالاتجاه السببي والآخر بالاتجاه المتبادل لمجموعة العلاقات القائمة التي يشترط ان تتصف بالتناسق والتحقق.

نماذج اتصالية مفسرة لعملية الإتصال في البيئة الاعلامية

تتنوع النماذج الاتصالية وتختلف فيما بينها على وفق العناصر التي تحتويها وتؤكد عليها ولعى وفق الشكل الذي يتخذه الإنموذج والخصائص التي يتمتع بها، تمت مناقشة النماذج الاتصالية المفسرة لسريان العملية الاتصالية وعرضها على وفق التطور التاريخي، وعلى وفق شكل الإنموذج إن كان انموذجاً خطياً او دائرياً او لولبياً ديناميكياً حركياً، وهي كالاتي :

1. إنموذج لاسوسيل وشرام وكاستلز لازار فيلد : (١٩٤٨-١٩٥٥)

تتفق هذه النماذج على أنها نماذج خطية تسري فيها المكونات الاتصالية باتجاه واحد، إذ أكد «لاسويل» على حدوث سلسلة من التأثيرات وحدد شكل الإتصال الذي يأخذ صيغة الإتصال اللفظي^٣ (*)، في حين أكد «شرام» على الإقناع في الرسالة والتغذية الراجعة المتمثلة بالاتصال اللفظي وغير اللفظي، وأكد «فيلد» على وجود الوسيط في العملية الاتصالية وهو ما وصفه بقائد للرأي العام. (إبراش، 2010، صفحة 28)

2. وستلي وماكلين (١٩٥٥):

إنموذج دائري يؤكد على وجود التغذية الراجعة ووجود الرسالة الاتصالية بصيغة رمزية، ويدخل الصمت بعده أحد مكونات اللغة غير اللفظية، ويضيف امكانية اعادة الارسال في كل مرة لتحسين المضمون. (حجاب، 2010، صفحة 149).

3. إنموذج نوبيرت وينر (١٩٤٨):

اختلفت المصادر حول اعتباره انموذجاً ام نظرية، فقد ظهر مع التطور الذي احده وينر على مفهوم علم

٣ طور شرام انموذجه فيما بعد ليصبح انموذجاً دائرياً، فرد يحول الرسالة إلى رموز ويرسل معلوماتها بقناة لشخص اخر يرسلها بدوره للمصدر، وهكذا تنتج التغذية الراجعة لتمكنها معاً من تحسين دقة وأمانة الإتصال، أي انه يتكون من المصدر والرسالة والمستقبل والتغذية الراجعة اللفظية وغير لفظية.

السيبرنطيقيا «علم التحكم الآلي» حينما اصدر كتابه Cybernetic الذي يطرح اشكالية التشابه بين سلوكيات الفرد (الحي) من جهة، وسلوكيات الآلة من جهة ثانية، ويعد من النماذج التفاعلية الدائرية بين خمسة عناصر وهي مصدر يختار رسالة، ويتم وضعها في كود، بواسطة جهاز ارسال يحولها الى الإشارات، ويحولها الى رسالة ذات هدف، (شفيق، 2014، صفحة 33) لانه يفترض ان هناك افراداً يرسلون رسائل واخرون يتلقونها والعكس صحيح، وان هذه العملية الاتصالية تتحكم في سلوكيات الأفراد، اعتمد وينر في انموذجه على مفهومين هما، الأساس الإحصائي للاتصال، و«رجع الصدى» او التغذية المرتدة التي اصبحت مصطلحاً كثير الاستخدام فيما بعد في نماذج ونظريات الإتصال (نصر، 2015، صفحة 43).

4. انموذج ويفر شانون (1949):

إنموذج يؤكد على ما جاء في النماذج السابقة لكنه يضيف إن عملية الإتصال تسري باتجاه واحد مرفقة بالتغذية الراجعة، ويؤكد على دخول الضوضاء عنصراً مشوشاً في سريان عملية الإتصال. (منقريوس، 2009، صفحة 306).

5. إنموذج نيوكومب (1961):

إنموذج ثلاثي الإستجابة ويشير الى أن تفاعل الافراد مع رسائلهم المتبادلة تتوقف على اتجاههم نحو الموضوع المرسل، وعلى اتجاهاتهم لبعضهم البعض وخصائص الانسجام والتفاعل فيما بينهم. (حجاب، 2010، الصفحات 150-149).

6. إنموذج دانس وواتر لاويك وبيفن وجاكسون وسجود (1967):

تؤكد جميعها على ما ما جاء في النماذج التي سبقتها، إلا أن إنموذج «دانس» يضيف الخبرة الاتصالية السابقة عنصراً مساعداً لفك رموز الرسالة الاتصالية، ويدخل عنصر الزمن في عملية الإتصال نظراً للشكل الذي يتخذه الإنموذج وهو شكل الحلزون اللوبي، اما «واترلاويك وبيفن وجاكسون» فيؤكدون على السلوك الاتصالي والمعنى المتكون بعد عملية الإتصال، فيما يشير «شارلز سجود» الى المفسر والمحلل للرموز وصيغ التفاعل بين المرسل والمستقبل. (حجاب، 2010، صفحة 148).

7. إنموذج مالتينك و ديفلور (1978-1979):

يتفقان على ما سبق وعلى صيغة الانموذج الدائري للاتصال، ويؤكد «مالتينك» على أهمية مراعاة العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية والاجتماعية للمستقبل (المشاقبة، نظريات الإتصال، 2015، صفحة 76)، إذ أن العملية الاتصالية تسري في اطار اجتماعي تفاعلي، في حين أضاف «دي فلورا» الى تماثل المعاني بين المرسل والمستقبل وهو الامر الذي اكد عليه سجود في انموذجه الموضح اعلاه. (المشاقبة، الاعلام والسلطة، 2013، صفحة 172).

8. إنموذج روجرز وكنكيد (1981):

انموذج يتفق ويقارب مع ما جاء به «دانس» (1967) الا انه يضيف ويؤكد على مفهوم الشبكات الاجتماعية الاعلامية والزمن والفهم المشترك، لذا فإن شكل الانموذج يتخذ شكل الاتجاه اللولبي. (المشاقبة، الاعلام والسلطة، 2013، صفحة 179).

9. إنموذج الفن تفورا (1981):

انموذج ديناميكي حركي، إذ يشير الى تفاعل العوامل الاجتماعية في البلد هي التي تخلق النظام الاعلامي، وهو بدوره الذي يسهم في خلق وتشكيل المجتمع، ويشير الى العوامل والظروف الخارجية والداخلية للتأثير في سلوك واتجاهات الجمهور بشكل لولبي دائري كما يكرس العمل على مفهوم اللامركزية في الارسال والاستقبال وتكريس الهيمنة والاندماج لوسائل الإتصال. (حجاب، 2010، الصفحات 153-151).

تجتمع النماذج الاتصالية المفسرة لعملية الإتصال على فاعلية الإنموذج وتصميمه وحركته والعناصر الدخيلة المساعدة التي تضاف مع النماذج، فضلا عن أهمية وجود العنصرين الرئيسيين وهما المرسل والمستقبل، إذ نجد التأكيد على عنصر التغذية الراجعة اللفظي حيناً وغير اللفظي حيناً آخر، في حين هناك نماذج اكدت على العوامل الاجتماعية والمرجعية والثقافية للطرفين والتي تؤثر في فهم الرسالة الاتصالية واعادة ترميزها، فيما اكدت نماذج اخرى على تحسين رسائل الإتصال في تكرار الارسال واعادته، وهو الامر الذي يشير او يقترب من مفهوم التفاعلية الفاعلة في العملية الاتصالية الشبكية، وهو ما دفع الباحثة الى إيجاد إنموذج اتصالي شبكي يبدأ من حيث ما انتهت إليه النماذج السابقة يؤكد على مفهوم التفاعلية والتزامنية واللامركزية.

والمتمائل لتلك النماذج الاتصالية يتبين له انها تعكس التطور التاريخي لسريان عملية الإتصال عبر الوسائل الاعلامية التقليدية والتفاعلية، فضلا عن غياب عنصر التغذية الراجعة في بعض النماذج الاتصالية، مقابل التأكيد على عنصر التشويش والعوامل المؤثرة في العملية الاتصالية، وهو الامر الذي يؤكد ان تلك النماذج اكدت على اهمية عنصر لكنها لم تهمل العنصر الاخر لكنها اشارت إليه بوجود عوامل مؤثرة واخرى مساعدة مثل العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة، وهذا ما يقود الى القول إن كل إنموذج من النماذج السابقة كان ممثلاً لمرحلة من مراحل التطور التاريخي للوسائل الاتصالية والمجتمع الذي يستخدمها.

التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي .. مقارنة اتصالية

لا شك في أن الإتصال هو اقدم نشاط عرفته البشرية، فكل انسان مرسل لرموز ابتدأت صورية وايمائية (غير لفظية) ثم اصبحت لفظية، وهو في الوقت نفسه مستقبل لرسائل اتصالية من انسان آخر، وعرف بأنه «عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الافراد وذلك باستخدام نظام الرموز المعروفة» (الاسدي، 2012، صفحة 62) وهو «عملية تتاقل المعاني بين الأطراف» وعملية «ترامز» المعاني في الرسالة الاتصالية، فيشير الدكتور هادي نعمان الهييتي في كتابه «في فلسفة اللغة والإعلام» إن المرسل يستعين بالرمز في التعبير عن المعاني في الوقت الذي يقوم المستقبل بفك تلك الرموز وكشف دلالات الرسالة (الهييتي، 2007، صفحة 7)، وتكون إما مرئية او مسموعة او موضع إحساس انفعالي، وتتقسم ما بين رموز لفظية متمثلة بالكلمات المنطوقة ومنها ما هو مطبوع مثل الكلمات المطبوعة، وغير لفظية تتمثل بالحركات والإشارات والألوان والأضواء والظلال والرسوم والإيماءات والعلامات (الهييتي، 2007، الصفحات 7-8).

مفهوم الإتصال بعده عملية (ارسال واستقبال وتأثير ورجع الصدى) لم يتغير ولكن فجوة التخلف الزمني لدورة رد الفعل في عملية الإتصال كانت كبيرة (كاستلز، 2014، صفحة 51)، لا سيما في الإتصال الجماهيري الذي يتميز بقدرته على ايصال الرسائل الى جمهور واسع وعريض متنوع في الفئات ومختلف في الاهتمامات والانتماءات الفكرية ومتباين في الاتجاهات والمستويات التعليمية، عبر استخدام وسائل الإتصال الجماهيري بمستوياته كلها (المفسري، 2013، صفحة 11)، هذه الفجوة تتجلى واضحة في النماذج الاتصالية المبنية عبر حقب زمنية متوالية، وقد لا يختلف إنموذج عن الآخر إلا باضافات بسيطة لكنها مؤثرة، إذ ان إحداث قفزات في مفهوم سريان الإتصال بين المرسل والمتلقي في أوقات زمنية متقاربة ليس سهلاً لارتباطه بنوع الوسائل المستخدمة، و أن كل تغيير او اضافة على عملية سريان الإتصال ستعكس على مجمل عناصر هذه العملية ومن ثم، ستغير مفاهيم إتصالية خاصة بكل عنصر، لذلك وصفنا تلك الإضافة بالمؤثرة .

اصبح للاتصال بعداً تفاعلياً جديداً بعد الإندماج التكنولوجي او ما يسمى بـ«تكنولوجيا الإتصال متعددة الوسائط Multi-Media Commu-Tech» (شفيق، 2011، الصفحات 24-25)، وما حدث من تغير في مفهوم عناصر العملية الاتصالية بعد تغير سريان الإتصال من نماذج خطية ذات اتجاه واحد الى نماذج تفاعلية ثنائية الاتجاه وذلك بتحول المستقبل الى مرسل، فلم يعد المستقبل متلق سلبى للرسالة الاتصالية، ولكنه تحول الى متلقياً تفاعلياً يتفاعل مع الرسالة عبر الرد عليها او اعادة نشرها ومشاركتها مع الاخرين (نصر، 2015، صفحة 41).

وتمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية التي منحت امكانية تبادل الادوار بين القائم بالاتصال والمتلقي، اذ تكون ممارسة الإتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، فالحوار وتبادل الاراء والتعليقات على المنشورات غير مسار الإتصال الخطي الى الدائري (شفيق، 2013، صفحة 151)، والنماذج التفاعلية تأخذ في الحسبان المتغيرات المؤثرة في عملية الإتصال مثل اتجاهات الفرد والجماعات والظروف الاجتماعية وليس الرسالة فقط، وتتنظر الى الإتصال على انه عملية دينامية ومتغيرة باستمرار ولا يمكن تحديد بداياتها ونهاياتها (نصر، 2015، صفحة 41).

التفاعلية نقلت خط سريان الإتصال من شكل الخط الواحد الى علاقة تفاعلية بين أهم عنصرين وهما المرسل والمستقبل في علاقة تفاعلية متعددة الأشكال، فإن المؤسسات الإعلامية لم تعد تقدم محتوى جاهز للمتلقى، وإنما تزود المستخدم بمنصات يستطيع عبرها ان يشارك ويوزع المحتوى بطريقة سهلة جداً، ومن امثلة هذه المنصات : الفيسبوك، تويتر، سكايب، فليكر. (Erkki, Meri, & Yrjö, 2014)

كما ويشير نصر الدين لعياضي الى ابتكار مفهوم التفاعلية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعي بصري والمشاهد لتحويل الأخير من حالة السكون والسلبية الى الفاعلية والنشاط، ومع الاستمرار في استخدام هذا المفهوم، اصبح يدل على كل انواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء احدثت رجوع صدى او لم تحدث. (الشمالية و آخرون، 2015، صفحة 97). التفاعلية في وسائل الإتصال المجتمعي تحدث على مستويين، من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي، اذ تطلق هنا على «الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثير على ادوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، اي ان المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه» (الشمالية و آخرون، 2015، صفحة 98) اما المستوى الثاني فيتحدد في مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة، اذ «تعرف بانها صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين او بين الأجهزة في الوقت الفعلي». (الشمالية و آخرون، 2015، صفحة 99). تبنى الباحث وسام فؤاد مصطلح «الإتصال ما بعد التفاعلية Post Interactivity، واعتمد في نحته على ما اضافته تقنيات Web2.0 و Web3.0 التي احدثت تبادل الادوار بين المرسل والمستقبل اذ تحول متصفح الانترنت الى مرسل نتج مضموناً اعلامياً وبيئته، ويستقبل مضامين نظرائه في آن واحد، فاصبح سريان عملية الإتصال باتجاهين او متعدد الاتجاهات Many to Many هذه التطورات أتاحت للمتصفحين انشاء حسابات خاصة تمتاز بالخصوصية يمكن عبرها تحميل ملفات صوتية وفيديوية وصوراً رقمية ونصوصاً مكتوبة (فؤاد، 2007)

كما مكنت تكنولوجيا الإتصال الحديثة نشر أعداد هائلة من المضامين و تخزينها وإسترجاعها، وبهذا أتاحت شكلاً من اشكال «الأرشيف العام» المتاح لكل المستخدمين من دون إستثناء إلا في حال تشفير المعلومات او تقديمها ومناقشتها في غرف مغلقة، هذه المضامين يمكن استنساخها او اعادة انتاجها بصيغ اخرى عن طريق اضافة مضامين جديدة عليها ومن ثم نشرها في مواقع اخرى ما يجعلها قابلة الى التعميم الى ما لا نهاية، مما يعني ربط عدد غير محدد من المستخدمين (لا يمكن إحصاءه لكبر حجمه) مع بعض وتوسيع حدود «الحيز العام» الى مساحات لا متناهية (جيوسي، بشاره، بورتر، و آخرون، 2012، صفحة 115).

ويتوقع ان تمضي مواقع التواصل الاجتماعي في مسارها الاتصالي التفاعلي الذي اصبح قوة لا يستهان بها، وسيكسر مفهوم «السلطة الخامسة» التي أزاحت تدريجياً السلطة الرابعة (الصحافة) من موقعها الذي شغلته طوال القرنين التاسع عشر والعشرين، اذ أن مفهوم الرقابة على السلطات الثلاثة (تشريعية، تنفيذية، قضائية) بدء بالتحول بإتجاه سلطة جديدة ظهرت مع دخول شبكة الانترنت بعدها إحدى مصادر تداول الاخبار والمعلومات بلا رقيب او قيود، وانتقال السلطة من حراس البوابة في الصحافة التقليدية الى النشطاء الالكترونيين من المواطنين الإعلاميين الذين اكتسبوا شرعية دورهم من الممارسات الواقعية المعاشة للمزيد عن مفهوم «السلطة الخامسة» وممارستها ينظر الى: (*5)، ومن امثلة ممارسة السلطة الخامسة الانتخابات الأمريكية في عام ٢٠٠٨ اذ اعتمد الرئيس باراك اوباما على مواقع التواصل الاجتماعي في حملته الانتخابية، وايضاً ثورات الربيع العربي ولا سيما في مصر وتونس التي اطاحت برؤساء حكموا عقوداً من الزمن (السويدي، 2014، صفحة 112).⁶

الاطار العملي

المقاربة المنهجية لإنموذج «السديم» الاتصالي

استخلصت الباحثة من كل ما ذكر في أعلاه حول الإتصال ما بعد التفاعلية، ان مواقع التواصل الاجتماعي أنتجت نمطاً اتصالياً جديداً لا يمكن تمثيله بالنماذج المذكورة سابقاً ذات الإتجاه الواحد والإتجاهيين (خطية و تفاعلية)، فالإتصال في هذا الجيل من الانترنت قد يكون في جزء منه اتصالياً فردياً، أن المستخدم (الفرد) حين

٤ Web3.0: « مصطلح مستخدم لوصف مستقبل شبكة الويب العالمية، كما يطلق عليه الويب الذكي Intelligent Web حيث يعتمد على تكنولوجيا الذكاء الصناعي في عمله وإدارته (عمليات التصنيف والبحث وإدارة مواقع الويب) والتي تحول صفحات ومواقع الويب من مجرد مجموعة صفحات ثابتة أو صفحات ديناميكية تعتمد على اجتماعية المعلومات إلى قواعد بيانات تقوم بفرسها ما يتم وضعه فيها من بيانات والتوفيق بينها وبين مرادفاتهما، ومن ثم إمكانية توزيع تلك المعلومات واستخدامها في أكثر من سياق لذلك يطلق عليه ويب البيانات Web of Data المعتمدة على تحويل بيانات الويب إلى لغة تفهمها الآلة».

٥ فاضل محمد البدراني. (٢٠١١). الاعلام. صناعة العقول . بيروت: منتدى المعارف. الصفحات ١٧٦-١٩٢.

٦ نسخة الكترونية

دخوله الى شبكة الانترنت يكون اتصاله فردياً مع شخص اخر، ولكن عمليات التشبيك في الإتصال ما بين المستخدمين والواضحة جلياً في الإعلام المجتمعي ومواقع التواصل الاجتماعي خرجت عن مفهوم تلك النماذج.

الاتصال هنا قد يكون من مرسل الى مجموعات والأخيرة بسبب خاصية التشبيك قد تتحول الى مجموعة مرسلين للمضمون نفسه الذي ارسله المرسل الاول بإعادة نشره او التعليق عليه او مشاركته، وكذلك قد يكون الإتصال بين مجموعات فيما بينها ينقل بتأثيره على مجموعات جديدة، وهكذا دواليك...، فسريران الاتصال هنا ليس بدائرة واحدة وإنما مجموعة دوائر متشابكة فيما بينها بسريران اتصالي على شكل «سديم» لا متناه وكل دائرة قد تبدء بنقطة معينة وتتسع لحجم غير محدد وقد ترتبط بشكل شبكي مع دوائر أخرى جديدة تهتم بالمضامين نفسها تتشكل في نقطة أخرى من الفضاء الإلكتروني عبر عمليات التشبيك (share & Rewetted).

النظرية والمدخل الموجهان لبناء الإنموذج

أولاً : نظرية الغوغاء الذكية

اعتمدت الباحثة في تحديد عناصر الإنموذج والعلاقات الكاملة بينها وتوصيف عمليات التفاعل الحاصلة بينها لتشكيل عملية سريان اتصالي (شبكي- متعدد الدوائر) في الفضاء الالكتروني، على نظرية «الغوغاء الذكية» للمفكر الأمريكي (هارولد رينجولد Howard Rheingold) وهي احدى النظريات المطبقة في دراسات الاعلام الجديد، ويرتكز مفهومها على أن البيئة الرقمية تنتشر فيها مجموعات من الافراد المتعاونين، تتصرف بذكاء وبكفاءة بفضل روابط شبكتها التي تتزايد بإطراد، وتمكن الناس من الوصول الى المعلومات التي يبحثون عنها وتمكن من اتصال الاشخاص فيما بينهم مما يتيح شكلاً جديداً من اشكال التنسيق الجماعي» (شفيق، 2014، صفحة 263) ويرى هارولد رينجولد إن الغوغاء الذكية تظهر حينما تزيد تكنولوجيا الإتصال والحوسبة من امكانية التعاون البشري الذي قد يأتي بإتجاهين، إما مفيد لدعم الديمقراطية مثلاً او مدمر لتنسيق عمليات ارهابية لزعزعة امن الدول ونشر الخوف والذعر بين المواطنين (Rheigold.H, 2002, pp. xi-xxii)، ويشير الى أن ملامح «الغوغاء الذكية» تبرز في تنسيق التظاهرات والاحتجاجات وتنظيمها عبر تواصل اعضائها المنتظمين والمترابطين معاً في مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهمت في اسقاط حكومات وتغيير قادة دول اذ يروي قصة ثورة «سلطة الشعب الثانية» التي حصلت في العاصمة الفلبينية مانيلا عام 2001 وأطاحت بالرئيس استرادا Estrada (بنكر، 2012، الصفحات 361-360).

فرضيات نظرية «الغوغاء الذكية»

تقوم نظرية «الغوغاء الذكية» على الفرضيات الاتية (Rheigold.H, 2002):

- ▶ إن مجموعات الناس المكونة للغوغاء الذكية بالامكان ان تتعاون فيما بينها بطرق لم يسبق لها مثيل باستعمال اجهزة الحاسوب والهواتف النقالة التي تمتلك قدرات الاتصال الالكتروني والحوسبة.
- ▶ تنظيم هذه المجموعة يتم بسهولة وبتكاليف رخيصة جداً.
- ▶ وسائل الاتصال الحديثة بالامكان أن تتحول الى اجهزة التحكم عن بعد بالعالم المادي.
- ▶ بإمكان هذه الجماعات التعاون فيما بينها لتحقيق اهداف محددة عبر رسائل الكترونية متبادلة فضلاً عن استغلال امكانات مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق هذه الاهداف ، ومنها اسقاط الحكومات وزعزعة امن الدول ونشر القتل والذعر بين الناس وزرع الفتن وتصعيدها.
- ▶ ليس ضرورة ان يكون الافراد المكونين للغوغاء الذكية يعرفون بعضهم بعضاً وإنما تجمعهم الاهداف والافكار نفسها.

ثانياً: المدخل الجذموري لوسائل الإعلام البديل^{7(*)}

الإعلام البديل هو الصوت الثالث بعد إعلام الدولة والإعلام التجاري فهو صوت المحرومين او المغبون حقهم ومن يسعون الى التغيير، وهذا الإعلام موجه الى مجتمع محلي ما بغض النظر عن طبيعته (سواء كان معرفاً جغرافياً أو خلاف ذلك) ويقوم على مبدأ مشاركة هذا المجتمع في تشكيل الرسائل الاعلامية وتوجيهها، لذلك لن يكون المنتج الإعلامي حكراً على المهنيين وانما سيصبح حقا من حقوق الانسان في المجتمعات المختلفة، من اجل التمثيل الذاتي والتعبير عن الاراء وتقديم المطالب العامة، ولا تقتصر وسائل الاعلام البديل على وسائل الاعلام التقليدي وانما يضاف اليها الاعلام الجديد بأشكاله كلها (بيلي ، نبتير، كاميرتس، و آخرون، 9002، الصفحات 32-42).

ويعرف الجذمور (وجمعه جذامير) بأنه «ساق تنمو افقياً تحت الارض يستعملها النبات للانتشار وتكوين نباتات جديدة تطلق جذوراً عن العقد الساقية، وهو وسيلة الانتشار لكثير من النباتات، ويتوافر بأشكال متنوعة من الامتداد السطحي المتشعب في كل الاتجاهات» (ويكيبيديا، 2017). ويمكن للاعشاب ذات الجذور او الجذيرات ان تكون جذمورية الشكل، فضلا عن الحيوانات المتحركة بشكل مجموعات يمكن عدها جذمورات، مثل حيوانات الجحور والوظائف التي تقوم بها على مستوى السكن وجمع المؤون والتحركات والفرار، تلك الحركات والتفاعلات العلاقية تشكل شبكات جذمورية الشكل (غاتاري، 2018). ويمتاز الجذمور بعدد من الخصائص توضح طبيعة العلاقة بين العناصر المكونة للاتصال الجذموري عبر وسائل الإعلام الجديد، وهذه الخصائص هي: (غاتاري، 2018)

► **الترباط والتنافر**: كل نقطة من نقاط الجذمور بإمكانها ان ترتبط او تلتحم بنقاط اخرى، ويتعين عليها القيام بذلك، ويقوم مجاز الجذموري على التجاور بين الفكر الجذموري والفكر الشجري، فالفكر الشجري هيكل خطي هرمي يمكن تمثيله على هيئة شجرة تنقسم فروعها على فئات اصغر (وهذا يتمثل في فلسفة الدولة) اما الفكر الجذموري فهو لحظي ومستقيم وفوضوي في الوقت نفسه (على عكس الاشجار وجذورها) اذ بإمكان الجذمور ان يصل نقطة بنقطة اخرى حتى وان كانت بعيدة عنها.

► **التمزق والانفجار**: بإمكان الجذمور ان ينقطع في محل معين، لكنه يستمر متتابعاً في محلات او خطوط اخرى (خط النمل لا ينتهي لأنه يعود ليتشكل من جديد وباستمرار) فالجذمور ممكن ان يتمزق ويتحطم في نقطة معينة ولكنه سرعان ما يبدأ من جديد على احد خطوطه القديمة او على خطوط جديدة، فالجذمور لا يبدأ ولا ينتهي، هو كائن (بيني) فالشجرة تفرع اما الجذمور تحالف وروابط تكمن داخلها قوة كافية لخلخلة فعل الكينونة الذي تمتاز به الشجرة (الدولة) وتجنثه.

► **التعددية**: عناصر الجذمور لا تعمل داخل مجتمعات ثابتة القواعد، فهذه الاخيرة تمتاز بأنها في حالة حركة مستمرة بسبب ادخال عناصر (قائمون بالاتصال) جديدة باستمرار.

الإعلام الجذموري

يرتكز المدخل الجذموري لوسائل الاعلام البديل على جواتب عدة، منها إبرازه دور وسائل الاعلام بوصفها مفترق طرق يلتقي عنده ويتعاون فيه أناس من مختلف انواع الحركات والنضالات ويربطها بالمجتمع المدني، وتسمح هذه الروابط والصلات الجذمورية بالتفكير في وجود هياكل تنظيمية يمكن لوسائل الاعلام البديلة ان تبقى فيها راسخة في المجتمعات المحلية وان تصبح في الوقت نفسه اطرافاً في شبكات تتخطى الحدود المحلية. ويرى هذا المدخل ان وسائل الاعلام البديل لها طبيعة مراوغة واحتمالية غير متوقعة وهي ذات الخصائص الذي تميز بها الجذمور (الانفجار والتنافر والتعددية) وتعد هذه الطبيعة السمة المميزة للاتصال البديل مما يجعلها صعبة التنظيم والسيطرة عليها. كما وتميل وسائل الاعلام البديل وعلى غرار الجذمور الى

٧ هناك عدم اتفاق حول تسمية (الاتصال البديل) بسبب التناقض اللفظي في المصطلح الذي يعني (كل شيء يكون في نقطة ما بديلاً لشيء آخر) هذا ما يؤدي الى مشروعية التركيز على وسائل الاعلام الراديكالية (اذا ما استبعدت المجلات المهنية ونشرات الشركات التي لا يمكن عدها اعلاماً بديلاً) فإن هذه الوسائل البديلة الراديكالية تمتاز بالتنوع ولها اشكال عديدة وتخدم غرضين اساسيين، فهي تعبر عن المعارضة عمودياً اي معرصة وسائل الاعلام المهيمنة، وبناء ترابط شبكي جانبياً لما تمتاز به وسائل الاعلام البديل من تشاركية وتفاعلية افقية.

اختراق الحدود وبناء الصلات والروابط حتى وإن كانت بين فجوات موجودة سابقاً، وهذه الصلات لا تكون مع المجتمع فقط وإنما مع قطاعات الدولة المختلفة والسوق، من دون أن تفقد هويتها وتذوب فيها. إذ تدفع الأوضاع الصعبة والمعقدة وسائل الاعلام البديل الى توجيه انتقادات عنيفة او التلاعب بالنظام واساءة استخدامه من اجل الهيمنة (بيلي ، نيتبير ، كاميرتس، و آخرون، 2009، الصفحات 62 -65).

دور نظرية «الغوغاء الذكية» ومدخل «الجدمور» في بناء الإنموزج

► عبر الإتصال الالكتروني وباستخدام مجموعة من التطبيقات والشبكات عبر الانترنت تتكون الجماعات الغوغائية الذكية، مما يمثل عملية اتصال شبكي (جذموري) بين افراد مختلفين منتشرين في بقاع العالم .

► الافراد المكونون للمجموعات الغوغائية ليس بالضرورة أن يعرفوا بعضهم بعضاً، مما يمثل اختلافات في الانتماءات الفكرية والعقائدية والدينية بينهم (مجتمعات عناصر الجدمور ليست ذات قواعد ثابتة)، وبالرغم من هذه الاختلافات الا انهم يكونون مجموعات منظمة ومتحالفة قد تشكل جماعات ضغط موجهة الى الرأي العام وضاغطة على الحكومات.

► كل فرد في المجموعة يسعى لكسب انصار لها، عبر التفاعل مع المنشورات الخاصة بالمجموعة باستخدام عمليات التشبيك (هاشتاغ ، ريتويت ، شير) او ابداء الاعجاب، ليوصل المنشور الى اصدقائه غير المنتمين الى المجموعة للتأثير فيهم واقناعهم بالمشاركة والانضمام اليها، وهنا تنتقل الدوائر المتفاعلة مع المنشور نفسه بين الصفحات (الحسابات) المتأثرة، مما يشكل عمليات تفاعل متجددة ومتواصلة في نقاط متعددة في الفضاء الالكتروني، وهنا يظهر الجدمور بصفته كائن (بيني).

► تستمر هذه المجموعات في محاولات كسب التأييد والدعم والناصر، اذ قد تروج لمنشورات سابقة عبر اعادة التذكير بها باستخدام عمليات التفاعل والتشبيك، مما يؤدي الى استحالة ايقاف التفاعل عند نقطة معينة وفي زمن محدد الا بالغاء المنشور او حجب، وبذلك دائرة التفاعل تستمر بالاتساع ولا تتوقف عند حجم معين ولا عند تاريخ محدد، فتستمر بالاتساع بشكل دائري مفتوح متناهي الكبر (سديم)، وهو ما تذهب اليه خاصية التمزق والانفجار ثم الالتحام في مفهوم الجدمور الإعلامي.

فرضيات إنموزج «السديم» الاتصالي

يمكن ايجاز فرضيات نموذج «السديم» لسريان الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي بمايأتي :

► الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس خطياً ولا دائرياً مغلقاً، وإنما هو تفاعل اتصالي دائري مفتوح بشكل لا متناهٍ غير مغلق، يصبح بشكل دوائر متعددة مفتوحة في حال استخدمت عملية التشبيك (Share) مع المضمون الاتصالي. وهذا اوجد عملية سريان جديدة يمكن وصفها بدوائر مفتوحة متشابكة.

► تبدء عملية الاتصال بترميز المعاني في رسالة تتضمن رموز لفظية (نص مكتوب) او غير لفظية (موسيقى، صور، الوان، رسوم، أشكال، حركات «في الفيديوها» ..) ترسل الرسالة عبر قنوات الإتصال الالكتروني المتمثلة في هذا النموزج بمواقع التواصل الاجتماعي، ويتم التفاعل معها عند نقطة إرسالها الرئيسية (الحساب او الصفحة الاجتماعية) عبر التعليقات وابداء الإعجاب من مستقبليين إفتراضيين مهتمين بالمضمون ولكن قد يكونوا مختلفين في الانتماءات الفكرية والسياسية والدينية .. وغيرها.

► تفاعل المستخدمين مع المنشور عبر عمليات التشبيك (share & Rewetted) التي امتازت بها مواقع التواصل الاجتماعي سنؤدي الى إنتقال المضمون الاتصالي من نقطته (الحساب او الصفحة) الأصلية الى نقطة اخرى في فضاء التواصل الاجتماعي، لتبدء هناك عملية تفاعل جديدة مع المضمون عبر مستخدمين جدد متمثلة ايضاً بدائرة إتصالية مفتوحة جديدة قد تصل الى حجم اكبر او أصغر من الدائرة الأصلية للمضمون، بحسب عمليات التفاعل التي تحدث فيها.

► قد يعاد التفاعل مع منشور مضى على نشره مدة طويلة، وإعادة التفاعل في الدائرة الاتصالية القديمة مما سيؤدي الى اتساعها من جديد، هذا الاتساع لا يمكن ايقافه في نقطة معينة. وفي حال كانت عملية التفاعل الجديدة هذه عبارة عن مشاركة المنشور القديم، ستفتح دائرة تفاعل جديدة بنقطة اتصالية جديدة في البيئة السايبرانية.. وهكذا دواليك...، الاتصال هنا ليس بدائرة محددة الاقطاب وإنما عدة دوائر مفتوحة، فالتفاعل بتبادل

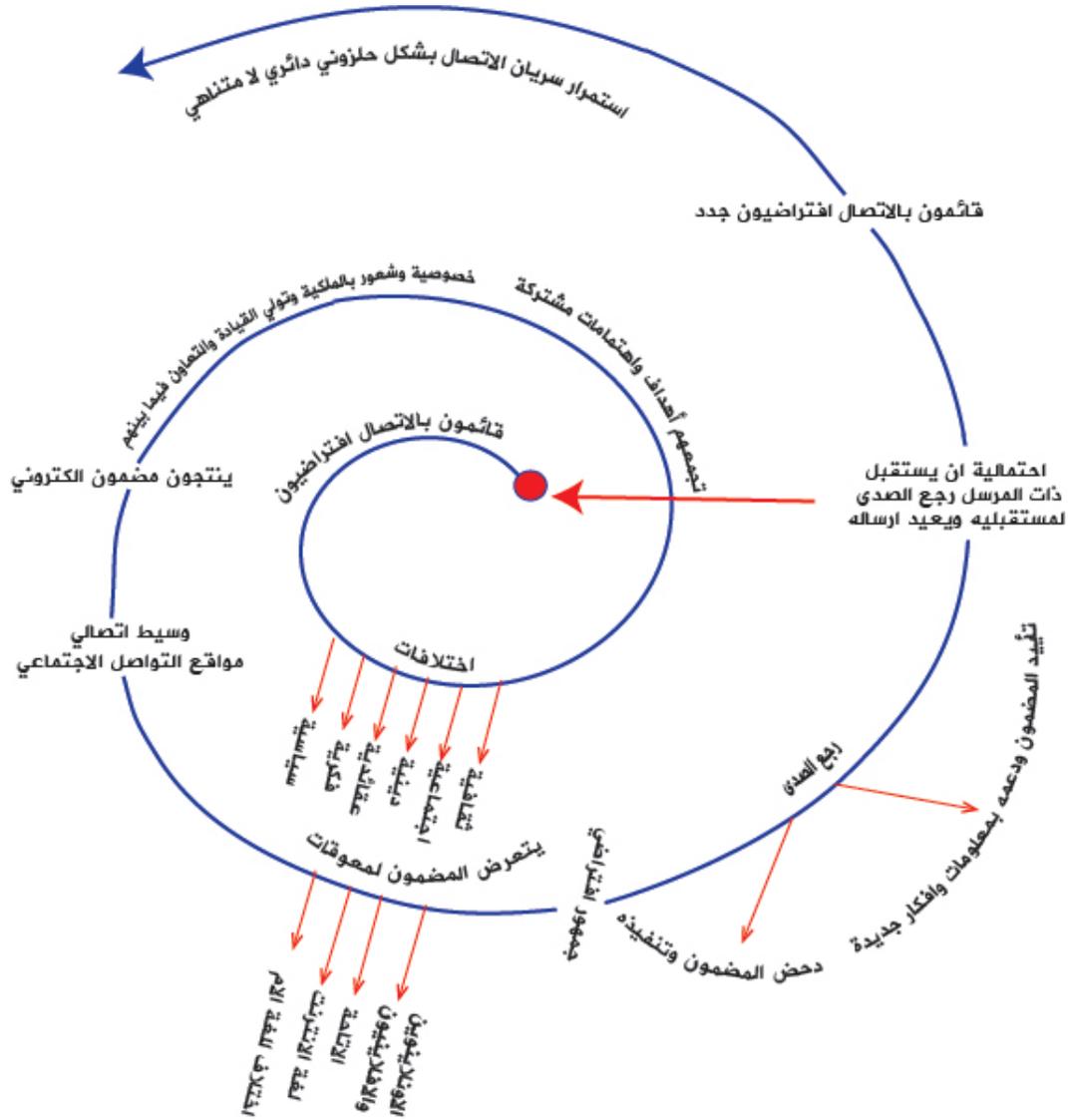
الاراء والمعلومات يفتح هذه الدائرة ويجعلها بشكل دائري غير متناهٍ تبدء من نقطة وتكبر بالتدرج، لكنها لا تنغلق، وقد تتطور الى عدة دوائر مفتوحة في حالات التشبيك.

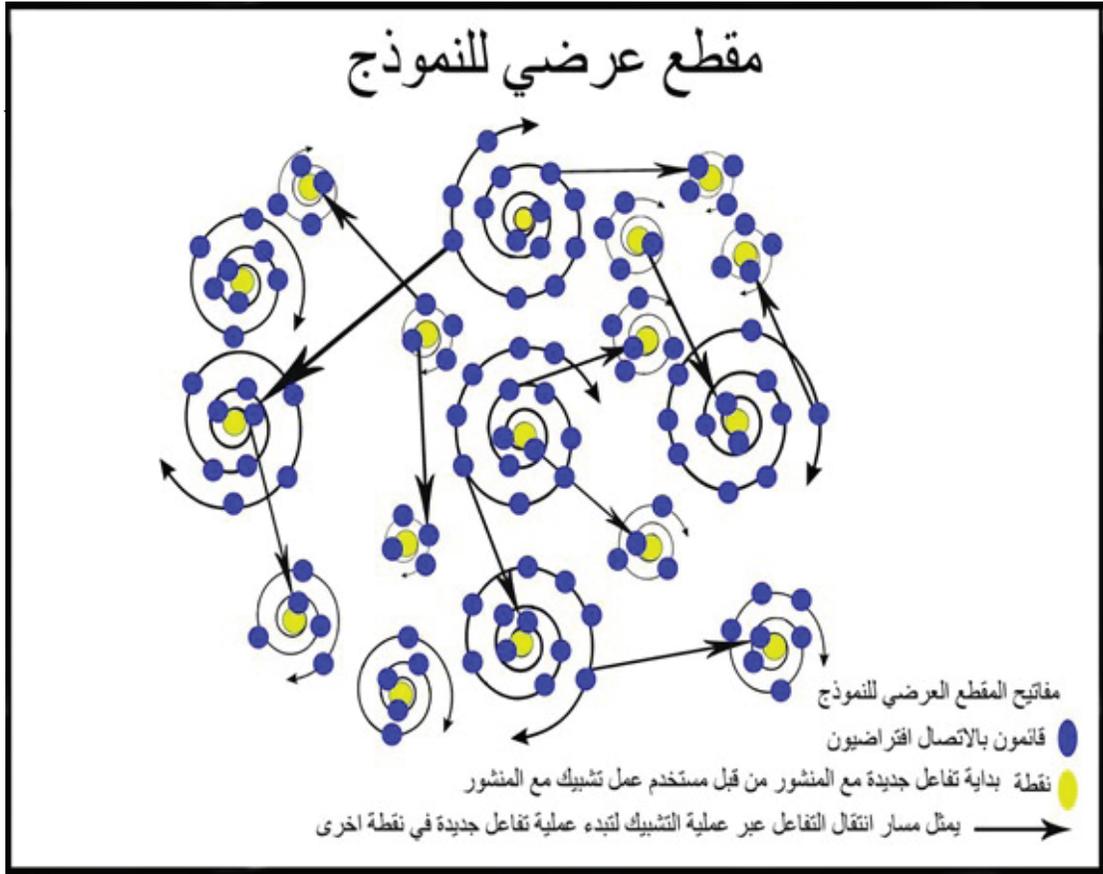
► تفاعل المرسل مع المتفاعلين مع رسالته عبر الرد على التعليقات يكون ضمن الدائرة المفتوحة المتشكلة وقت نشره المضمون الاتصالي، وقد يعيد ارسال رجع الصدى الذي تلقاه (التعليقات) في رسائل جديدة.

ويمكن تمثيل سريان عملية الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي بالإنموذج الآتي:

نموذج « سديم » الحلزوني الشبكي نموذج مقترح لسريان عملية الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي

مقطع طولي للنموذج





النتائج

- ▶ الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي ليس اتصالاً شبكياً فقط كما عرف سابقاً في البحوث العلمية، الا انه اتصال دائري يمثل دوائر غير متناهية في العدد والحجم تتشابك فيما بينها، اذ يبدأ عند نقطة محددة في الفضاء السايبري ويشكل دائرة تفاعلية، ثم ينتقل الى نقطة او نقاط اخرى في ذلك الفضاء ليشكل دوائر اخرى متفاعلة (صغيرة او كبيرة) بحسب عدد المتفاعلين مع المنشور وذلك عبر عمليات التشبيك واللايك، وتبقى جميع الدوائر المكونة التي تناولت المنشور عرضة لاعادة التفاعل فيها في اي وقت مها طال او قصر.
- ▶ الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن عده دائرياً فقط، او شبكياً فقط، بسبب عدم امكانية ايقاف التفاعل مع المنشور عند حد معين إلا بحذفه، ولا يمكن منع الاصدقاء من مشاركة المنشور او التعليق عليه، إلا باستخدام بعض اجراءات الخصوصية في الحساب، وهذا يعد حالات استثنائية وليست مطلقة، اذا هو اتصال شبكي متعدد الدوائر غير متناهٍ في الحجم والعدد.
- ▶ على الرغم من النقائهم وتواصلهم مع بعضهم في المجتمع الافتراضي، الا ان القائمين بالاتصال مختلفين في الانتماءات والمرجعيات المجتمعية والدينية والعقائدية.
- ▶ تواجه القائمون بالاتصال في شبكة الانترنت بعدها الوسيط الاتصالي للاتصال ما بعد التفاعلية، العديد من المعوقات منها اختلاف اللغة الام وعدم التمكن من بعض اللغات العالمية، فضلا عن عدم فهم او استخدام «لغة الانترنت» او «اللغة الدردشية» التي شاعت في مواقع التواصل الاجتماعي وتوضحت اكثر في منصات الدردشة، وهي لغة تستخدم كلمات وجملا مختصرة او ممثلة بشكل احرف وارقام او اشكال ورسومات.
- ▶ القائمون بالاتصال هم مستقبلون في الوقت نفسه حين يتفاعلون مع التعليقات وردود الافعال على منشوراتهم او يقومون باعادة نشر بعض التعليقات في منشورات جديدة.

▶ المستقبلون المؤيدون للمنشور (الرسالة) يتفاعلون معها ايجابياً باعادة النشر او التعليق والاعجاب، اما في حال عدم الاتفاق يسجلون اعتراضاتهم ويقدمون ما يدحض المنشور او يفنده في ذات دائرة التفاعل او في دائرة تفاعلية شبكية جديدة تنشئ على صفحاتهم عبر اعادة نشر المنشور مع التعليق عليه.

المصادر العربية

- ابراهيم ابراش. (٢٠١٠). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. عمان: دار الشروق للتوزيع.
- الفيروز ابادي. (٢٠٠٨). قاموس المحيط (٦٤٢٠) (الإصدار المادة ٦٤٢٠). القاهرة: الدار الحديثة للنشر والتوزيع.
- اولجا جوديس بيلى ، نيكوكار نيتبير، باري كاميرتس، و آخرون. (٢٠٠٩). فهم الاعلام البديل. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة. (٢٠١٣). الاعلام والسلطة. عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة. (٢٠١٥). نظريات الاتصال. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- توماس صامونيل كون. (١٩٩٢). بنية الثورات العلمية. الكويت: دار العين للنشر.
- جمال الاسدي. (٢٠١٢). الدعاية والاتصال. دمشق: دار افكار للدراسات والنشر.
- جمال سند السويدي،. (٢٠١٤). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفيسبوك (الإصدار ط٤). د.م: د.ن.
- جورج بوشامب. (١٩٨٧). نظرية المنهج. (ممدوح محمد سليمان، المترجمون) القاهرة: الدار العربية للنشر.
- جورج كليبر. (٢٠١٣). علم دلالة الانموذج: الفئات والمعنى المعجمي. (ريتا خاطر، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- جيل دولوز وفليكس غاتاري. (٢٢ شباط، ٢٠١٨). anfasse. تم الاسترداد من -30-12-2010-12-30-16-04-13-2010-12-05-17-29-12/5578-2014-08-31-16-07-50 http://www.anfasse.org/
- حسني محمد نصر. (٢٠١٥). نظريات الاعلام. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
- حسنين شفيق. (٢٠١١). الاعلام الجديد والاعلام البديل. د.م: دار فكر وفن للطباعة والنشر.
- حسنين شفيق. (٢٠١٣). علم نفس الاعلام الجديد. القاهرة: دار فكر وفن.
- حسنين شفيق. (٢٠١٤). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد. القاهرة: دار فكر وفن.
- شافا فرانكفورت، و دافيد ناشيماز. (٢٠٠٤). طرائق البحث في العلوم الاجتماعية. (ليلي الطويل، المترجمون) دمشق: دار بترا للنشر.
- صلاح قنصوه. (٢٠٠٧). الموضوعية في العلوم الانسانية عرض نقدي لمناهج البحث. بيروت: دار التنوير.
- طريف شوقي محمد فرج. (٢٠٠٩). بناء العقلية البحثية لماذا وماذا وكيف نبني؟ القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث للنشر.
- عمر خالد المفسري. (٢٠١٣). الاتصال الجماهيري والاعلام الامني. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- عيسى عبد الباقي. (٢٠١٧). البناء النظري في بحوث الاعلام. القاهرة: خبراء الكتاب للنشر والتوزيع.
- فاضل محمد البدراني. (٢٠١١). الاعلام. صناعة العقول . بيروت: منتدى المعارف.
- فريد كامل أبو زينة. (٢٠١١). النموذج الاستقصائي في التدريس والبحث وحل المشكلات. عمان: دار وائل للنشر.
- كامل خورشيد مراد. (٢٠١١). الاتصال الجماهيري والاعلام التطور الخصائص النظرية. عمان: دار المسيرة للنشر.
- لينا جيوسي، عزمي بشارة، غاريت بورتير، و آخرون. (٢٠١٢). ظاهرة ويكيليكس جدل الاعلام والسياسة بين الافتراضي والواقعي، ٢٠١٢ بيروت، بيروت: المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات.

- مانويل كاستلز. (٢٠١٤). سلطة الإتصال. (محمد حرفوش، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- ماهر عودة الشمالية، و آخرون. (٢٠١٥). الإعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الإعمار العلمي.
- محمد عبد الحميد. (٢٠١٠). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (الإصدار ط٣). القاهرة: مطبعة عالم الكتب.
- محمد منير حجاب. (٢٠١٠). نظريات الإتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- موسوعة ويكيبيديا. (٢٢ شباط، ٢٠١٧). موسوعة ويكيبيديا. تم الاسترداد من <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%B0%D9%85%D9%88%D8%B1>
- مي العبدالله. (٢٠١٠). نظريات الإتصال. بيروت: دار النهضة العربية.
- نصيف فهمي منقريوس. (٢٠٠٩). النظريات العلمية والنماذج المهنية بين البناء النظري والممارسة في العمل مع الجماعات. القاهرة: مكتب الجامعي الحديث.
- هادي نعمان الهيتي. (٢٠٠٧). في فلسفة اللغة والاعلام. بغداد: الدار الثقافية للنشر.
- هاشم عبد الملك الدناني، و سامية أحمد. (٢٠١٦). مناهج بحوث الإتصال الحديثة. عمان: دار حنين.
- وداد نجم عيود الدوغجي. (٢٠٢٠). معايير التقييم المنهجي في بحوث الاعلام: دراسة في بناء إنموذج تقويمي. عمان: ابصار ناشرون وموزعون.
- وسام فؤاد. (٢٠٠٧، ١١ ١٢). الحوار المتمدن. تاريخ الاسترداد ١ ٤، ٢٠٢٠، من الحوار المتمدن: <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=115099>
- ياتشيا بنكلر. (٢٠١٢). ثروة الشبكات كيف يغير الانتاج الاجتماعي الاسواق والحرية. (فريج سعيد العويضي، المترجمون) الرياض: العبيكان للنشر.
- يسرى خالد إبراهيم، و فاطمة عبد الكاظم حمد. (٢٠١٢). نظريات الإتصال (الإصدار ط٢). بغداد: دار النهريين للتوزيع.

References

- Erkki, O., Meri, K., & Yrjö, N. (2014). Bit Bang 6: Future of Media. Filand , Unigrafia Oy: Aalto (University's Multidisciplinary Institute of Digitalisation and Energy (MIDE).
- Rheigold.H. (2002). Smart Mobs : the Next Social Revolution»How to recognize the future when it lands you». Cambridge: Pursuers.
1. Ibrahim Ebrash. (2010). The scientific curriculum and its practices on social sciences. Amman: Dar AL-shoroq for distribution.
2. Fairuzabadi. (2008). The Surrounding Ocean(6420) (edition 6420). Cairo: AL-Hadeetha for publication and distribution.
3. Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts, Nico Carpentier and others. (2009). Understanding Alternative Media. Cairo: Group of Arabic Neil.
4. Bassam Abdulrahman AL-mashaqba. (2013). Media and power. Amman: Osama for publication and distribution.
5. Bassam Abdulrahman AL-mashaqba. (2015). Communication theories. Amman: Osama for publication and distribution.
6. Thomas Samuel Kuhn. (1992). Structure of Scientific Revolutions. Kuwait: Al-Ain publications.
7. Jamal AL-Assadi. (2012). Advertisement and Communication. Damascus. Afkar publications and distribution.

8. Jamal Send Al-Sawidi: (2014). Social Media and Its role in Futuristic Changes: From Tribe into Facebook (Edition 4). D.M:D.N
9. George Beauchamp. (1987). Curriculum Theory. (Mamdoh Mohammed Suleiman: Translators). Cairo: AL-Arabia for Publications.
10. George Beauchamp. (1987). Curriculum Theory. (Mamdoh Mohammed Suleiman: Translators). Cairo: AL-Arabia for Publications.
11. George Kleber. (2013). Semantics Model Categories and Lexical Meaning. (Rita Khatter, Translators) Beirut: Arabic Organisation for Translation.
12. Gilles Deleuze and Felix Guattari. (22 of Feb, 2018). Anfasse. [http:// www.anfasse.org/](http://www.anfasse.org/)
2010-12-30-16-04-13/2010-12-05-17-29-12/5578-2014-08-31-16-07-50
13. Husni Mohammed Nasser. (2015). Media Theories. Beirut: Al-Kitab Al Jamiee.
14. Hasanen Shafeeq.(2011). New and Alternative Media. D.M: Fikir and Faan for printing and publication.
15. Hasanen Shafeeq.(2013). Psychology and New Media. Cairo: Fikir and Faan for printing and publication.
16. Hasanen Shafeeq.(2014). Media Theories and Its Application On New Media Studies. Cairo: Fikir and Faan for printing and publication.
17. Chava Frankfort and David Nachmias. (2004). Research Methods in the Social Sciences. (Layla Tawil, translators) Damascus: Pitra Publications.
18. Salah Qenswah. (2007). Objectiveness in Human Science, Critical Display for Research Curriculum. Beirut: Tanweer Publications.
19. Tareef Shawqi Mohammed Faraj. (2009). Creating Research Mentality: Why, What, and How we Create? Cairo: Research and Development Institution for Higher Education.
20. Omar Khaled Al-Mufsari. (2013). Fanbase Communication and Security Media. Amman: Osama Publications and Distribution.
21. Issa Abulbaqi. (2017). Theoretical Building in Media Studies. Cairo: Khobaraa Alkutab Publications and Distribution.
22. Issa Abulbaqi. (2017). Theoretical Building in Media Studies. Cairo: Khobaraa Alkutab Publications and Distribution.
23. Fadhil Mohammed Albudrani. (2011). The Media. Creating Mind. Beirut: Muntada Almaarif.
24. Fareed Kamil Abuzina. (2011). Investigative Sample in Teaching, Research, and Problem-solving. Amman. Waael Publications.
25. Kamil Khorshid Murad. (2011). Connecting with fanbase and Media of Development of Theoretical Characteristics. Amman: Amaseera Publications.
26. Lina Jeyosi, Azmi Baslara, Gharet Porter, and Others. (2012). Wikileaks Phenomena: Media and Political Controversy between Electronic and Real World. Beirut: Arabic Institution for Research and Study of Policies.

27. Manuel Castells. (2014). Communication Power. (Mohammed Harfoosh, Translator) Cairo: National Institution for Translation.
- 28 . Maher Oda Alshamayla, and Others. (2015). New Digital Media. Amman: Al-Esaar AL Elmi.
29. Mohammed Abdulhameed. (2010). Media Theories and Effects of its Direction (3rd Ed). Cairo: Alam Alkutub Printing.
30. Mohammed Monir Hejab. (2010). Communication Theories. Cairo: Alfajir Publications and Distribution.
31. Wikipedia. (22 of Feb, 2017). Retrieved from <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%B0%D9%85%D9%88%D8%B1>
32. Maii Al-Abdulah. (2010). Communication Theories. Beirut: Alnahdha Al-Arabia.
33. Nassef Farm Manqeryous. (2009). Scientific Theories and Professional Samples between Theory and Practice within working with Groups. Cairo: Maktab Aljami Alhadeeth.
34. Hadi Nomaan Alhaiti. (2007). Within Linguistic Philosophy and Media. Baghdad: Althaqafiya Publications.
35. Hashim Abdulmalik Aldanani, and Samia Ahmed, (2016). Curriculum of Modern Communication Researches.
36. Widad Najem Abud Aldoghaji. (2020). Measures of Systematic Calendar in Media Research: Study of Building A Calendar Example. Amman: Ebsar Publications and Distribution.
37. Wisam Foad. (12 of November). Internet After Reaction and Directions of Developing Digital Media: Supervised Analytical Study. Retrieved on 1st of April 2020 through Ahiwar Almotamaden. <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=115099>
38. Yochai Benkler. (2012). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. (Farej Said Alawithi, Translator). Riyadh: Alobikan Publications.
39. Yisra Khaled Ibrahim, and Fatima Abdulkadhim Hamad. (2012). Communication Theories (2nd Ed). Baghdad: Alnahrain Publications.

  	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (14) Issue (55) Year (2022) Pages (77- 89)
ISSN: 2617- 9318 (Online) ISSN: 1995- 8005 (Print)	Ali Ismail Jasim Prof. Dr. Ammar Taher Mohammad	
Article history: Received: 2020/12/08 Accepted: 2022 /01/10	abo.alhassen2017@gmail.com dr.ammartaher@gmail.com Mobile: 07709823912 Mobile: 7704221592	

Received

The Processing of Extremism's Manifestations in the T.V Talk Shows
A Paper Extracted from A Masters Thesis

Abstract

This paper aims to find out the way, nature and nature of the media treatment provided by television talk shows of topics and issues related to manifestations of extremism. This study can be regarded as a descriptive study. The researcher used the survey-analytical method, as he analyzed the content of the episodes of the two programs AWKAR ALZALAAM “Nests of Darkness” on Al-Iraqiya News Channel and the ISLAM HUR “Islam Free” program on Al-Hurra TV for the year 2019 at a rate of 25 episodes from each program. the study community and the sample were deliberately chosen because they cover the problem and objectives of the study.

- ▶ The various dialogs in the episodes of the two shows explained the concept of extremism, its types and manifestations, the dismantling of its intellectual system, reveal its deviation from the Mohammadi approach of Islam, and the reasons for this phenomenon
- ▶ Both shows implemented several frames to process the issues of religious extremism. the conflict and responsibility frames were the most often used, followed by humanitarian concerns and ethical aspects.
- ▶ The extensive use of prominence and choice, as well as the use of omission and exclusion, these methods are often associated with the framing process. Highlighting certain elements requires neglecting others.
- ▶ Both shows emphasized hosting intellectuals, specialized researchers, and experts in dealing with religious extremism.
- ▶ Both shows dealt with the topics related to the extremism by explaining the evils and dangers of the phenomenon of extremism in all its details and circumstances and trying to create a public opinion against extremism. this processing did not reach the required integration stage, as it was not without the effects of ideological convictions and the orientations of those in charge of these shows and the policy of the sponsoring and broadcast channels.
- ▶ Both shows agreed on most of the topics they raised for the dialogue, However, the differences were relatively few.

Keywords:

- Media Processing
- T.V talk shows.
- Religious extremism.
- Media Framin

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

* Prof. Dr. Ammar Taher Mohammad, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department of Radio and Television.

علي اسماعيل جاسم

E-mail: abo.alhassen2017@gmail.com

أ.د. عمار ظاهر

E-mail: ammr.t@comc.uobaghdad.edu.iq

معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية لمظاهر التطرف (بحث مستل من رسالة ماجستير)

مستخلص

تسعى هذه الدراسة لمعرفة كيفية وطبيعة المعالجة الاعلامية وطبيعتها والتي تقدمها البرامج الحوارية التلفزيونية للموضوعات والقضايا المرتبطة بمظاهر التطرف. وتنتمي الدراسة الى البحوث الوصفية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي- التحليلي، اذ قام بتحليل مضمون حلقات برنامجي اوكار الظلام في قناة العراقية الاخبارية وبرنامج اسلام حر في قناة الحرة لعام ٢٠١٩ بمعدل ٢٥ حلقة من كل برنامج، وتم اختيار مجتمع البحث والعينة بشكل قصدي لأنها تغطي مشكلة البحث واهدافه.

وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات نورد اهمها:

- ▶ الحوارات المتعددة في حلقات البرنامجين بينت مفهوم التطرف وانواعه ومظاهره وتفكيك منظومته الفكرية وبيان انحرافها عن نهج الاسلام المحمدي وبيان اسباب هذه الظاهرة.
- ▶ وظف البرنامجان أطرا عدة لمعالجة موضوعات التطرف الديني وكانت اطر الصراع واسناد المسؤولية هي الاكثر استخداما ثم اطر الاهتمامات الانسانية والجوانب الاخلاقية.
- ▶ استخدام أليات البروز والانتقاء بشكل كبير وكذلك استخدام اليات الاغفال والاستبعاد، وغالبا ما تكون هذه الاليات متلازمة في عملية التأطير، فإبراز عناصر معينة يستلزم اغفال اخرى.
- ▶ أكد البرنامجان على استضافة المفكرين والباحثين المختصين في هكذا مجالات وذوي الخبرة.
- ▶ عالج البرنامجان الموضوعات المرتبطة بالتطرف عن طريق بيان مفاصد ظاهرة التطرف ومخاطرها بتفاصيلها كلها وملابساتها ومحاولة خلق رأي عام مناهض للتطرف، لكن هذه المعالجة بالرغم من ايجابياتها لم تصل الى مرحلة التكامل المطلوب فهي لم تخل من تأثيرات القنوات الايدولوجية وتوجهات القائمين على هذه البرامج وسياسة القنوات الراعية والباتية.
- ▶ اتفق البرنامجان في اغلب الموضوعات التي طرحها للحوار وكانت الاختلافات قليلة نسبيا.

الكلمات المفتاحية

- ▶ المعالجة الاعلامية
- ▶ البرامج الحوارية التلفزيونية
- ▶ مظاهر التطرف
- ▶ الأطر الاعلامية
- ▶ التطرف والاعلام

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

* باحث في قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية – كلية الاعلام – جامعة بغداد
* مشرف رسالة الماجستير: قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية – كلية الاعلام – جامعة بغداد.

مقدمة Introduction

تعد ظاهرة التطرف من الظواهر المهمة والخطرة التي اجتاحت المجتمعات العربية والإسلامية، وطالما شغلت الرأي العام الدولي والإقليمي والمحلي، ولأسيما في العقدين الأخيرين، فقد أسفرت ظاهرة التطرف عن نشوء التنظيمات الإسلامية المتطرفة كتنظيمات القاعدة وداعش، والتي قامت بعمليات مسلحة في مناطق مختلفة من العالم.

ركزت وسائل الإعلام ولاسيما القنوات الفضائية المختلفة بشكل كبير على تغطية اخبار التنظيمات المتطرفة وانتشارها ومتابعة أحداثها وتحركاتها وشخصياتها وعملياتها المسلحة، إلا ان المعالجة الإعلامية لهذا الموضوع اختلفت باختلاف توجهات القنوات الفضائية وسياساتها الإعلامية ولاسيما عن طريق برامجها الحوارية التي لها القدرة على معالجة الموضوعات المهمة وجذب الجمهور واقناعه عن طريق الحوار مع الضيوف المختصين.

يمكن ان نوجز مشكلة هذا البحث في تساؤل رئيس وهو:

كيف عالجت البرامج الحوارية التلفزيونية في قناتي العراقية الإخبارية والحررة الموضوعات والقضايا الخاصة بمظاهر التطرف ؟

ونشتق من السؤال أعلاه مجموعة من التساؤلات الفرعية للبحث وكما يأتي:

- ▶ ما انواع اطر المعالجة الاعلامية التي تم توظيفها في البرنامجين مجتمع البحث؟
- ▶ ما تخصص الشخصيات التي ضيفها البرنامجان ؟
- ▶ كيف استخدم البرنامجان أليات التأطير الاعلامي كالبروز والانتقاء والاغفال والاستبعاد؟
- ▶ ما اهم نقاط الاتفاق والاختلاف بين البرنامجين ؟
- ▶ هل قدم البرنامجان معالجة اعلامية متكاملة ومتوازنة للموضوعات والقضايا المرتبطة بمظاهر التطرف، وهل كانت هذه المعالجة متأثرة بسياسة القناتين من عدمه؟

ثانياً. أهمية البحث

تكمن اهمية البحث في اهمية الموضوع وهو دراسة طبيعة المعالجة الاعلامية وألياتها التي تقدمها البرامج الحوارية التلفزيونية للموضوعات والقضايا المرتبطة بمظاهر التطرف، ويعد هذا الموضوع غاية في الاهمية اذ يتناول بالبحث والتحليل والتفسير نظريا وعمليا المعالجة الاعلامية والتي تعد نقطة التمايز والاختلاف بين وسائل الاعلام ولاسيما القنوات الفضائية وبرامجها الحوارية لموضوعات حساسة وخطرة مثل التطرف، والتي تثير جدلا واسعا في طرحها لأنها من المفاهيم غير المحددة بتعاريف متفق عليها وقابلة للتأويل حسب الآراء والايديولوجيات والمصالح الشخصية للأفراد والمؤسسات.

ثالثاً. اهداف البحث

- ▶ معرفة طبيعة المعالجة الاعلامية التي قدمها برنامجا اوكار الظلام واسلام حر للموضوعات والقضايا المرتبطة بمظاهر التطرف.
- ▶ الكشف عن أهم مظاهر التطرف التي تم التركيز عليها في هذين البرنامجين.
- ▶ التحري عن اطر المعالجة الاعلامية التي تم توظيفها في البرنامجين وكيفية استخدام أليات التأطير.
- ▶ التقصي عن تخصصات وخبرات ضيوف البرنامجين مجتمع البحث.
- ▶ رصد اوجه التشابه والاختلاف بين برنامجي اوكار الظلام واسلام حر من حيث معالجهما الموضوعات والقضايا المرتبطة بمظاهر التطرف .

رابعاً: منهج البحث

يعد البحث من البحوث الوصفية لذا وجد الباحث ان المنهج المسحي هو انسب المناهج مع هذا البحث لأنه أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، التي تهتم بدراسة الاحوال المختلفة في مجتمع معين (احمد، 1982، صفحة 299).

اختار الباحث طريقة تحليل المضمون التي تسعى لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الاعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث (المشهداني، 2017، الصفحات 164-163).

لقد استخدم الباحث هذا الاسلوب في تحليل محتوى حلقات برنامجي اوكار الظلام واسلام حر عينة البحث.

خامساً. مجالات البحث

يتخذ هذا البحث مجالين اساسيين هما:

١. المجال الموضوعي

اختار الباحث برنامجي اوكار الظلام واسلام حر في قناتي (العراقية الاخبارية والحرّة الامريكية)، مجالاً موضوعياً للبحث وقد اختار هاتين القناتين للأسباب الآتية:

أ. قناة العراقية الاخبارية

- ▶ تمثل قناة البث العام للدولة و مهتمة بموضوعات التطرف بشكل كبير .
- ▶ من القنوات الأكثر مشاهدة من الجمهور العراقي من بين الفضائيات العراقية.

ب. قناة الحرّة

- ▶ تمثل السياسة الخارجية الامريكية، ولا يخفى ان الولايات المتحدة تعلن نفسها بانها الراعية الاولى في العالم لبرامج مكافحة التطرف الإرهاب و بروتوكولاته.
- ▶ لديها نسب مشاهدة عالية في العراق والوطن العربي والعالم ومهتمة بموضوعات التطرف والارهاب.

٢. المجال الزمني

تمثل المجال الزمني للبحث بالمدة الممتدة من بداية عرض حلقات برنامجي اوكار الظلام واسلام حر في قناتي العراقية الاخبارية والحرّة الامريكية في عام ٢٠١٨ وحتى الان.

سادساً. اجراءات البحث

١. مجتمع البحث

ويتمثل مجتمع البحث ببرنامجي اوكار الظلام في قناة العراقية الاخبارية واسلام حر في قناة الحرّة الامريكية.

٢. عينة البحث

اختار الباحث عينة قصدية تتمثل ب(٢٥) حلقة من برنامجي اوكار الظلام واسلام حر في قناتي العراقية الاخبارية والحرّة الامريكية عرضت خلال عام ٢٠١٩.

٣. أدوات البحث

أ. الملاحظة

تعرف إنها (المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظاهرة بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها) (القيم، 2012، صفحة 173).

استخدم الباحث الملاحظة في سياق بحثه العلمي في اختيار البرامج والحلقات عينة البحث وتسجيل الملاحظات عنها وعن القنوات الراعية لها عن طريق متابعته الدقيقة لأسلوب التقديم والإخراج وطريقة عرض المضمون وتحليله، وكذلك استخدم الملاحظة العلمية في تحديد فئات التحليل.

ب. المقابلة

هي (استبانة شفوية في أحوال كثيرة من خلال كتابة الاستجابات على ورقة الاستبانة ويعطي المستجوب معلوماته بشكل شفهي ويدون الباحث الأجوبة) (القيم، 2012، صفحة 165).

أجرى الباحث عدداً من المقابلات المباشرة والالكترونية مع مسؤولين واعلاميين في قناة العراقية الاخبارية والحررة الامريكية وحصل على معلومات مهمة حول هذه القنوات والبرامج مجتمع البحث.

ت. استمارة تحليل المضمون

استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون أداة رئيسة في دراسته التحليلية لتحديد فئات التحليل الرئيسية والفرعية والثانوية وتوصيفها بشكل دقيق، فقد صمم استمارة التحليل عن طريق الإفادة من الدراسات السابقة في طريقة تصميم الاستمارة والملاحظة العلمية والمتابعة الدقيقة للبرامج عينة البحث.

ث. تحليل المضمون

يعرف تحليل المضمون بأنه (اسلوب البحث الذي يهدف الى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال) (المشهداني، 2017، صفحة 121) ويعتمد اسلوب تحليل المضمون على وحدات العد والقياس وهو المطلب النهائي في عملية الترميز، ويمهد لعرض السمات الخاصة بمحتوى الاعلام (محمد، 2010، صفحة 171).

استخدم الباحث الحلقة الواحدة في كل برنامج كوحدة للتحليل وهي الوحدة الطبيعية للمادة الاعلامية واستخدم الزمن والتكرار وحدة للعد والقياس .

أ. الصدق

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري فقد تم عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الخبراء المحكمين وكانت لدى بعض الاساتذة تعديلات طفيفة جدا تم الاخذ بها واجراء التعديلات اللازمة بصدها.

ب. الثبات

اعتمد الباحث طريقة الاتساق بين باحثين للتحقق من ثبات نتائج تحليل المضمون فقد استعان بباحث آخر، لاختبار ثبات التحليل، فقد قام هذا الباحث بتحليل ثلاث حلقات من كل برنامج بنسبة ١٠٪ من مجموع حلقات البرنامجين عينة البحث، وابتاع اسلوب التحليل نفسه كانت نسبة الاتساق والثبات باستخدام معادلة (هولستي) هي: 0.97 وتعد هذه النسبة كافية لثبات التحليل.

أطلع الباحث على عدد من الدراسات العراقية والعربية والاجنبية ذات الصلة بموضوع الرسالة او التي هي قريبة منها وهي كما يأتي:

١. الدراسات العراقية

دراسة حسين رياض عيسى: (عيسى، 2015).

تتناول هذه الدراسة التوظيف الاعلامي لموضوعات الارهاب في القنوات الفضائية وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: هل استطاعت قناة العربية عن طريق برنامجها (صناعة الموت) تجريد الجماعات المتشددة والمسلحة من شعاراتها الزائفة التي تنفذ تحت مسمياتها أعمال العنف؟ وكيف وظف برنامج صناعة الموت موضوعات الإرهاب اعلامياً؟ وتهدف الدراسة الى معرفة المؤشرات العلمية التي يركز عليها هذا النوع من البرامج لكشف أساليب الجماعات المتشددة والمسلحة وكشف زيف ادعاءاتها. ولقد اعتمد الباحث تحليل المحتوى بوصفه منهجاً للبحث والدراسة واسلوب لتحليل المضمون وكانت عينة الدراسة (27) حلقة من حلقات برنامج (صناعة الموت) لمدة سنة من 13/3/2010 ولغاية 6/3/2011.

٢. الدراسات العربية

دراسة نصيرة تامي: (نصيرة، 2012).

تتناول هذه الدراسة المعالجة الاعلامية للإرهاب عبر البرامج الحوارية، وترتكز مشكلة هذه الدارسة في رصد أطر التناول الإعلامي لظاهرة الارهاب تحليلها والتي مثلت مرحلة جديدة في تاريخ الإرهاب الدولي بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر عبر البرامج الحوارية في الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة «الجزيرة» و«العربية»، و تهدف الدراسة الى الكشف عن درجة الإتفاق والتباين بين الأطر الخبيرة المستخدمة في الفضائيتين محل الدراسة.

٣. الدراسات الاجنبية

دارسة («Blue Anthony») (Anthony, 2008):

انطلقت هذه الدارسة من فكرة مفادها أنه قبل أحداث الحادي عشر من سبتمبر كانت معظم الهجمات الإرهابية تحظى بتغطية إعلامية ضعيفة، لكن بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر تحول الإعلام بأنواعه كلها إلى الناطق الرسمي باسم الحكومة الأمريكية، في المقابل تم استبعاد الآراء ووجهات النظر الأخرى.

لقد استخدمت هذه الدارسة نظرية تحديد الإطار فضلا عن نظرية التدفق على المرحلتين بهدف تحليل برامج الرأي الحوارية الإخبارية عبر برنامج Lou Dobbs money line وبرنامج O'Reilly Factor «The» عبر قناتي Fox News و«CNN» بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، وكان ضيوف هذه البرامج لديهم آراء ووجهات نظر معارضة للحكومة الأمريكية.

وقد تم اختيار بعض الحلقات التي تم تحديدها من 14 سبتمبر 2001 ولغاية 20 مارس 2003، وقد تم تحليل هذه الحلقات خلال ستة أسابيع بصورة عشوائية وذلك من أجل تحديد طبيعة نوع الإطار والسياق الذي تم استخدامه من برامج الرأي الإخبارية بهدف وضع إطار لظاهرة الإرهاب بصورة كلية.

أولا : مفهوم التطرف

التطرف هو مفردة عامة تنعكس كظاهرة مرضية لسلوكيات الافراد أو المجتمعات أو الدول، ولا ترتبط تاريخيا بدين أو مذهب او عقيدة بنفسها، و أنها ليست صفات موروثه لشعب أو أمة من الأمم، بل هي تجليات لظروف سياسية واجتماعية واقتصادية اقترنت بحالة تاريخية معينة.

تعد ايضا تطبيقا لفهم أو تفسير قاصر لنظرية أو أيديولوجية محددة، ويتجلى التطرف بشكل أكثر وضوحا حينما يتحول الى سلوك عدواني يعنف الاخر ويحاول ان يحجر على تفكيره وسلوكه (طالب، 2018، صفحة 12). إن التطرف من حيث المفهوم ظاهرة قديمة يقدم المجتمع الانساني ولكن يعبر عنها بمصطلحات مختلفة ذات صلة بهذا المفهوم مثل التشدد والتعصب والغلو وغيرها، وهي حديثة من حيث المصطلح اذ انتشر في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي بين علماء الاجتماع بعدما اطلقتها أول مرة حكومة اسرائيل على الشباب الفلسطينيين المقاومين لوجودها في تلك الأونة، وهذا يدل على ان نشأته سياسية (الطائي، 2015، الصفحات 157-161).

ثانيا : تعريف التطرف

يعرف التطرف اجتماعيا بأنه: (ليس مجرد مجاوزة حد الاعتدال أو الخروج عن المؤلف، وانما هو مرتبط بالجمود العقلي - الدوجماتية- والانغلاق الفكري وهذا هو في الواقع جوهر الاتجاه العام الذي تتمحور حوله الجماعات المسماة بالمتطرفة، اذ ان التطرف بهذا المعنى هو اسلوب مغلق للتفكير الذي يتسم بعدم القدرة على تقبل أي معتقدات، أو آراء تختلف عن معتقدات الشخص أو الجماعة) (ساجت، 2018، صفحة 21).

ثالثا: مظاهر التطرف

▶ **الأصولية (الريديكالية)** : عرفها قاموس اكسفورد بأنها (التمسك الصارم بالمفاهيم الارثوذكسية التقليدية وبحرفية النصوص المقدسة، ومعاداة الليبرالية والحداثة)، ويطلق مصطلح الاصولية اليوم على الجماعات كافة التي تتبنى أفكارا متشددة ومعادية للحداثة سواء أكانت هذه الجماعات دينية أو سياسية أو عرقية أو تنتمي لثقافات تاريخية، وركزت وسائل الاعلام الأمريكية بأطلاقه على حركات و أحزاب الاسلام السياسي وعبرت عن هذه الحركات بالمد الاصولي الاسلامي (زاهد، ٢٠١٧، الصفحات ٣٩-٤٠) .

▶ يعد مصطلح الاصولية (الريديكالية) في الغرب مرادفا لمصطلح التطرف في الشرق و العالم العربي والاسلامي (الطائي، ٢٠١٥، صفحة ١٦٠).

▶ **التشدد** : يعني (مستوى من الالتزام العميق بالأيديولوجيات يظل محافظا على مرونة محدودة تمنحه هامشا براغماتي يسمح له بالمناورة والتكتيك) (طالب، ٢٠١٨، صفحة ٢٣).

▶ يبين هذا التعريف أن هناك تشابها كبيرا بين مفهوم التشدد والاصولية وكثيرا ما يطلق على عدّه مرادفا لها، لكن الفرق هو ان التشدد هنا مطلق لم يركز على الجذور والاصول، فقد يكون (المتشدد) حداثويا.

▶ هناك ايضا تشابه كبير بين مفهومي التطرف والتشدد فبينهما تبادل و ترابط في المعنى (الباحثين، ٢٠١٧، صفحة ١٢).

▶ يرى بعض الباحثين أن التشدد هو الجذر للتطرف ثم ينمو هذا الجذر ليتحول الى مفهوم أوسع وهو التطرف (بمستوياته وأنواعه الثلاثة) والذي هو الجذر الأساس للارهاب (طالب، ٢٠١٨، الصفحات ٢٣-٢٤) .

▶ **التعصب**: (هو نمط من السلوك يتصف بالتحيز الظاهر والميل الشديد الذي يمتاز فيه العامل الذهني، ويتمحور حول شيء ما، اما باتجاه فكرة أو مبدأ أو معتقد، واما اتجاه شخص أو عشيرة أو جماعة، ودائما ما يكون التعصب ناظرا الى طرف أخر وبدون هذا الأخر لا يكون للتعصب من حابه أو معنى) (الأسدي، ٢٠١٦، صفحة ٢١٣).

▶ **العنف**: (هو الاستخدام غير المشروع للقوة ... بأساليب متعددة لأحاق الأذى بالأشخاص و الجماعات وتدمير ممتلكاتهم ويتضمن ذلك أساليب العقاب والاعتصاف والاعتداءات المختلفة والتدخل في حرية الآخرين) (الحيري، ٢٠١٥، صفحة ١٩).

▶ **الإرهاب**: يعد من المصطلحات والمفاهيم الأكثر تداولاً في العالم، والتي تثير الجدل بين الباحثين والدول على مستوى التظير والتطبيق بعده ظاهرة دولية خطيرة تهدد الأمن العالمي، وله صدى واسع في وسائل الاعلام المختلفة.

تعرف وزارة الدفاع في الولايات المتحدة الأمريكية الارهاب: «هو الاستخدام غير القانوني أو التهديد باستخدام القوة أو العنف ضد الافراد أو الأموال، بغية اجبار أو اخافة الحكومات أو المجتمعات، والذي يتم غالبا من اجل الوصول الى أهداف سياسية، أو دينية أو أيديولوجية» (مبليغي و أخرون، 2015، صفحة 170).

إن مفاهيم ومصطلحات (الأصولية والتشدد والتعصب والعنف والأرهاب) هي صور ومظاهر متنوعة للتطرف على اختلاف أنواعه ومستوياته، وتشارك معه بوصفها ظواهر أو حالات اجتماعية سياسية ذات غطاء ايديولوجي من الممكن أن تسيطر على ذهن الانسان في حال توافر الظروف الذاتية والموضوعية لها وتتحكم في أفكاره ومشاعره وسلوكه، وهي غير مرتبطة أو منحصرة في مجال أو وسط معين كالدين أو السياسة أو المجتمع أو العرق ولا يوجد وسط محصن منها (زاهد، 2017، الصفحات 46-47).

1. فئة أنواع التطرف ومستوياته

جدول (1) يبين أنواع التطرف في البرنامجين عينة البحث، وبيان الوسط الحسابي والوسيط ودلالة اختبار النسب (Z)

الفئات	برنامج	اوكر	الظلام	برنامج	اسلام	حر	اختار Z	الدلالة
الفرعية	الوقت	%	الوسط الحسابي	الوسيط	الوقت	%	الوسط الحسابي	الوسيط
فكري	٤٠,١٥	%٩٧,٩	١٣,٦٧	٠,٤٥	٥٢,٣٠	%٩١,٨	١٩,٠٠	٣,٢٥
عاطفي	٠,٤٥	%١,١			١,٤٥	%٢,٥		٠,٥١
سلوكي	٠,٤٠	%١,٠			٣,٢٥	%٥,٧		١,٢٢
المجموع	٤١	%١٠٠			٥٧	%١٠٠		

قيمة χ^2 المحسوبة = ١,٧٨، درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٥ القيمة الجدولية = ٥,٩٩
الدلالة: غير دال

يتضح من الجدول السابق ان البرنامجين موضوعي البحث ركزا على التطرف (الفكري) فقد حلت هذه الفئة بالمرتبة الاولى بين فئات مستويات التطرف وبنسبة كبيرة جدا، وتعد هذه النتيجة متوافقة مع تصنيف البرنامجين بعدها برامج فكرية.

برز البرنامجان في حلقات عدة معنى التطرف الفكري وخطورته على الدين والمجتمع بعده إرهابا خفيا يمثل قنابل مؤقته يمكن ان تنفجر في أية لحظة، وهو أخطر من جميع الأنواع الأخرى، وكما قال معد ومقدم برنامج اسلام حر الاعلامي اسلام البحيري في أكثر من حلقة (هناك الكثير من المتطرفين فكريا خلف الكيبورد والشاشات يمارسون التطرف والإرهاب ضد المجتمع في وسائل التواصل الاجتماعي والفضائيات وغيرها، وهم جاهزين لينفذوا ما يظنون من احكام التكفير ووجوب القتل في اي لحظة على ارض الواقع).

أشر البرنامجان نوعي التطرف الأخرى (العاطفي والسلوكي) اللذان حلا في المرتبتين في البرنامجين بفارق بسيط في الزمن والنسبة، وهوما يؤكد اهتمام البرنامجين في تصنيف التطرف بشكل دقيق، لكن يلاحظ انه تم منح هاتين الفئتين مساحة زمنية ونسبة منخفضة جدا مقارنة بالفئة الاولى، ويستنتج الباحث ان السبب في ذلك يعود الى ان هاتين الفئتين تحتاجان الى باحثين مختصين في مجال علم النفس والاجتماع اللذان يعدان خارج اهتمام وتخصص البرنامجين الفكري والديني، ومما يؤيد هذا ان البرنامجين ضيفا اكثر من شخصية لديه اختصاصات عدة، من ضمنها هذه الاختصاصات، لكنهم ناقشوها بشكل مختصر حفاظا على وقت الموضوعات الرئيسية في حلقات البرامج.

2. فئة مظاهر التطرف

جدول (2) يبين مظاهر التطرف، مع بيان الوسط الحسابي والوسيط ودلالة اختبار النسب (Z).

الفئات	برنامج	اوكر	الظلام	برنامج	اسلام	حر	اختار Z	الدلالة
الفرعية	الوقت	%	الوسط الحسابي	الوسيط	الوقت	%	الوسط الحسابي	الوسيط
الأصولية	٥٧,٠٦	%٦٦,١	١٤,٣٩	٤,٦٥	٩,٢٥	%١٨,٢	٨,٤٨	٤,٢٠
التشدد	٢,٤٥	%٢,٨			٤,١٠	%٨,١		١,٣٩
التعصب	٣,١٠	%٣,٦			٤,٠	%٧,٩		١,٠٩

العنف	٣,٣٠	٣,٨%	٤,٣٠	٨,٤%	١,١٥	غير دال
الارهاب	١٤,٤٥	١٦,٨%	٢٩,٢٥	٥٧,٤%	٤,٩٥	دال
أخرى	٦,٠٠	٦,٩%	٠,٠	٠,٠%	١,٩٢	غير دال
مج	٨٦,٣٦	١٠٠%	٥٠,٩٠	١٠٠%		

قيمة χ^2 المحسوبة = ٣٩,٦٣، درجة الحرية = ٥ مستوى الدلالة = ٠,٠٥ القيمة الجدولية = ١١,٠٧
الدلالة: دال

يتبين من ارقام الجدول اعلاه ان حلقات البرنامجين موضوعي البحث حرصتا على توضيح مظاهر وصور التطرف المختلفة ولاسيما (الاصولية) و(الارهاب) والتركيز بشكل كبير على هاتين الفئتين فقد حلتا في المرتبتين الاولى والثانية وبفارق كبير عن بقية الفئات من حيث المساحة الزمنية التي خصصت لمناقشة هذه المواضيع.

إن حلول فئة (الاصولية) في المرتبة الاولى في برنامج اوكار الظلام، يعزى الى الاهتمام الكبير الذي يوليئه البرنامج لهذا الموضوع، فقد خصص اكثر من حلقة لمناقشته وكان مقدم البرنامج يقوم بإثارته او الإشارة اليه في حلقات عدة، إذ يعد الاصولية حجر العثرة الذي يمنع الإفادة من منجزات الحداثة والاصلاح الديني والفكري والقراءات الجديدة للنصوص الدينية، ومن ضمن اهداف البرنامج هو تفكيك العقل والفكر الاصولي الذي ظل حبيس التاريخ والماضي ولم يتحرر ليتواصل مع الحاضر والمستقبل (جاسم، 2020).

اما احتلال فئة (الارهاب) المرتبة الاولى وبمساحة زمنية كبيرة في برنامج اسلام حر يشير بوضوح الى تركيز البرنامج على موضوع الارهاب، إذ كان مقدم البرنامج دائماً يثير موضوعات الارهاب واقتترانه بالإسلام ويستشهد بها في حلقات عدة، وهذا الامر يتناسب مع توجه البرنامج في اىصال الفكرة بشكل مبسط الى الجمهور وعن طريق امثلة واقعية مثل بيان خطورة الارهاب على المجتمع وكيف يتحول التطرف الفكري الى ارهاب سلوكي اذا لم يتم مجابهة هذا الفكر، ودائماً ما كان يؤكد مقدم البرنامج اسلام بحيري ان الارهاب هو النتيجة الطبيعية للتطرف.

نكر البرنامجان مظاهر وصور مختلفة للتطرف مثل(العنف) و(التعصب) و(التشدد) و(اخرى) كالألحاد والانحرافات الاخلاقية، وقد شغلت هذه الفئات في البرنامجين المراتب (الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة) وقد جاءت بمساحات زمنية متقاربة وبفارق بسيط في الزمن والنسبة المئوية بين البرنامجين، وهوما يؤكد اهتمام البرنامجين في توضيح المظاهر المختلفة للتطرف وبيانها للمجتمع.

٣. فئة اطر المعالجة

جدول (3) يبين اطر المعالجة ، مع بيان الوسط الحسابي والوسيط ودلالة اختبار النسب (Z).

الفئات الفرعية	برنامج اوكار	الظلام	برنامج اسلام	حر	اختار Z	الدلالة
	الوقت %	الوسيط الحسابي	الوقت %	الوسيط الحسابي		
الصراع	٩٩,٠	٧٦,٠٠	٧٢,٥٠	٨٣,٠	٧٣,٠٠	٠,٣٢ غير دال
الاهتمامات الانسانية	٧٣,٠	٢٤,٠%	٦٣,٠	٢٣,٨%		٠,٠٧ غير دال
الجوانب الأخلاقية	٦٠,٠	١٩,٧%	٣٦,٠	١٣,٦%		١,٩٥ غير دال
اسناد المسؤولية	٧٢,٠	٢٣,٧%	٨٣,٠	٣١,٣%	٢,٠٤	دال
المجموع	٣٠٤,٠	١٠٠%	٢٦٥,٠	١٠٠%		

قيمة χ^2 المحسوبة = ٦,٢٨، درجة الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠,٠٥ القيمة الجدولية = ٧,٨٢
الدلالة: غير دال

نستنتج من احصاءات الجدول اعلاه أنه تم التركيز في حلقات البرنامجين موضوعي البحث على أطر عدة للمعالجة الاعلامية، ولا سيما فئة (الصراع)، إذ حلت بالمرتبة الاولى في كلا البرنامجين، وكذلك حلت فئة (اسناد المسؤولية) بالمرتبة الاولى في برنامج اسلام حر، لكنها تراجعت الى المرتبة الثالثة في برنامج اوكار الظلام بفارق بسيط في المساحة الزمنية.

إنّ التأكيد الكبير على أطر (الصراع) جاء نتيجة القناعة المطلقة لمعدي البرنامجين والقناتين الراعية لهما، بتقديم مواضيع الحوار وتوجيهها على وفق هذا الإطار، وقد اعد البرنامجان على اساس الصراع المستمر والمحتدم بين الفكر التطرف بكل (صوره ومظاهره وانواعه وتطبيقاته ومتبنياته وشخصياته) وبين الفكر المعتدل والعقلاني بكل (اشكاله وتوجهاته ومتبنياته وشخصياته).

إنّ تأكيد البرنامجين على فئة(اسناد المسؤولية) لبيان الاسباب والجهات والمؤسسات والافراد الذين لهم دور في انتشار ظاهرة التطرف والتنظيمات المتطرفة في المجتمع العربي والاسلامي، والذي تم بيانه في فئة اسباب التطرف.

وحلول أطر (الاهتمامات الانسانية) في المرتبة الثانية في كلا البرنامجين، يؤكد محاولة البرنامجين في استخدام أطر تؤثر في الجمهور، وتدعيم ما طرحه من افكار من خلال الاستمالات العاطفية والانسانية التي تتضمنها هذه الاطر.

وكذلك حلول فئة أطر (الجوانب الاخلاقية) في المرتبة الثالثة، يؤكد محاولة البرنامجين في تحريك الوازع الاخلاقي والديني للجمهور العربي المسلم، للانتفاض ازاء ما يحصل من تشويه للإسلام ولصورة العرب والمسلمين في العالم، نتيجة التطرف وجماعته الارهابية.

٤. فئة العناوين الوظيفية للشخصيات المستضافة

جدول (4) يبين العناوين الوظيفية للشخصيات المستضافة، مع بيان الوسط الحسابي والوسيط ودلالة اختبار النسب (Z).

الفئات الفرعية	برنامج	اوكار	الظلام	برنامج	اسلام	حر	اختار Z	الدلالة
	ت	%	الوسط الحسابي	الوسيط	%	الوسط الحسابي		
مفكر	٩	٢٩,٠%	٣,٤٤	١,٠٠	١٩,٢%	٢,٨٩	٢,٠٠	٠,٨٦ غير دال
كاتب	٦	١٩,٤%		٥	١٩,٢%			٠,٠١ غير دال
شخصية دينية	٥	١٦,١%		٠	٠,٠%		٢,١٤	دال
ممثل حكومي	١	٣,٢%		٠	٠,٠%		٠,٩٢	غير دال
استاذ جامعي	٠	٠,٠%		٥	١٩,٢%		٢,٥٦	دال
اعلامي	٠	٠,٠%		٢	٧,٧%		١,٥٧	غير دال
شخصية فنية اوادبية	١	٣,٢%		١	٣,٨%		٠,١٣	غير دال
باحث علمي	٩	٢٩,٠%		٧	٢٦,٩%		٠,١٧	غير دال
اخرى	٠	٠,٠%		١	٣,٨%		١,١٠	غير دال
المجموع	٣١	١٠٠%		٢٦	١٠٠%			

قيمة χ^2 المحسوبة = ١٥,١٦، درجة الحرية = ٨ مستوى الدلالة = ٠,٠٥ القيمة الجدولية = ١٥,٥١
الدلالة: غير دال

يتضح من بيانات الجدول اعلاه أنه تم التأكيد على استضافة فئة (مفكر) و(باحث علمي) بشكل مقصود في حلقات برنامج اوكار الظلام عينة البحث، فقد حصلت على المرتبة الاولى، وكذلك حصلت فئة (باحث علمي) على المرتبة نفسها في برنامج اسلام حر، وهذا يتوافق مع طبيعة مواضيع حلقات البرنامجين الفكرية، والتي

تحتاج الى مفكرين وباحثين مختصين في هذا المجال، وهي نقطة قوة للبرنامجين.

وحصول كل من فئة (مفكر) و(كاتب) و(استاذ جامعي) على المرتبة الثانية في برنامج اسلام حر، وكذلك نيل فئة (كاتب) المرتبة الثانية في برنامج اوكار الظلام، يؤكد تركيز البرنامجين على الكفاءات الاكاديمية، إذ غالبا ما تكون لديها انفتاح فكري وثقافي يتوافق مع النزعة التجديدية في موضوعات البرنامجين.

وحلول فئة (شخصية دينية) في المرتبة الثالثة في برنامج اوكار الظلام يؤكد اهتمام البرنامج بآراء وافكار ومعلومات رجال وعلماء الدين، ان هذه الثقاة مهمة تحسب للبرنامج، إذ ان البرنامج صنف فكريا دينيا، ولا تجد حلقة تخلو من جانب او موضوع ديني.

وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات نورد اهمها وكما يأتي:

- ▶ الحوارات المتعددة في حلقات البرنامجين بينت مفهوم التطرف وانواعه ومظاهره وتقنيك منظومته الفكرية وبيان انحرافها عن نهج الإسلام المحمدي وبيان اسباب هذه الظاهرة.
- ▶ وظف البرنامجان أطرا عدة لمعالجة موضوعات التطرف الديني وكانت اطر الصراع واسناد المسؤولية هي الاكثر استخداما ثم اطر الاهتمامات الانسانية والجوانب الاخلاقية.
- ▶ استخدام أليات البروز والانتقاء بشكل كبير وكذلك استخدام اليات الاغفال والاستبعاد، وغالبا ما تكون هذه الاليات متلازمة في عملية التأطير، فإبراز عناصر معينة يستلزم اغفال اخرى .
- ▶ أكد البرنامجان على استضافة المفكرين والباحثين المختصين في هكذا مجالات وذوي الخبرة.
- ▶ عالج البرنامجان الموضوعات المرتبطة بالتطرف عن طريق بيان مفاصد ظاهرة التطرف ومخاطرها بتقاصيلها كلها وملابساتها ومحاولة خلق رأي عام مناهض للتطرف، لكن هذه المعالجة بالرغم من ايجابياتها لم تصل الى مرحلة التكامل المطلوب فهي لم تخل من تأثيرات القناعات الايدولوجية وتوجهات القائمين على هذه البرامج وسياسة القنوات الراعية والباثة.
- ▶ اتفق البرنامجان في اغلب الموضوعات التي طرحها للحوار وكانت الاختلافات قليلة نسبيا.

المراجع

- ابراهيم الحيدري. (٢٠١٥). سوسيولوجيا العنف و الأرهاب (المجلد الاولي). بيروت: دار الساقى.
- أحسان طالب. (٢٠١٨). التشدد الديني و الاسلام السياسي (المجلد الاولي). دمشق: دار العراب و دار نور حوران.
- احمد بدر. (١٩٨٢). اصول البحث العلمي و مناهجه. الكويت: وكالة المطبوعات.
- حسين رياض عيسى. (٢٠١٥). التوظيف الاعلامي لموضوعات الارهاب في القنوات الفضائية. كلية الاعلام ، جامعة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧). مناهج البحث الاعلامي. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
- سلام عبد الحسن ساجت. (٢٠١٨). التطرف الديني (المجلد الاولي). بيروت: ركز عين للدراسات و البحوث المعاصرة.
- صالح الطائي. (٢٠١٥). أثر النص المقدس في صناعة عقيدة التكفير (المجلد الاولي). بيروت: دار المرتضى.
- عبد الامير كاظم زاهد. (٢٠١٧). نقد الاسس الدينية (المجلد الاولي). بيروت: مركز الحضارة لتنمية الفكر الاسلامي.
- عبد المجيد بلغي، و آخرون. (٢٠١٥). الأرهاب (المجلد الاولي). (أحمد الموسوي، المترجمون) بيروت: مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي.
- كامل حسون القيم. (٢٠١٢). مناهج و اساليب كتابة البحث العلمي. بغداد: مركز حورابي.

- مجموعة من الباحثين. (٢٠١٧). موسوعة التطرف (المجلد الاول). بيروت: مركز بلادي للدراسات و الابحاث الاستراتيجية.
- محمد عبد الحميد. (٢٠١٠). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام . بيروت: دار و مكتبة الهلال.
- مقدم البرنامج مؤيد جاسم. (١٣٧٠, ٢٠٢٠). برنامج اوكار الظلام / مقابلة مع معد و مقدم البرنامج. (الباحث علي اسماعيل، المحاور)
- ناصر حسين الأسدي. (٢٠١٦). جذور الإرهاب (المجلد الاول). كربلاء المقدسة: مكتبة العلامة ابن فهد الحلي.
- نصيرة تامي. (٢٠١٢). المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة. الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر ، اطروحة دكتوراه.

Referens

- Anthony, B. (2008). News, opinion and opinion leaders : How « The O'Reilly Factor»and»Lou Dobbs Moneyline «. omaha, united states: university of nebraska at ,thesis.
- A group of researchers. (2015). Exutive groups. Beirut: The Islamic Cultural Foundation of Arfan.
- A group of researchers. (2015). Media dealing with terrorism and extremism. Tunisia: Arab countries' Radio Union.
- Abdul Amir Kazem Zahid. (2017). Criticism of religious foundations (vol. I). Beirut: Civilization Center for Development of Islamic thought.
- Abdul Latif Al-Humim. (2015). Managing conflict with extremism and terrorism. Baghdad: Sunni Endowment.
- Abdul Majid is an amount, and others. (2015). Terrorism (vol. I). (Ahmad al-Mousawi, translators) Beirut: The Center for Civilization for the Development of Islamic thought.
- Abdul Sattar Jawad. (1999). The art of writing news. Amman: Dar Majdalawi.
- Ahmad Badr. (1982). Origins and approaches to scientific research. Kuwait: Publications Agency.
- Ahmad Badr. (1982). Origins and approaches to scientific research. Kuwait: Publications Agency.
- Ashraf Jalal. (2015). Frameworks for media treatment of terrorism phenomenon in Egyptian media. Aljazeera Center for Studies, Scientific Research.
- Ashraf Jalal. (2015). Frameworks for media treatment of terrorism phenomenon in Egyptian media. Aljazeera Center for Studies, Scientific Research.
- Bob Mattez, Liz Ross. (2016). Scientific evidence of social science research approaches Cairo: National Center for Translation
- B. A. (2008). News, opinion and opinion leaders : How « The O'Reilly Factor”and”Lou Dobbs Moneyline “. omaha, united states: university of nebraska at ,thesis.
- Bob Mattez, Liz Ross. (2016). Scientific evidence of social science research approaches Cairo: National Center for Translation.

- Charity student. (2018). Religious extremism and political Islam. Damascus: Dar Al-Arab and Dar Nour-Houran.
- Charity student. (2018). Religious extremism and political Islam. Damascus: Dar Al-Arab and Dar Nour-Houran.
- Hussein Riyad Eissa. (2015). Media recruitment of terrorism topics on satellite channels. Faculty of Information, Baghdad University, unpublished Masters.
- Hussein Riyad Eissa. (2015). Media recruitment of terrorism topics on satellite channels. Faculty of Information, Baghdad University, unpublished Masters.
- Hussein Riyad Eissa. (2015). Media recruitment of terrorism topics on satellite channels. Faculty of Information, Baghdad University, unpublished Masters.
- Ibrahim al-Haidari. (2015). The psychology of violence and terrorism. Beirut: Dar Al-Saaqi.
- Ibrahim al-Haidari. (2015). The psychology of violence and terrorism. Beirut: Dar Al-Saaqi.
- Saad Salman Al Mashhadani. (2017). Media research curricula. Beirut: University Book House.
- Saad Salman Al Mashhadani. (2017). Media research curricula. Beirut: University Book House.
- Saad Salman Al Mashhadani. (2017). Media research curricula. Beirut: University Book House.
- Sabah Sadeq Jaafar Al Anbari. (2019). Anti-terrorist Law and Anti-Terrorism Service Law. Baghdad: Zain's human rights publications.
- Salam Abdul Hassan Sajt. (2018)
- Salam Abdul Hassan Sajt. (2018)
- Salam Abdul Hassan Sajt. (2018). Religious extremism. Beirut: Ain concentrated on contemporary studies and research.
- Saleh al-Taey. (2015). The effect of the Bible in the making of the doctrine of atonement. Beirut: Dar Al-Mortada.
- Tahsin Mohamed Sharqah. (2016). The role of the media in combating the phenomenon of terrorism and extremism. Jordan: Faculty of Press and Information, Al-Zarqa University, Media Study.
- Tahsin Mohamed Sharqah. (2016). The role of the media in combating the phenomenon of terrorism and extremism. Jordan: Faculty of Press and Information, Al-Zarqa University, Media Study.
- The whole sense of values. (2012). Methods and methods for writing scientific research. Baghdad: Hammourabi Center.
- Young age. (1, 2019). Lebanese Center for Studies. Date of redemption 3 1, 2020, from the Lebanese Center for Studies: <https://www.lcps-lebanon.org/featuredarticle.php?id=208>

  	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (14) Issue (55) Year (2022) Pages (90- 100)
ISSN: 2617- 9318 (Online) ISSN: 1995- 8005 (Print)	Dhifaf Abd Khalifa Assist. prof. Dr. Muhammad Hassan Al-Amery	
Article history: Received: 2020/09/14 Accepted: 2022 /2/19	E-mail: defaf.Abd1103a@comc.uobaghdad.edu.iq E-mail: drmohammedalameri@comc.uobaghdad.edu.iq Mobile: 07713413039 Mobile: 00964 7712116745	

Employing Inducements in Health Awareness Advertisements

(A Paper Extracted from A Master's Thesis)

Abstract

The aim of health awareness is to inform people of health information and facts and their sense of responsibility towards their health and the health of others, and to translate this into practice by applying healthy health behaviors automatically and spontaneously. It is the goal that health awareness advertisements seek by employing advertising solicitation, then one of the methods of influencing the masses to adopt ideas, behaviors, and adherence to health advice and guidelines. This study aims to analyze the content of the Ministry of Health and Environment advertisements related to health awareness and to reveal the most frequently employed in health awareness advertisements. The researcher used the survey method, which aims to record, analyze and explain the phenomenon, and she used a content analysis tool in order to reveal the extent of the use of inducements in health awareness advertisements. The study proved that the Ministry of Health and Environment relied heavily in its advertisements on solicitation, as one advertisement included no inducement, and it relied in the first place on mental (scientific) inducements with its various methods such as citing information and facts and building the results on premises to convince the public and create a response. Besides, she used both intimidation and emotional grooming according to the severity of the topic and type, and the specific health occasion. The intimidation is an important function in urging the public to obtain reassurance and safety by adopting the announced ideas and behaviors. As for slogans, symbols, images and drawings in emotional grooming, it had the largest share in employing this grooming.

Keywords::

- grooming
- advertisements
- health awareness
- health awareness advertisements

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

* Supervisor: Assist.prof.dr. Muhammad Hassan Al-Amery, University Of Baghdad, College Of Mass Communication,

ضفاف عبد خليفة

E-mail: defaf.Abd1103a@comc.uobaghdad.edu.iq m

أ.م.د. محمد حسن العامري

E-mail: drmohammedalameri@comc.uobaghdad.edu.iqm

توظيف الإستمارات في إعلانات التوعية الصحية

(بحث مستل من رسالة ماجستير)

مستخلص

إن الهدف من التوعية الصحية هو إمام الناس بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وترجمة ذلك عملياً عن طريق تطبيق السلوكيات الصحية السليمة بشكل تلقائي وعفوي، وهو الهدف الذي تسعى إليه إعلانات التوعية الصحية عن طريق توظيف الإستمارات الإعلانية بعدها إحدى أساليب في التأثير في الجماهير لتبني الأفكار، والسلوكيات، والالتزام بالنصائح والإرشادات الصحية. وترمي الدراسة الى تحليل محتوى إعلانات وزارة الصحة والبيئة الخاصة بالتوعية الصحية والكشف عن الإستمارات الأكثر توظيفاً في إعلانات التوعية الصحية. وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي الذي يرمي الى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، واستعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون من أجل الكشف عن مدى توظيف الإستمارات في إعلانات التوعية الصحية. وأثبتت الدراسة اعتماد وزارة الصحة والبيئة في إعلاناتها على الإستمارات بشكل كبير فقد ضم الإعلان الواحد غير استمالة، واعتمدت بالمرتبة الأولى على الاستمالة العقلية (العلمية) بأساليبها المختلفة كالاستشهاد بالمعلومات والحقائق، وبناء النتائج على مقدمات لإقناع الجمهور وإحداث الاستجابة، واستعانت بكلتي الاستمالتين التخويف والعاطفية بحسب شدة، الموضوع المطروح ونوعه، والمناسبة الصحية المحددة، فلاستمالة التخويف وظيفه مهمة في حث الجمهور لنيل الطمأنينة والأمان عن طريق تبني الأفكار والسلوكيات المعلن عنها، اما الشعارات والرموز، والصور والرسوم في الاستمالات العاطفية، فكان لها النصيب الأكبر في توظيف هذه الاستمالة

الكلمات المفتاحية :

الإستمارات ▶

الإعلانات ▶

إعلانات التوعية الصحية ▶

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

* باحثة في قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد .

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد.

المقدمة Introduction

يقوم الإعلام بدور رئيس في عملية التنمية الوطنية الشاملة سعياً لتحقيق الحاجات الاجتماعية للأفراد، عبر الإعلانات والرسائل الاعلانية الصحية التي تحدد مصالح الجماهير واحتياجاتهم، عن طريق نشر المعلومات الصحية والاجتماعية، والتي تؤثر بدورها في إدراك الجمهور، ووعيهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. وتولي الدوائر و المؤسسات الحكومية الاهتمام بالإعلانات وذلك بسبب تعاضد الدور الإعلامي والاتصالي في المجتمعات، وتتواصل هذه المؤسسات مع الجماهير، لتوعيتهم بمشكلات المجتمع، وتشجيعهم لقبول الأفكار، وتحثهم على تبني الممارسات الصحية. وتتولى الإعلانات مسؤولية نشر الأفكار على أوسع نطاق وتوضيحها وشرحها وتقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لها.

أولاً : مشكلة البحث وتساؤلاته Research Problem and its Question

بعد أن انتشرت الأمراض الوبائية في العديد من دول العالم بشكل عام، وانتشار الأمراض المعدية والمزمنة وبعض الأمراض الوبائية في العراق بشكل خاص، بات من اللازم توعية المواطنين بتلك الأمراض، وحثهم على أن يكونوا فاعلين بالمشاركة الفعلية عن طريق اكتساب المهارات الأساسية للوقاية من تلك الأمراض. لذا لم تقتصر جهود وزارة الصحة على الجانب العلاجي بل سبقه جانب توعوي تنقيفي يستهدف بناء مجتمع واع ومنقّف صحياً. وتعد الإعلانات أداة فاعلة لتقديم المعلومة الصحية، ونشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع بشكل مختصر ومفهوم، وتعد الاستمارات. من أهم عوامل الجذب التي وظفتها وزارة الصحة في إعلاناتها التوعوية. ويرمي البحث الى الاجابة عن التساؤلات الآتية:

- ▶ ما الموضوعات التي تتناولها إعلانات التوعية الصحية؟
- ▶ ما نوع الاستمارات الإعلانية المستخدمة في إعلانات التوعية الصحية؟
- ▶ من الجمهور الأكثر استهدافاً في استمارات إعلانات التوعية الصحية؟
- ▶ ما الأساليب الإقناعية الأكثر استخداماً في إعلانات التوعية الصحية؟

ثانياً: هدف الدراسة وأهميتها The research goal and importance

ترمي الدراسة الى الكشف عن الاستمارات الأكثر توظيفاً في إعلانات التوعية الصحية، اما الأهمية فتكمن في تشخيص مدى اعتماد الإعلانات الصحية على الاستمارات والأساليب الإقناعية.

ثالثاً: مجتمع البحث وعينه Research Community and Sample

يقصد بمجتمع البحث العناصر جميعها ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث لأن يعمم عليها نتائج الدراسة. (عباس واخرون 2014، 217) يتمثل مجتمع الدراسة بإعلانات التوعية الصادرة من وزارة الصحة والبيئة العراقية، واستخدم البحث أسلوب الحصر الشامل لتلك الإعلانات لعام ٢٠١٩ ابتداء من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/٣١ عينة للبحث، وجاء اختيار هذه المدة بهدف تغطية جميع نشاطات وإعلانات وزارة الصحة والبيئة المتنوعة، وتم اختيار الإعلانات المطبوعة لأنها الأكثر توظيفاً من الوزارة، وقد بلغت عينة الدراسة (١١٥) إعلاناً توعوياً في الموضوعات المختلفة الصحية والبيئية والاجتماعية، واتخذت الإعلانات التي تم دراستها ثلاثة أشكال هي الملصقات الاعلانية، والرسائل الصحية، والورقيات الاعلانية*.

رابعاً: منهج البحث Research Methodology

اعتمد البحث المنهج المسحي الذي هو « الطريق او مجموعة الطرق التي يتمكن الباحث عن طريقها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتنا والمجال العلمي الذي تنتمي اليه، وتصور العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب البحث وأدواته والتي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون الى تحقيقها من وراء استخدام هذا المنهج» (الطائي و ابو بكر 2007، 95).

* ** الورقيات الاعلانية احد تصنيفات الرسائل الاعلانية المطبوعة. ينظر سعد علي المحمدي. (٢٠١٤). استراتيجيات الاعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ص ١٧١

خامساً: أداة البحث والإجراءات المنهجية Research tools and methodological procedures

اعتمد البحث على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات من الإعلانات إذ تُعد هذه الأداة هي الأمثل والأكثر فاعلية، في دراسة فنون الإقناع في المحتوى، وتحديد الاستمارات المختلفة (عبد الحميد 2000، 222). واختارت الباحثة وحدة الفكرة والموضوع وهي أكبر وحدات تحليل المضمون وأكثرها أهمية، ويقصد بها الوقوف عند العبارات أو الأفكار الخاصة بمسألة معينة (سلاطنية و الجيلاني ٢٠١٢، ٥٧). ووحدة الكلمة وهي اصغر وحدة من وحدات تحليل المضمون، وقد تكون الكلمة معبرة عن معنى أو مفهوماً (عبد العزيز 2015، 270).

سادساً: قياس الصدق والثبات Face Validity Scale

من أجل تأكيد صدق التحليل وفئاته أعدت الباحثة استمارة أولية تضمنت الفئات المراد دراستها وتحليلها وعرضها على الأساتذة الخبراء المحكمين* في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين على فئات استمارة تحليل المضمون (٩٨,٣٨ %) وهي نسبة جيدة تعبر عن صدق أداة تحليل المضمون واستعانت الباحثة بالمعادلة الآتية في احتساب الصدق الظاهري = (مجموع النسب المئوية لكل استمارة) / (عدد المحكمين) واختبار الثبات قامت الباحثة بإعادة الاختبار، وإعادة تصنيف المفردات المستخرجة. واعادت الباحثة التحليل بعد (٣٠) يوماً على التحليل الأول، ولمعرفة نسبة الاتفاق بين التحليلين واستخدمت الباحثة معادلة (هولستي) لمعرفة نسبة الاتفاق بين التحليلين عن طريق ايجاد معامل ثبات هولستي بحسب المعادلة الرياضية الآتية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{n+1} \text{ (نو الفقار 2009، 159)}$$

ثامناً: الدراسات السابقة Previous Studies

١. **دراسة طاهر: (طاهر ٢٠١٨):** تناولت هذه الدراسة دور موقع الفيسبوك في التوعية الصحية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الباحثة العينة القصدية وتمثلت بالمشاركين في الصفحة الرئيسية للمؤسسة الاستشفائية شقيفاري بولاية مستغانم واعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان أداة مناسبة للدراسة وكانت النتائج ايجابية لصالح الموقع الرسمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية إذ كان لها دور فعال للتوعية الصحية لمتصفح الموقع.

٢. **دراسة موزان: (موزان ٢٠١٦)** تناولت هذه الدراسة دور إعلانات التوعية الصحية الموجهة الى المرأة العراقية للتأثير في اتجاهات المرأة الصحية، واجابت الدراسة عن مجموعة التساؤلات التي ترمي الى معرفة الوسائل الإعلامية التي تحصل المرأة عن طريقها على معلومات التوعية الصحية لتحقيق الاستجابة المطلوبة. واعتمد الباحث على المنهج المسحي واستمارة الاستبيان أداة للبحث وأثبتت النتائج، إن التفاز هو الوسيلة الأكثر أثراً للمبحوثات.

٣. **دراسة : (Park and Reber ٢٠١٠)** تناولت هذه الدراسة أساليب العلاقات العامة تجاه القضايا الصحية في الجمعيات الصحية وكانت عينة الدراسة الإصدارات الصحية للأبحاث الطبية لثلاث جمعيات صحية هي جمعية القلب الأمريكية، جمعية السكري الأمريكية، وجمعية السرطان الأمريكية واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون وأثبتت الدراسة أن جمعية السكري الأمريكية ركزت على القضايا المتعلقة بالدعم الاجتماعي والتعليم ، في حين كانت جمعية القلب الأمريكية وجمعية السرطان الأمريكية أكثر اهتماماً بالبحوث الطبية والأخبار العلمية.

تناولت الدراسات السابقة أهمية الوعي والتوعية الصحية عبر وسائل الاتصال المختلفة إلا إنها لم تتناول الإستمارات أسلوباً للتأثير في المتلقي لإحداث الاستجابة.

٢ * المحكمون وهم كل من:

أ.م. د كريمة الموسوي

أ.م. د هدى مالك، أ.م. د. سالم العزاوي

أ.م. د بشرى الراوي

أ.م. د بشرى السنجري

أ.م. د هدى عادل

د. محمد علي جواد

تاسعاً : مفاهيم الدراسة Research Concepts :

- ▶ **الإستمارات:** وهي العملية يتم فيها التأثير في أفكار الآخرين وسلوكهم عن طريق استعمال الأدلة والشواهد والامثلة والبراهين المختلفة والنوازح النفسية والميول والرغبات, لغرس عادات صحية سليمة وبناء مجتمع متماسك.
- ▶ **الإعلانات:** هي مجموعة النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية الصحية المرئية, أو المسموعة, أو المطبوعة, على الجمهور لغرض حثه على تبني الأفكار أو السلوكيات الإيجابية المروج لها, من اشخاص أو مؤسسات أو حكومات.
- ▶ **التوعية الصحية:** مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لاطلاع الناس على القضايا الصحية, أو الاجتماعية أو البيئية, وتحذيرهم من المخاطر الناجمة من الاستهانة والاستخفاف بخطورة تلك القضايا, من أجل بناء مجتمع واع ومتقف صحياً.
- ▶ **إعلانات التوعية الصحية:** وهي الإعلانات أو الرسائل الصحية التي تبثها وزارة الصحة والبيئة العراقية بهدف نشر الوعي بالموضوعات المختلفة الصحية, والاجتماعية, والبيئية, التي تخص الفرد والمجتمع, وغرس المفاهيم الصحية السليمة, وحثهم لتبني السلوكيات الصائبة, وإحداث الأثر المطلوب في إدراك الجماهير, وتنمية المجتمع.

أولاً: مفهوم الإستمارات وأنواعه: The Concept of Persuasion and its Types

الإستماره هي «محاولة تغيير آراء الجمهور وقناعاته تبدأ من الكلمة التي تعد أهم أدوات الخطاب وعن طريقها تأتي قوة التحكم بالناس أو إقناعهم من غير اللجوء الى استخدام القوة المادية». (عبد المجيد 2008، 28) اهم تصنيفات الاستمارات وهي: (فرجاني 2018، 162)

- ▶ الاستمارات المنطقية (العقلية). Rational Appeals.
- ▶ استماره التخويف. Fear Appeal.
- ▶ الاستمارات العاطفية. Emotional Appeals.

تعد الإستمارات جزءاً من أساليب الإقناع, الذي يعتمد على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف, أو يعتمد استراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق لدى المستهدفين المرتقبين. وهناك الاستراتيجية التي تعتمد على الدمج بين الاستمارتين معاً. (الحديدي و علي 2010، 68) الإقناع هو «عملية التأثير على الشخص لفعل شيء ما, أو انه يشير الى تعديل القيم والرغبات والإجراءات الخاصة بالآخرين. وغالباً ما يقع الإعلان عبر استخدام الأساليب المختلفة لجذب انتباه الجمهور أو التأثير على مشاعرهم أو سلوكهم تجاه منتج أو سلوك معين». (Terkan 2014, 242) وللرسالة الإقناعية عناصر عدة تبدأ بالمرسل, الذي يريد توصيل رسالة ذات هدف معين إلى مستقبل, والرسالة كلمات وصور يتم ارسالها عبر قناة كالصحف أو الراديو أو التلفزيون, ويقوم المتلقي بفك شفرة الرسالة وتفسيرها بطريقته الخاصة. (Adlund and Nilsson 2006, 2)

ثانياً: التوعية الصحية: Health Awareness

الوعي هو «حالة عقلية, يكون فيها العقل بحالة ادراك, وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل بحواس الانسان الخمس. (خضور 2007، 9) . وهو سبيل المرء الى الفهم والادراك ومعرفة الأمور على حقيقتها, لذا فإن نشر الوعي بقضية ما لدى الجمهور يعد احد الأدوار المهمة التي تضطلع بها المؤسسات المختلفة الاجتماعية والتربوية والإعلامية عن طريق تزويد ذلك الجمهور بالمعلومات والاحداث والحقائق والارشادات المتعددة. (ع. الشمري 2009، 89) وتختلف ابعاد الوعي بحسب المعنى المعطى للوعي, فالوعي في ادراك الذات, والوعي في ردود الأفعال, والوعي بالعواقب. (Gafoor 2012, 2) والوعي الصحي بوصفه مفهوما هو المرحلة التي تتحول فيها الممارسات الصحية الى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير, عن طريق إمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية, وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم. (العكيلي 2015، 125) اما التوعية الصحية فهي «مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لاطلاع الناس على واقع الصحة, وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض

المحددة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته». (عثمان 2017، 24)

ثالثاً: إعلانات التوعية الصحية: Health Awareness Announcements

تمتلك وسائل الاعلام القدرة على خلق الوعي بالقضايا الصحية وهي لاعب رئيس في نشر التوعية بسرعة وفعالية (Agency 2004, 3) ويعد الإعلان أحد أنماط الاتصال وهو ضرورة من ضرورات التنمية الاقتصادية وجزء لا يتجزأ من وظيفة التسويق التي تقوم بها الدولة لتصريف منتجاتها. (العامري 2007، 84) والإعلان هو «شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة». (Kotler & other 2000, 578) والإعلان لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط، وإنما يشمل أيضاً عرض الخدمات والأفكار وترويجها. (ابو سمرة 2011، 18) والإعلانات المطبوعة: هي تلك الإعلانات التي تقدم محتوى تحريريًا يعكس بشكل إيجابي على العلامة التجارية وتشبه محتوى الصحف أو المجلات. (other & Kotler 2012, G1) وهي مجموعة عناصر مكونة من عنوان ونص فضلاً عن الفنون البصرية والتي تشمل الرسوم التوضيحية والصور الفوتوغرافية. (Cuhadar 2005, 8) وللإجابة عن التساؤلات قامت الباحثة بتحليل إعلانات وزارة الصحة والبيئة العراقية للمدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/٣١ وكانت النتائج كالتالي:

أولاً: تحليل فئة ماذا قيل:

جدول (١) يوضح الفئات الرئيسية للموضوعات التي تناولتها إعلانات التوعية الصحية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات الصحية	ت
الأولى	٣٨,٢٦%	٤٤	الموضوعات الوقائية	١
الثانية	٣٠,٤٣%	٣٥	التثقيف	٢
الثالثة	٢٠,٨٦%	٢٤	الامراض	٣
الرابعة	٦,٩٥%	٨	صحة عامة	٤
الخامسة	٣,٤٧%	٤	بيئة	٥
	١٠٠%	١١٥	المجموع	

يبين الجدول (1) إن فئة الوقائية هي الفئة الأكثر توظيفاً من الوزارة بنسبة (٣٨,٢٦ %) ويعد (٤٤) تكراراً ويعود ذلك الى حاجة المجتمع الى رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجمهور في نبذ السلوكيات السلبية، وتبني السلوكيات الإيجابية في حين حلت فئة التثقيف بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٠,٤٣%) ويعد (٣٥) تكراراً، وبالمرتبة الثالثة حلت فئة الامراض بنسبة (٢٠,٨٦%) ويعد (٢٤) تكراراً مثل الامراض الانتقالية في مرحلة الطفولة بشكل خاص، والامراض المزمنة، اما بالمركز الرابع فقد جاء موضوع الصحة العامة بنسبة (٦,٩٥%) ويعد (٨) تكرارات ويشمل التوعية الموضوعات المختلفة كالإسعافات الأولية، والإرشادات التغذوية، وفي المرتبة الخامسة جاء موضوع الحفاظ على البيئة والإرشادات والنصائح في حال السيول والفيضانات والأمطار الغزيرة بنسبة (٣,٤٧%) ويعد (٤) تكرارات.

جدول (٢) يوضح الفئة الرئيسية للجمهور المستهدف

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف	ت
الأولى	٥٧,٣٩%	٦٦	جمهور عام	١
الثانية	١٥,٦٥%	١٨	كلا الوالدين	٢
الثالثة	٩,٥٧%	١١	النساء	٣
الرابعة	٦,٠٩%	٧	الاسرة	٤

توظيف الإستمارات في إعلانات التوعية الصحية

٥	المهنيين	٦	الخامسة	٥,٢٢%
٦	الرجال	٣	السادسة	٢,٦١%
٧	المعاقين	٢	السابعة	١,٧٤%
٨	الأطفال	٢	الثامنة	١,٧٤%
	المجموع	١١٥		١٠٠%

يبين الجدول (2) فئة الجمهور المستهدف فقد حلت بالمرتبة الأولى فئة الجمهور العام بنسبة (57.39%) وبعدها (66) تكراراً مثل إعلانات التوعية الأمراض المختلفة وطرق الوقاية منها ومضار التدخين والحفاظ على البيئة. وحلت الإعلانات الموجهة لكلا الوالدين بالمرتبة الثانية بنسبة (١٢,٦٥%) بعدد (١٨) تكراراً إذ تم توجيه الخطاب بصيغة «عزيزي الاب، عزيزي الام» وتدعو اغلها الى الإسراع بتلقيح الأطفال ضد الأمراض المختلفة كشلل الأطفال، والحصبة، والكزاز. اما النساء فقد حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة (٩,٥٧%) وبعدها (١١) تكراراً، كإعلانات التوعية بالتغذية الصحية للمرأة المرضع، او إعلانات رعاية الحامل والعناية بها في أثناء الحمل وفي أثناء الولادة وما بعد الولادة. اما فئة الاسرة فقد حلت بالمرتبة الرابعة بنسبة (٦,٠٩%) وبعدها (٧) تكرارات مثل إعلانات رعاية كبار السن والعناية بغذائهم. بالمرتبة الخامسة حلت فئة المهنيين بنسبة (٥,٢٢%) وبعدها (٦) تكرارات فكانت بعض الإعلانات موجهة لفئة الكوادر الصحية للإسراع بتقديم الخدمة الصحية. اما فئة الرجال فحلت بالمرتبة السادسة بنسبة (٢,٦١%) وبعدها (٣) تكرارات مثل إعلانات العنف القائم على النوع الاجتماعي. وحلت كل من فئة المعاقين وفئة الأطفال بالمرتبة السابعة بنسبة (١,٧٤%) وبتكرارين لكل منهما.

ثانياً فئة كيف قيل:

جدول (٣) يوضح عناصر الإعلان الأكثر جاذبية في إعلانات التوعية الصحية

ت	عناصر الإعلان	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	الصور	٣٥	الأولى	٣٠,٤٣%
٢	اللون	٢٢	الثانية	١٩,١٣%
٣	العنوان	٢٠	الثالثة	١٧,٣٩%
٤	أكثر من فئة	١٥	الرابعة	١٣,٠٤%
٥	شعار	١١	الخامسة	٩,٥٦٥%
٦	النص	٧	السادسة	٦,٠٨٦٩%
٧	الرمز	٥	السابعة	٤,٣٤٧%
	المجموع	١١٥		١٠٠%

يبين جدول (٣) فئة عناصر الإعلان فقد جاءت فئة الصور بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٠,٤٣%) وبعدها (٣٥) تكراراً وتعد الصور احدى اهم أساليب الاستمارات بما تملك من عناصر اثاره وجذب، وسرعة وكفاءة في التعبير عن الأفكار. وبالمرتبة الثانية حلت فئة اللون بنسبة (19.13%) وبعدها (22) تكراراً فلألوان دلالات نفسية علي وفق ما تثيره المشاعر الإنسانية. اما فئة العنوان فقد حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.39%) وبعدها (20) تكراراً وللعنوان دور بارز في جذب القارئ، واثارة اهتمامه، وتذكر الإعلان، واثارة المتلقي. وحلت فئة اكثر من فئة بالمرتبة الثالثة بنسبة (13.044%) وبعدها (15) تكراراً. وبالمرتبة الخامسة حلت فئة الشعار بنسبة (9.57%) وبعدها (11) تكراراً وتتميز الإعلانات الصحية بالشعارات ذات المعاني المعبرة والبسيطة. أما فئة النص فقد حلت بالمرتبة السادسة بنسبة (6.087%) وبعدها (7) تكرارات وعادةً ما يبدأ النص بتعريف الحالة المراد التوعية بها ومن ثم مجموعة من الحقائق والمعلومات او مجموعة نصائح وارشادات. وجاء الرمز بالمرتبة السابعة بنسبة (٤,٣٤٧%) وبعدها خمس تكرارات.

جدول (٤) يوضح نوع الاستمارات الموظفة في إعلانات التوعية الصحية

ت	نوع الإستمارة	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
ت	الإستمارة العقلية	١٠٤	الأولى	٣٠,٤١%

ت	الاستمالة التخويف	٩٧	الثانية	٢٨,٣٦%
ت	استمالة العاطفية	٧٦	الثالثة	٢٢,٣٥%
ت	الاستمالة المزدوجة	٦٣	الرابعة	١٨,٤٢%
	المجموع	٣٤٠		١٠٠%

يبين جدول (٤) نوع الاستمالة فقد حلت فئة الاستمالة العقلية (المنطقية) بالمرتبة الأولى بنسبة (30.41%) وبعدد (104) تكراراً. اما فئة استمالة التخويف فقد حلت بالمرتبة الثانية بنسبة (28.36%) وبعدد (94) تكراراً. وحلت بالمرتبة الثالثة فئة الاستمالة العاطفية بنسبة (22.35%) وبعدد (76) تكراراً عن طريق مخاطبة العاطفة, والتأثير في اتجاهات الجماهير, عن طريق أساليب عدة. وحلت بالمرتبة الرابعة فئة الاستمالات المزدوجة بنسبة (18.42%) وبعدد (63) تكراراً وهي تجمع الاستمالات العاطفية والعقلانية معاً.

جدول (٥) يوضح فئة الاستمالة العقلية

ت	الإستمالة العقلية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	استشهاد معلومات وحقائق	٥٣	الاولى	٤٠,٧٧%
٢	بناء نتائج على مقدمات	٣٩	الثانية	٣٠%
٣	تعريف مفاهيم	٢٦	الثالثة	٢٠%
٤	تقديم ارقام واحصاءات	١٢	الرابعة	٩,٢٣%
	المجموع	١٣٠		١٠٠%

يبين جدول (5) فئة الإستمالات العقلية فقد أثبتت النتائج أن فئة الاستشهاد بالمعلومات والحقائق الواقعية حلت بالمرتبة الاولى بنسبة (40.77%) وبعدد (53) تكراراً كإعلان عن ضغط الدم (من عوامل ارتفاع ضغط الدم زيادة الوزن, الخمول, الضغط النفسي). وآخر عن المخدرات (أنواع المخدرات اما طبيعية مثل ثمرة نبات الخشخاش, او نصف مصنعة مثل الموفين). وقد حلت فئة بناء نتائج على مقدمات بالمرتبة الثانية بنسبة (30%) وبعدد (39) تكراراً كإعلان للتوعية بسلبية المضادات الحيوية (لا تستخدم المضادات الحيوية في الحالات التالية التهاب الاذن, معالجة الانفلونزا ونزلات البرد) وآخر موجه الى المرأة الحامل (أذهبي الى المستشفى أو المركز الصحي فوراً في حال نرف, تشنجات, صعوبة في التنفس) وحلت فئة المفاهيم بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٠%) وبعدد (٢٦) تكراراً كإعلان عن الثلاسيميا (مرض اضطراب وراثي في خلايا الدم... الخ) وحلت فئة تقديم ارقام واحصاءات بالمرتبة الرابعة بنسبة (9.23%) وبعدد (12) تكراراً, (٨٠% من اورام الثدي هي اورام حميدة وغير سرطانية. جرعة فيتامين أ هي ١٠٠٠٠٠ وحدة دولية بعمر ٩ اشهر و ٢٠٠٠٠٠ بعمر ١٨ شهر).

جدول (٦) يبين استمالات التخويف في إعلانات التوعية الصحية

ت	إستمالة التخويف	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	رسائل تحمل الفرد لتجنب الخطر	٦٩	الاولى	٧٠,٤١%
٢	نتائج غير مرغوبة	٢٤	الثانية	٢٤,٤٩%
٣	توتر وقلق	٥	الثالثة	٥,١٠%
٤	المجموع	٩٨		١٠٠%

يبين جدول (٦) فئة استمالة التخويف واطهرت النتائج ان الرسائل التي تحمل الفرد لتجنب الخطر قد حلت بالمرتبة الأولى ضمن فئة استمالات التخويف بنسبة (70.41%) وبعدد (69) تكراراً واغلب (إعلانات التلقيح, والكشف المبكر, والمتابعة الصحية للمرأة اثناء الحمل وما بعد الولادة) الإعلانات كلها هي لأثارة غريزة الخوف واستثارة دافع الأمان عن طريق تبني تلك السلوكيات. وحلت بالمرتبة الثانية فئة النتائج غير المرغوبة بنسبة (24.49%) وبعدد (24) تكراراً كما في إعلانات (يُعاقب من يدخل في الأماكن العامة بغرامة قدرها 10000 عشرة الاف دينار). اما فئة التوتر والقلق فقد حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة (5.10%) وبعدد (5) تكرارات كإعلان عن (فقدان الاسرة للاستقرار العاطفي والنفسي يسهل انحراف الأبناء)

جدول (٧) يبين الاستمارات العاطفية الأكثر استخداماً

ت	الإستمارات العاطفية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	شعارات ورموز	٣٦	الأولى	٤٧,٣٧%
٢	صور ورسوم	٣٤	الثانية	٤٤,٧٤%
٣	دلالات الالفاظ	٤	الثالثة	٥,٢٦%
٤	صيغ أفعال التفضيل	١	الرابعة	١,٣٢%
٥	الاستشهاد بالمشاهير	١	الخامسة	١,٣٢%
	المجموع	٧٦		١٠٠%

يبين جدول (7) فئة الاستمارات العاطفية وأظهرت النتائج ان فئة الشعارات والرموز قد حلت بالمرتبة الأولى بنسبة (47.37%) وبعدها (36) تكراراً وتتميز إعلانات التوعية الصحية بالشعارات والرموز فتعددت الشعارات الموجهة الى الجمهور المستهدف. وحلت فئة الرسوم والصور بالمرتبة الثانية بنسبة (44.74%) وبعدها (34) تكراراً فتتوزعت الصور والرسوم بحسب الموضوع والوقت الزمني كأن يكون حملة لقاح، او مناسبة صحية كالיום العالمي للملاريا، او اليوم العراقي للتدخين، اما فئة دلالات الالفاظ فقد حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة (5.26%) وبعدها (4) بحسب كما في إعلان عن حقوق الأطفال (يُمنع استخدام أسلوب السخرية والتجريم مع الاطفال) وبالمرتبة الرابعة جاءت فئة أفعال التفضيل بنسبة (1.32%) ويتكرر واحد فقط (فالأركيلة أكثر خطراً من السكائر) وحلت أيضاً فئة المشاهير بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.32%) وبعدها تكرار واحد فقد وظفت وزارة الصحة الفنانة الاء حسين في إحدى اعلاناتها بوصفه أحد أنواع الاستمارات لإحداث التأثير في الجمهور .

جدول (٨) يبين فئة أساليب الإقناع الأكثر توظيفاً في إعلانات التوعية الصحية

ت	فئة أساليب الإقناع	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	الوضوح والضمنية	١٠٣	الأولى	٣٩,٦٢%
٢	استخدام الاحتياجات الموجودة	٥٨	الثانية	٢٢,٣١%
٣	التكرار بالتنوع	٥٢	الثالثة	٢٠%
٤	تقديم الأدلة والبراهين	٤٧	الرابعة	١٨,٠٨%
	المجموع	٢٦٠		١٠٠%

يبين جدول (8) فئة أساليب الإقناع، فقد أظهرت النتائج ان فئة الوضوح والضمنية قد حلت بالمرتبة الأولى بنسبة (39.62%) وبعدها (103) تكراراً وحلت فئة الاحتياجات الموجودة بالمرتبة الثانية بنسبة (22.31%) وبعدها (58) تكراراً (فالحاجة للأمان والصحة كما في إعلانات الكشف المبكر والتوعية وممارسة الرياضة، والحاجة للمكانة الاجتماعية كما في احترام المعاقين وحقوق الطبيب). وبالمرتبة الثالثة حلت فئة التكرار بالتنوع بنسبة (20%) وبعدها (52) تكراراً. وبالمرتبة الرابعة حلت فئة الأدلة والبراهين بنسبة (18.08%) وبعدها (47) تكراراً مثل الأرقام والاحصائيات او النسب المئوية او الصور الحية، فنقص فيتامين (د) يسبب اعوجاجاً في ساقى الأطفال ومرفق مع الإعلان صورة لساقين مقوسة، و التدخين يسبب سرطان الرئة مع صورة لرئة سوداء مخيفة.

جدول (٩) يوضح فئة التكرار بالتنوع

ت	التكرار بالتنوع	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	الوقاية	٤٤	الأولى	٨٤,٦٢%
٢	العلاج	٨	الثانية	١٥,٣٨%
	المجموع	٥٢		١٠٠%

يبين جدول (٩) الفئة الثانوية التكرار بالتنوع ولأن العينة متنوعة المواضيع فقد حاولنا الكشف عن هذا الأسلوب عن طريق تكرار كلمات معينة لذا تم استبعاد وحدة (الموضوع) من هذه الفئة، والاستعانة بوحدة (الكلمة)، فبعد استشارة ذوي الاختصاص من الأطباء والعاملين في المجال الصحي تم تحديد اهم الركائز التي تقوم عليها الصحة بشكل عام وهي الوقاية وتتمثل (الوقاية، التنقيف الصحي، الكشف المبكر (الفحص المبكر)، التغذية السليمة (الصحية)، اللقاح، التعقيم، إجراءات، النظافة، المشورة، الصحة النفسية). والعلاج ويتمثل (العلاج، الكشف، الإسعاف، الإحالة، الرعاية، العناية). وحلت فئة الوقاية بالمرتبة الأولى بنسبة (84.62%) وبعدها (44)

تكراراً , اما فئة العلاج فحلت بالمرتبة الثانية بنسبة (15.38%) ويعدد (8) تكراراً

الاستنتاجات Conclusions

- ▶ نجحت وزارة الصحة في توظيف الاستثمارات في إعلانات التوعية الصحية.
 - ▶ نجحت وزارة الصحة في توظيف عناصر الإعلان المختلفة لجذب المتلقي وإستمالته.
 - ▶ نجحت الوزارة في توظيف بعض أساليب الإقناع للتأثير في الجمهور واستمالتهم واقناعهم بالمحتوى المعلن عنه.
- تنوعت موضوعات الإعلانات المطروحة على مدار السنة ولم تختص بالموضوعات الصحية فقط، بل تناولت الموضوعات المختلفة الاجتماعية، والبيئية، والسلوكية، والصحة النفسية، والقيم الاجتماعية.

المصادر العربية

- احمد عبد المجيد. (٢٠٠٨). استمالة العاطفة. بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- اديب محمد خضور. (٢٠٠٧). حملات التوعية المرورية العربية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- بركات عبد العزيز. (٢٠١٥). مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- بلقاسم سلاطونية، و حسان الجيلاني. (٢٠١٢). اسس المناهج الاجتماعية. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- جهاد كاظم العكيلي. (٢٠١٥). الوعي الصحي عبر وسائل الاتصال دراسة لقياس الوعي الصحي لدى طلبة جامعة بغداد بشأن مرض الايدز. الباحث الاعلامي، ٧(٢٧)، ١١٩-١٥٠.
- دنيازاد طاهر. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتوعية الصحية « الفيسبوك أنموذجاً». الجزائر، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس: كلية العلوم الاجتماعية قسم علوم الانسانية.
- شيماء ذو الفقار. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الحسين جوي موزان. (٢٠١٦). تعرض المرأة العراقية لاعلانات التوعية الصحية، دراسة ميدانية. بغداد، جامعة بغداد، كلية الاعلام : قسم العلاقات العامة.
- عثمان مازن عثمان. (٢٠١٧). حملات العلاقات العامة ودورها الإستراتيجي في التوعية الصحية. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- علي جبار الشمري. (٢٠٠٩). الانترنت وتشكيل الوعي المعرفي العلمي. مجلة الباحث الاعلامي، ٢(٦)، ٨٢-١٠٨.
- علي فرجاني. (٢٠١٨). العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال. الاردن، عمان : دار امجد للنشر والتوزيع.
- محمد ابو سمرة. (٢٠١١). الإعلام التنموي. عمان: دار الراهة للنشر والتوزيع.
- محمد العامري. (٢٠٠٧). الاعلان وحماية المستهلك. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد خليل عباس واخرون. (٢٠١٤). مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس. الاردن، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتاب.
- مصطفى حميد الطائي، و خير ميلاد ابو بكر. (٢٠٠٧). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية. الاسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- منى سعيد الحديدي، و سلوى امام علي. (٢٠١٠). الإعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

Referenses

- Park, H., & Reber, B. (2010). Using Public Relations to Promote Health: A Framing Analysis of Public Relations Strategies Among Health Associations. *Journal of Health Communication*, 1, pp. 39- 54.
- Adlund, M., & Nilsson, H. (2006). The use of print ads for an international brand. Lulea , Sweden: lulea university of technology.
- Agency, H. D. (2004). The effectiveness of public health campaigns. with out a city name: HDA BRIEFING No. 7, JUNE .
- CUHADAR, G. (2005). PRINTED ADVERTISEMENT AND WEB ADVERTISEMENT: A COMPAR-

- ATIVE STUDY ON DESIGN CHARACTERISTICS OF BOTH MEDIA. TURKEY: BILKENT UNIVERSITY.
- Gafoor, k. A. (2012). Considerations in the Measurement of Awareness. National Seminar on Emerging trends in education (pp. 1-7). Kerala: India: Department of Education, University of Calicut.
- Kotler & other, P. (2000). Principles of Marketing. Second European Edition: Prentice Hall Europe.
- other & Kotler, P. (2012). Marketing Management Arab World Edition. Printed in China: Pearson Arab World Editions.
- Terkan, R. (2014, 11 3). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. International Review of Management and Marketing, 4(3), pp. 239- 246.
- Terkan, R. (2014, 11 3). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University students Perspective. International Review of Management and Marketing, 239- 246.
- Abd al-Hussein Juhi Muzan, (2016). Exposing the Iraqi Woman to Health Awareness Advertisements: (A Field Study). Baghdad: College of Mass Media, University of Baghdad, Department of Public Relations.
- Adeeb Muhammed Khadhour, (2007). Arab Traffic Awareness Campaigns. Riyadh: King Fahd National Library.
- Ahmed Abd al-Majeed, (2008). Persuasion of Passion. Beirut - Lebanon: The Arab Foundation for Studies and Publishing.
- Ali al-Shammari, (2009). The Internet and the Formation of Scientific Cognitive Awareness. AL - Bahith AL - A'alami Journal, (82-108).
- Ali Ferjani, (2018). Public Relations and Communication Strategy. Amman - Jordan: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Barakat Abd al-Aziz, (2015). Media Research Methods: Theoretical Origins and application Skills. Cairo: Dar al-Kitab (Modern Book House).
- Belqasim Sultania, and Hassan Jilani, (2012). Foundations of Social Curricula. Cairo - Egypt: Dar al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Dunya Zad Tarir, (2018). The Role of Social Networking Sites in Health Awareness "Facebook as a Model". Mostaghanim/ Algeria: Abd al-Hameed Ben Badis University, Department of Human Sciences.
- Jihad Kazem Al-Aqili, (2015). Health Awareness Through the Means of Communication. AL - Bahith AL - A'alami Journal, (119-150).
- Mona Saeed Al-Hadidi, and Salwa Imam Ali, (2010). Media and Society. Cairo: Al-Dar alMasriah-alLunbaniah (The Egyptian-Lebanese House).
- Muhammad Abu Samra, (2011). Development Media. Amman: Dar Al-Raya for Publishing and Distribution.
- Muhammad Khalil Abbas, et al, (2014). An Introduction to Research Methods in Education and Psychology. Amman - Jordan: Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing.
- Muhammed Abd al-Hameed, (2000). Scientific Research in Media Studies. Cairo: Alamal-Kutub for Publishing.
- Muštafa Hamid Al-Tai, and Khair Milad Abu Bakr, (2007). Scientific Research Methods and Their Applications in Media and Political Sciences. Alexandria: Dar Al-Wafaa for the World of Printing and Publishing.
- Othman Mazin Othman, (2017). Public Relations Campaigns and Their Strategic Role in Health Awareness. Sudan: Sudan University of Science and Technology, Public Relations and Advertising Majoring.
- Shaima'a Dhu al-Fiqar, (2009). Research Methods and Statistical Uses in Media Studies. Cairo: Al-Dar alMasriah-alLunbaniah (The Egyptian-Lebanese House).

The social and psychological effects of ISIS in the conductive press

  	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (14) Issue (55) Year (2022) Pages (101- 114)
ISSN: 2617- 9318 (Online) ISSN: 1995- 8005 (Print)	Mohammed Jabbar wthah Assist.prof.dr. Nabil Jassim Mohammed	
Article history: Received: 2021/10/29 Accepted: 2022 /01/25	E-mail: mhamd_albhadl@yahoo.com Mobile: 00964 771 127 6815 E-mail: nabelj71@yahoo.com Mobile: 00964 790 196 3251	

The social and psychological effects of ISIS in the conductive press:

An analytical study in the Iraqi newspapers “Economic City” and “Mosul News” for the period from 30/8/2017 until 31/7/2019

A Paper Extracted from A Master’s Thesis

Abstract

The paper aims to find out the extent of the coverage of the Mosul press to the issues of psychological and social effects of the organization “ISIS” on the community of Mosul, by analyzing the content of the newspapers “Economic City” and “Mosul News”. As well as to stand at the types of psychological and social effects and their repercussions on the Mosul community including figures, statistics and evidence that were covered in the theoretical study of these topics.

This study is the first scientific diagnosis to reveal the size and types of psychological and social effects of the “ISIS” organization through what was monitored by the Mosul press. The study seeks to draw the attention of officials, decision-makers in Iraq and the world to these effects to develop the necessary solutions and to repair the destruction caused by “ISIS” in the hearts of the Mosul community and the city.

This study is a descriptive one, which used the methodology of the survey in order to identify the magnitude of the social and psychological effects caused by “ISIS” on the Mosul community during its occupation of the city for nearly three years. The study reaches the following results

- ▶ The two newspapers were able to identify a large part of the psychological and social effects of ISIS on the Mosul community through its press coverage, which appeared during the analysis of the content of the newspapers during the study period
- ▶ ISIS’s control of Mosul has produced negative social effects in the Mosul press.
- ▶ The occupation of “ISIS” to Mosul produced psychological effects, most notably, psychological disorders among the population, especially the most vulnerable groups, children and women.
- ▶ The press coverage of the newspapers showed that they focused on social effects rather than psychological effects. The total number of social antiquities in the newspaper “Mosul news” was 3509 and 2347 in the newspaper “Economic City”, while the frequency of psychological effects in the “Mosul news” newspaper was 167 and 136 in the newspaper Economic City.

Keywords:

- psychological affects
- conductive press
- Iraqi newspaper
- Economic City
- Mosul News

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

* Supervisor: Assisf.prof.dr. Nabil Jassim Mohammed, University Of Baghdad, College Of Mass Communication,

محمد جبار وذاح
د.نبيل جاسم محمد

E-mail: mhamd_albhadl@yahoo.com

E-mail: nabelj71@yahoo.com

الاثار الاجتماعية والنفسية لتنظيم «داعش» في الصحافة الموصلية: دراسة تحليلية في صحيفتي (المدينة الاقتصادية) و(انباء الموصل) العراقيتين للمدة من ٣٠ / ٨ / ٢٠١٧م ولغاية ٣١ / ٧ / ٢٠١٩م
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

يسعى البحث لمعرفة حجم تغطية الصحافة الموصلية لموضوعات الاثار النفسية والاجتماعية لتنظيم «داعش» على مجتمع الموصل، تمثلت في تحليل مضمون جريدتي (المدينة الاقتصادية) و(انباء الموصل). فضلا عن الوقوف عند أنواع الاثار النفسية والاجتماعية وتداعياتها على مجتمع الموصل من الارقام والإحصائيات والشواهد التي تمت تغطيتها بالدراسة النظرية لتلك الموضوعات. وتعد هذه الدراسة أول تشخص علمي يكشف عن حجم وأنواع الاثار النفسية والاجتماعية لتنظيم «داعش» عن طريق ما رصدته الصحافة الموصلية التي تعد ابنة بيئة ذلك المجتمع وخير من يعكس همومه وآراءه وطموحاته. ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، استخدم فيه المنهج المسحي.

وتوصل البحث الى النتائج الآتية:

- ▶ استطاعت الجريدتان أن تحددان جانباً كبيراً من الاثار النفسية والاجتماعية لداعش على مجتمع الموصل عن طريق تغطيتها الصحفية والتي ظهرت أثناء تحليل مضمون الجريدتين خلال مدة الدراسة.
- ▶ أفرزت سيطرة «داعش» على الموصل اثارا اجتماعية سلبية تناولتها الصحافة الموصلية.
- ▶ افرز احتلال «داعش» للموصل اثارا نفسية، ابرزها كانت، اضطرابات نفسية بين السكان لاسيما الفئات الاكثر هشاشة وهم الاطفال والنساء.
- ▶ اظهرت التغطية الصحفية للجريدتين أنها ركزت على الاثار الاجتماعية أكثر من الاثار النفسية. إذ كان مجموع تكرارات الاثار الاجتماعية في جريدة (انباء الموصل) (٣٥٠٩) تكراراً و(٢٣٤٧) تكراراً في جريدة (المدينة الاقتصادية)، فيما جاءت تكرارات الاثار النفسية في جريدة (انباء الموصل) (١٦٧) تكراراً و(١٣٦) تكراراً في جريدة المدينة الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية :

- ▶ الاثار الاجتماعية
- ▶ تنظيم «داعش»
- ▶ الصحافة الموصلية
- ▶ المدينة الاقتصادية
- ▶ أنباء الموصل

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

* باحث في قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد .
* مشرف رسالة الماجستير: قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد.

المقدمة Introduction

مثل احتلال تنظيم «داعش»، لمدينة الموصل عام ٢٠١٤م، الحدث الجلل والصدمة الأمنية الكبيرة التي اذهلت العراقيين والعالم أجمع. وأدى احتلال «داعش» للمدينة قرابة الثلاث سنوات، قبل أن تنهي القوات الامنية العراقية وبمساندة التحالف الدولي، وجوده بالمدينة وإعلان تحريرها بالكامل في تموز عام ٢٠١٤م، الى الكثير من الاثار ابرزها دمار المدن وتداعيات أمنية وسياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية ونفسية.

يركز البحث على مضامين الصحف الموصلية التي تناولت الاثار الاجتماعية والنفسية التي تمثل تحديات مستقبلية ذات طابع جماعي، مثل؛ التغييرات الديمغرافية وإعادة رسم الخرائط على اساس اثني ومذهبي، وآثار الصدمة النفسية في ظل التجارب التي عايشها سكان الموصل، وارتفاع عدد المفقودين على يد «داعش» والتفكك الاسري والقيم والثقافة التي رسختها سيطرة هذا التنظيم وغيرها من الآثار، التي من الصعب حصرها بإشكالها و انواعها المختلفة، فهي كثيرة ومتشعبة ومتداخلة وشملت قطاعات متعددة.

الاطار المنهجي للبحث Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Problem

تتجسد مشكلة البحث بالإجابة على التساؤل الرئيس الآتي (ما طبيعة التغطية الصحافية للآثار النفسية والاجتماعية لتنظيم «داعش» على مجتمع الموصل بعد عمليات التحرير في جريدتي (المدينة الاقتصادية) و(انباء الموصل) للمدة من ٢٠١٣ / ٨ / ٢٠١٤م ولغاية ٢٠١٣ / ٧ / ٢٠١٤م).

ثانياً: أهمية البحث The Importance

تتعلق أهمية الدراسة من الكيفية التي غطت بها الصحافة الموصلية موضوعات الاثار الاجتماعية والنفسية لتنظيم «داعش» على مجتمع الموصل، فضلاً عن كشف انواع تلك الاثار التي كانت نتيجة ممارسات «داعش» خلال ثلاث سنوات من احتلاله الموصل من حزيران ٢٠١٤ ولغاية تموز ٢٠١٧، عن طريق ما رصدته الصحافة الموصلية والتي تمثل بنت تلك البيئة وخير من يظهر ما تعرضت له المدينة وأهلها من انتهاكات على يد هذا التنظيم الارهابي.

ثالثاً: أهداف البحث The Aims

معرفة مدى اهتمام الجريدتين بموضوعات الآثار النفسية والاجتماعية لتنظيم «داعش» على مجتمع الموصل ومعرفة الفنون الصحفية التي اعتمدهتا الجريدتان في تغطيتهما للموضوعات، إضافة للمصادر التي اعتمدهتا الجريدتان في تغطيتهما الصحفية لموضوعات الاثار النفسية والاجتماعية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يندرج البحث تحت اطار البحوث الوصفية من حيث الهدف العام، وقد فرضت طبيعة المشكلة البحثية استخدام المنهج المسحي لأنه يوفر قدراً من التفسير للبيانات والمعلومات، فضلاً عن امكانية تحويل تلك البيانات والمعلومات الى بيانات كمية قابلة للتعامل الرياضي والإحصائي، وهو يتيح استخدام واحدة من الادوات البحثية او اكثر من نطاق البحث العلمي.

خامساً: مجتمع البحث research community

مجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل بالصحافة الموصلية، وبما أن عملية الإحاطة بمثل هذا المجتمع عملية متعذرة، لذلك لجأ الباحث الى المجتمع المستهدف والذي تمثل في جريدتي (المدينة الاقتصادية) و(انباء الموصل) أنموذجاً ممثلاً لمجتمع البحث (الصحافة الموصلية).

سادساً: مجالات البحث The Limitations

١. المجال الزمني Time Field

► اختيرت مدة البحث اعتماداً على الحصر الشامل، والتي حددها الباحث بستتين والصادرة من (٢٠١٧/٨/٣٠م ولغاية ٢٠١٩/٧/٣١م). والتي بلغ مجموع موضوعاتها (٤٨٨٣) مادة صحفية أخضعت للتحليل.

٢. المجال المكاني الموضوعي Place Field

► تم تحديد المجال الموضوعي بالصحافة الموصلية اليومية المتمثلة في جريدتي (المدينة الاقتصادية) و(انباء الموصل) وكانت أسباب الاختيار هاتين الجريدتين هي الآتي:

► كلتا الجريدتان استمرتتا بالصدور بعد إعلان تحرير مدينة الموصل من «داعش» .

► الجريدتان كانتا الأكثر صدوراً بتسلسل اعدادهما وبشكل شبه منتظم عن باقي الصحف الموصلية متعثرة الصدور، بعد اعلان تحرير المدينة من «داعش».

► توزيع الصحيفتين بشكل أسبوعي او أكثر منحهما ميزة بأنهما تغطيان ما وراء الخبر وتركزان على التقارير والتحقيقات والمقالات والتي تتضمن الآثار النفسية والاجتماعية لتنظيم «داعش».

سابعاً: طرق وأدوات وأساليب جمع معلومات البحث

► استمارة تحليل

► قام الباحث بإعداد استمارة خاصة لتحليل المضمون للكشف عن التغطية الصحفية لموضوعات الآثار النفسية والاجتماعية لتنظيم «داعش» على مجتمع الموصل، بهدف تسهيل عمليات دراسة تلك الموضوعات وتصنيفها الى فئات رئيسة وأخرى فرعية للوصول الى أهداف المادة الاتصالية وتحديدها.

وقد تضمنت الفئات الرئيسية للتحليل:

١. فئات (ماذا قيل) الفئات الرئيسية لموضوعات الآثار الاجتماعية لداعش على مجتمع الموصل.

► الفئة الرئيسية الأولى: ابراز الآثار السلبية للتغيير الديمغرافي في مدينة الموصل.

► الفئة الرئيسية الثانية: خطورة التفكك الاسري على مجتمع المدينة وارتفاع نسبة الارامل والايتام.

► الفئة الرئيسية الثالثة: اظهار تردي الخدمات العامة في مدينة الموصل.

► الفئة الرئيسية الرابعة: الربط بين النعمة الشعبية والمعاناة من الفساد الاداري والمالي ونعني.

► الفئة الرئيسية الخامسة: تردي الخدمات الصحية والطبية في الموصل.

► الفئة الرئيسية السادسة: بروز ظاهرة تردي واقع التعليم في الموصل.

► الفئة الرئيسية السابعة: تقاوم ازمة السكن في الموصل.

► الفئة الرئيسية الثامنة: تناول اثار ظاهرة التهجير القسري لدوافع انتقامية.

► الفئة الرئيسية التاسعة: الحث على التعايش السلمي بين اطراف مجتمع الموصل.

٢. الفئات الرئيسية لموضوعات الأثار النفسية لداعش على مجتمع الموصل

- ▶ الفئة الرئيسية الاولى: ظاهرة الاضطراب النفسي بين سكان الموصل.
 - ▶ الفئة الرئيسية الثانية: تحديد ردود فعل عن الاخفاق في بعض المهارات.
 - ▶ الفئة الرئيسية الثالثة: اظهر مستويات عالية من القلق والشعور بمستقبل غامض.
 - ▶ الفئة الرئيسية الرابعة: بروز حالات الاصابة بالأمراض نفسية.
٣. فئات الشكل الرئيسية (كيف قيل): وتشمل أنواع فنون التغطية الصحفية التي شملتها الدراسة بالاتي، وتضمنت:

- ▶ الخبر
- ▶ التقرير الإخباري
- ▶ المقال
- ▶ التحقيق
- ▶ المقابلة
- ▶ الإعلان
- ▶ صورة وتعليق

٤. جوانب صحفية أخرى

- ▶ بحسب الصورة: وتعني استخدام الجريدتين الصورة في التغطية الصحفية لموضوعات الاثار النفسية والاجتماعية لتنظيم «داعش» وما إذا كانت صوراً تعبيرية أم صوراً شخصية (بورتريت).
- ▶ بحسب المصدر: ويتضمن (المحرر، المندوب، المراسل، الموفد، وكالات الانباء، الجرائد والصحف الأجنبية).

ثامناً: الدراسات السابقة Previous Studies

- ▶ دراسة اسماء جميل رشيد (رشيد، مجلة دراسات دولية، العدد ٧١) ركزت الدراسة على الاثار الاجتماعية والنفسية المعقدة التي تمثل تحديات مستقبلية ذات طابع جماعي، مثل: التغييرات الديمغرافية وإعادة رسم الخرائط على اساس اثني ومذهبي، واتجاهات الصحة النفسية والعقلية في ظل التجارب التي عايشها سكان الموصل، وأزمة الوثائق التي صدرت اثناء حكم «داعش» والقيم والثقافة التي رسختها سيطرة هذا التنظيم.

▶ دراسة صباح جاسم الشمري (الشمري ٢٠٠٨)

وهي دراسة مسحية تتناول الاثار الاجتماعية للإرهاب في جريدتي الزمان والمشرق العراقيتين، كظاهرة استهدفت المجتمع العراقي ولا سيما بعد الاحتلال الامريكي للعراق في ٩ نيسان ٢٠٠٣. واعتمد الباحث بشكل رئيس على المنهج الوصفي التحليلي في تصميم استمارة تحليل المضمون فضلا عن استخدامه المنهج التاريخي لحاجته في بعض مباحث البحث.

▶ دراسة أميرة مصطفى صادق (صادق ٢٠٠٩)

ورمت إلى دراسة الأثار النفسية والاجتماعية الواقعة على طلاب وطالبات الجامعات السودانية القادمين من مناطق حروب (دافور) الأهلية. وقد تم إختيار طلاب وطالبات دارفور إنموذجاً. وكان الهدف من إختيار جمهور الطلاب، نسبة لكبر حجم هذه الشريحة ونقلها ومن ثم أهميتها ومدى تأثيرها الكبير على الوسط الطلابي.

► دراسة (Nikolaev. A. G., 2009)

تتمحور الدراسة الاجابة على السؤال الرئيس: هل وسائل الإعلام الأمريكية تروي حروب كوسوفو بصدق؟ في كل من المجالات الأمريكية الثلاث الرئيسية (التاييمز، ونيوزويك، وأخبار الولايات المتحدة والتقارير العالمي). وتم في الدراسة تقديم الشرح النظري لأنواع مماثلة من الحالات. وقد تناول المؤلف هذه الظاهرة ووضع وسائل الإعلام والتحرير في وسائل الإعلام الأمريكية، وحدد ثمانية من الخصائص الرئيسية لمثل هذه الحالات.

Theoretical framework الاطار النظري

أولاً: نشأة تنظيم «داعش» الإرهابي واحتلال الموصل

تشير التقارير الى أن تنظيم «داعش» تشكل في قرية (كفر حمرة) شمال مدينة حلب السورية، حينما طلب وفد من الجناح العراقي للقاعدة وكان ابو بكر البغدادي، منهم من الفصائل الجهادية الإلتزام إليه ومبايعته، لإقامة الدولة الإسلامية، لتمكين المسلمين من التوسع عالمياً، وإقامة الحدود، لان عمل الجهاديين قد ذهب هباءً كله، لأنهم لا يبسطون سيطرتهم صراحة على أراض خاصة بهم، فإذا استطاعت هذه الدولة الإسلامية البقاء خلال مرحلتها الأولى إذ يمكنها البقاء ومن ثم الانطلاق الى غزو العالم (Present at the Creation., 2019).

بذلك تمكن «داعش» من التحول الى تنظيم علني بعد أن كان سرياً، وأصبحت لديه أرض تعرف بالمصطلحات الفقهية «ارض التمكين»، وأعلن بعدها ما يزعم انها «دولة الخلافة» عقب استيلائه على مساحات واسعة من جغرافية العراق وسوريا، عقب نشوب الصراع في سوريا والاضطراب في الوضع العراقي، وبعد سقوط العديد من المناطق المتاخمة بيد الجماعات الارهابية المشابهة لتنظيم «داعش» ونعني بها جبهة النصره فرع تنظيم القاعدة في سوريا (الفاجي، ٢٠١٨، الصفحات ٣٥٧-٣٥٨).

بالرغم من توحيد كل من تنظيم النصره و«داعش»، مشكلان تنظيم ما عرف «بالدولة الإسلامية في العراق والشام»، إلا ان ارتباطهما هذا انفك من جانب «جبهة النصره»، بسبب الاختلاف بين البغدادي زعيم داعش وأيمن الطواهري زعيم تنظيم القاعدة (الحמיד، ٢٠٠٠، الصفحات ١١١-١١٢)، حول اولويات الصراع ومناطق النفوذ وتوقيت إعلان «الخلافة الإسلامية» ومحاربة «الغرب الصليبي»، إذ أن القاعدة تعطي الأولوية لمحاربة الغرب قبل محاربة الأقليات المخالفة في الداخل العربي والإسلامي، أما «داعش» فان الأولوية لها هو تصفية الاقليات من المسيح والعلويين واليزيديين والاقليات والصابئة الشبك وغيرهم وتهجيرهم قبل التفرغ للغرب، وكان للانشقاقات التي حدثت لتنظيم القاعدة وفروعها المنتشرة في الدول العربية والإسلامية بعد مقتل مؤسس التنظيم اسامة بن لادن في غارة أمريكية في افغانستان العام ٢٠١١م، فضلا عن المبايعات التي انهالت على «داعش» من هذه الفروع والثراء المادي الهائل وتغوق هائلته الاعلامية وإعلانه «الخلافة الأثر» في سحب البساط من التنظيم الام ونعني به تنظيم القاعدة الرحم الذي خرج منه «داعش» (الحاج، ٢٠١٦، الصفحات ١٧-٣٦)، وبذلك سبق داعش التنظيم الام في اعلانه «الخلافة» وهو الهدف الذي تسعى الجماعات السلفية لتحقيقه.

ثانياً: الآثار الاجتماعية لتنظيم «داعش» وانعكاسها على مجتمع الموصل

تسبب تنظيم «داعش» بعد سيطرته على مدينة الموصل بتغييرات ديموغرافية، والتي تعد من اخطر التحديات التي تواجه مدينة الموصل وذلك لما تتركه هذه التغييرات من آثار بعيدة المدى على تركيبة المدينة القومية والدينية، وما يرافقها من انقسامات سكانية وتقويض لقواعد العيش المشترك وانتهاكات لحقوق الانسان والشعور بالمظلومية، فضلا عن أن هذه التغييرات ستكون من أهم أسباب عودة الصراعات وإثارة النزعات الطائفية وروح العدا (شديد، ٢٠١٧، صفحة ٥٣). وعلى الرغم من عدم وجود بيانات دقيقة وموثوقة لحركة السكان في مدينة الموصل إلا أن الأحداث التي مرت بها المدينة إبان سيطرة «داعش» والعمليات العسكرية التي شهدتها بعد ذلك، تتجه نحو رسم تصور عما سيكون عليه الوضع الديمغرافي للمدينة بعد التحرير في العاشر من تموز عام ٢٠١٧م.

ومن التغييرات الديموغرافية:

► اللجوء والنزوح: تسبب «داعش» بنزوح أكثر من نصف مليون شخص من داخل محافظة نينوى خلال

صيف عام ٢٠١٤م وبحلول نهاية عام ٢٠١٥م وصل عدد الأسر النازحة من الموصل ١٧٥,٠٠٠ ألف بينها ٣٢,٠٠٠ ألف أسرة نزحت داخل المحافظة نفسها (هيغل، ٢٠١٦، صفحة ١٧).

► **تغييرات في التركيبة القومية والدينية لمدينة الموصل:** حصل تغيير كبير في تركيبة مدينة الموصل القومية والدينية، نتيجة النزوح والهجرة وعمليات الإبادة الجماعية التي شملت الاقليات لاسيما الايزيديين والمسيح والشيعية، إذ نفذ عناصر «داعش» حملة تطهير مكاني لإفراغ المدينة من التنوع الديني والعرقي، الذي طالما كان أحد أبرز سماتها الديموغرافية، وواجه المسيحيون والتركمان الشيعة والصابئة المندائيون واليزيديون والتركمان، عمليات قتل وتشريد ونزوح قسري، وعمدت تلك العصابات الاجرامية الى سبي النساء كالحالة مع النساء الايزيديّات وتوزيعهنّ وبيعهنّ في سوق الرقيق ليتراوح سعر الفتاة الواحدة بحسب العمر بين (٩٠ دولاراً الى ٢٥٠ دولاراً) والقيام بقتل الرجال وتجنيد الاطفال (اسماعيل، ٢٠١٦، صفحة ٧٣).

► **الانقسام السكاني:** عمليات الترحيل والنزوح بسبب سيطرة تنظيم «داعش» على الموصل أدت الى خلق مناطق مغلقة ذات لون واحد تقوم على اساس اثني او طائفي ومثل هذا الفرز السكاني سيقضي على نمط المناطق المختلطة وهو ما يساعد على ازدياد حدة التوتر وإنكفاء روح العداوة والتعصب تجاه المجموعات الاخرى والمجالات الحيوية الأخرى والمناطق الأخرى (مناطق معادية- مناطق خطر - مناطق تهديد) من جهة ويهدد بأنحسار الهوية الموصلية بل الوطنية الى مجرد هوية محلية او طائفية يصاحب هذا الانحسار فقدان مشاعر الانتماء للوطن الكبير من جهة اخرى (صحيفة المدى، ٢٠١٧).

► **أزمة السكن:** مثلت مشكلة السكن للأسر المهجرة إحدى المصادر المهمة في تهديد استقرارهم وأوضاعهم الاجتماعية والنفسية. فنتيجة التهجير القسري الذي قامت به العناصر الارهابية بعد احتلال الموصل، أصبحت عقارات المواطنين عرضة للسرقة بحجة أنها تابعة لعقارات «الدولة الاسلامية» وقد سُلمت مجملها الى المقاتلين الأجانب في صفوف «داعش» أو التي ألحقت بإدارة المضافات (يحمد، ٢٠١٧، صفحة ٧٧).

شملت عمليات التهجير والقتل وإقامة الحد منازل من اطلق عليهم المرتدون وغلهم من منتسبي الاجهزة الامنية والمحامين والضباط والسياسيين الذي كانوا يشغلون المناصب الادارية الرسمية بالموصل ما قبل الاحتلال، فقد قاموا بكتابة عبارة (عقارات الدولة الاسلامية) على منازلهم وممتلكاتهم، فضلاً عن الكتابة على منازل المسيحيين حرف (ن) للإشارة الى أنهم نصارى و(ر) إلى أنهم روافض شيعة، مدعين ان تلك المنازل هي ملك لدولتهم، ولا وجود لشيعي أو مسيحي في المدينة (اسماعيل، ٢٠١٦، صفحة ٨٠).

الثقافة والقيم التي حاول «داعش» ترسيخها في الموصل

► اشاع تنظيم «داعش» خلال سيطرته على مدينة الموصل، عدداً من القوانين والأعراف والأحكام. وأتخذ بداية الامر بعد سيطرته على المدينة، اسلوب الشائعة في بث قوانينه بالمدينة، تقوم عناصره ببث شائعات قبل تطبيق أو فرض قانون وتكون هذه الشائعات بالونات اختبار لمعرفة مدى تقبل الناس للأمر، وكانت ترافق الشائعات كتب تصدر وتوزع على الجوامع إلا انها غير ملزمة كانت في البداية ليقوم التنظيم بعد ذلك بفرض تعليماته بالقوة بعد أن تأخذ تلك الشائعات مداها في المدينة ويقوم الناس بتداولها (الموصلي، ٢٠١٦، صفحة ٩٧).

► وقد استخدم تنظيم «داعش» استراتيجيات مختلفة لدعم رؤيته بعيدة المدى والرامية الى تطويع السكان لضمان الامتثال لتعاليمه وقوانينه (الخطيب، ٢٠١٥)، ومن ابرز القوانين والأعراف التي حاول التنظيم ترسيخها داخل المجتمع الموصلية:

► **العداء والعنف:** سيطرة "داعش" على التعليم والتربية، عبر افتتاح مدارس بمناهج جديدة تمجد قيم الحرب وتعزّي سلوك العدوان وتوصل للأفكار السلفية. وأقدم التنظيم على إلغاء مواد دراسية مثل التربية الوطنية والتاريخ والجغرافية والفنون والموسيقى، وأعلن أن الاغاني الوطنية كفر وأصدر الأوامر بإزالة الصور من الكتب المدرسية. وكان ذلك بهدف بناء جيل من المنغلقيين ذهنياً المؤمنين بالايديولوجيا الأصولية المتطرفة. ووضع في الجوامع أئمة وخطباء من عناصره المتشربين بفقّه وثقافة ومصطلحات السلفية الجهادية وكانت هذه المنابر من اهم الادوات التي تضخ قيمه وأفكاره (الدين، ٢٠١٦، صفحة ٢٠).

► **التطرف الديني:** تبنّى تنظيم "داعش" فكر القاعدة، لكن الإيديولوجيا ليست غاية التنظيم الأساسية؛ بل هي

مجرد أداة للحصول على المال والسلطة. فالتنظيم لا يتبع مرجعاً إسلامياً محدداً، ويرفض مذاهب الإسلام الأربعة (السنية). ويستمرّ بدلاً من ذلك في تفسير الشريعة بالطرق التي تبرّر أفعاله. وهكذا، ينبغي النظر إلى إيديولوجيته بعدها أداة للحصول على الشرعية والموارد، وأنها في تطوّر مستمرّ (بشارة، ٢٠١٨، الصفحات ٣٧-٤٢).

► **تراجع حقوق المرأة:** تأثرت النساء في مناطق سيطرة تنظيم «داعش» بظروف قاسية وأحكام أعادت تلك المدن قروناً إلى الوراء. فأعاد التنظيم الإرهابي أسواق النخاسة الخاصة ببيع السبايا، إذ أقدم بعد سيطرته على الموصل على اقتياد أكثر من ٢٥٠٠ امرأة إيزيدية ومسيحية وشيعية من تلغفر إلى جهة مجهولة بحجة بيعهن سبايا (المفوضية العليا لحقوق الإنسان العراقية، ٢٠١٤، صفحة ٢٧)، مثلما حدث للمئات من النساء والفتيات، ولحقتهن أحكام جائرة مثل الرجم والتعذيب والتضييق.

وفي مدينة الموصل، اشاعت سيطرة «داعش» قيماً خاصة بعزل النساء ورؤية ترانئية للعلاقة ما بين الجنسين تعمل على تعزيز الهيمنة الذكورية وتكريسها وتضع النساء في صفٍ أدنى بشكل يفوق ما كانت عليه قبل سيطرة «داعش». فعلى مدى سنتين ونصف من حكم «داعش» للموصل، كانت المرأة موضوعاً مركزياً تتوجه له خطاباتهم وتتوعد عليها أساليب العزل والمراقبة، بهدف إخلاء الفضاء ليصبح فضاءً ذكورياً بامتياز سيكون من الصعب على المرأة اختراقه من جديد. ومثل هذا العزل والحجب والاحتجاز سواء في اللباس أو المكان، أنتج قيماً اشد انغلاقاً حول النوع الاجتماعي (الخرجي، ٢٠١٨، الصفحات ١٥-١٦).

ويذكر أحد عناصر «داعش» من المهاجرين القادمين من تونس يدعى (محمد الفاهم) ويلقب داخل التنظيم (ابو زكريا)، الذي دخل العراق قادماً من مدينة الرقة السورية، إنّ شوارع الموصل بعد سيطرة التنظيم، كان تتوزع فيها إعلانات دعوية تطالب النساء بإرتداء النقاب وتعدّ غيره من الأزياء الأخرى من المحرمات، ويلفت إلى أنه على خلاف الرقة وبقية المدن السورية التي تسيطر عليها «داعش»، كان نوع من التساهل يسود ارتداء النقاب والقفازات بالموصل وكانت عيون الفتيات والنساء في أحيان كثيرة واضحة للعيان الأمر الذي يسمح لأي عنصر من «داعش» أو رجال الامن بمحاسبة المخالفات ومعاقبتهنّ (يحمد، ٢٠١٧، صفحة ٧٨).

وأصدر «داعش» كتيباً يحتوي ٣٢ سؤالاً وجواباً، يبيح لمقاتليه سبي النساء، وهو من إعداد «ديوان البحوث والإفتاء» التابع للتنظيم وصدر في محرم خلال شهري تشرين الأول والثاني من العام ٢٠١٤م، ويتضمن السماح بأخذ الأسيرة غير المسلمة، في إشارة إلى المسيحيين واليهود، وينصح بمعاملة غير المسلمات على أنهن إماء، ويتضمن الكتيب بعض الفتاوى الأخرى مثل نكاح النساء المرتدات اللاتي ولدن مسلمات وغيرن دينهن. ويعرف الكتيب السبي، بأنه: «ما أخذه المسلمون من نساء أهل الحرب» (الشرق الأوسط، ٢٠١٤).

ثالثاً: الآثار النفسية لإحتلال تنظيم «داعش» للموصل

١. أثر انتهاكات حقوق الإنسان على الصحة النفسية لسكان الموصل

تثبت التجارب إنّ الصراعات المسلحة والعنف يزيدان من خطر انتشار الاضطرابات النفسية الخفيفة والمعتدلة من (٥٪ إلى ١٠٪). وتكشف التقارير والاحبار وبعض الشهادات التي جاءت على لسان عناصر «داعش» انفسهم بعد سيطرتهم على الموصل، عن حجم التضييق والرقابة والعقوبات والانتهاكات التي مارسها التنظيم بحق السكان المحليين ولاسيما على النساء في الموصل والمناطق الخاضعة لسيطرته في سوريا والعراق (يحمد، ٢٠١٧، صفحة ٧٨).

فعمليات الإعدام والتعذيب وبتر الأطراف والضرب بالسياط، والهجمات العرقية والطائفية والجلد في الأماكن العامة في حق (الكفار)، ذلك كله شاهد صارخ على درجة الوحشية التي لا يتورع التنظيم عن استخدامها لتحقيق مآربه. ويستهدف تنظيم «داعش» على نحو منهجي المجتمعات المحلية وأفراد المجتمعات المحلية التي ترفض اعتناق إيديولوجيته المتطرفة، بمن فيهم المسيحيون واليزيديون والشيعية والسنة (الامين العام، ٢٠١٩، صفحة ٤).^(١)

١. التروما Trauma - : استخدام طبي يتداوله اطباء النفس والمطلعين لوصف حالة أصيب بها فلان، على أثر تعرضه لصدمة، وتعني الجرح النفسي، أو الرضة النفسية، أو الكدمة النفسية.

٢. أثر التهجير على الصحة النفسية لسكان الموصل

إن المشاكل التي تواجه النازحين قسراً تزيد من عوامل الضغوط النفسية. إذ يرى العديد من المختصين أن النزوح يؤثر بشكل غير طبيعي في الحالة النفسية للإنسان النازح. فهناك العديد من الأمراض النفسية التي تصيب النازح من بينها الكآبة الشديدة، وفي بعض الأحيان يصبح هناك تمن للموت لاسيما بين النساء، والقلق النفسي، فالنازح لا يعرف مصيره، وإلى متى سيستمر النزوح كما هي الحال في العراق، وهل يستطيع العودة إلى موطنه الأصلي، ويصيب النازح الحزن الشديد، والوحدة، والشعور المفاجئ بالتعب، وعدم الراحة والاضطرابات النفسية المختلفة، ومن جانب آخر لا يجد النازح الدعم والمساعدة من المجتمع المضيف في تغلبه على الصدمات الاجتماعية، والاقتصادية، والصحية وغيرها (اسماعيل، ٢٠١٦، صفحة ٨٤).

تكشف الاحداث التي واجهها سكان الموصل خلال عمليات التهجير التي رافقت سيطرة «داعش» على المدينة في صيف عام ٢٠١٤، عن خطر على الصحة النفسية والتكيف السلوكي. وتشير التقارير بهذا الشأن إلى ان محافظة نينوى جاءت في الترتيب الأول من بين بقية محافظات العراق التي خضعت لسيطرة «داعش» في عدد النازحين الذين تعرضوا لانتهاكات حقوق الانسان. ففي المسح الذي أجراه الجهاز المركزي للإحصاء عن النازحين افاد بأن ٦٣٥١ نازحاً موصلياً من الذكور و١٠٩١ من الإناث فضلاً عن ٩٨٠١ طفلاً ذكراً و ٢٤٥١ طفلة أنثى، افادوا بتعرضهم للقتل والقصف والاختطاف او الاختفاء والتعرض للإساءة والتعذيب، والاستغلال والاضطهاد (الجهاز المركزي للإحصاء، ٢٠١٥، صفحة ١٠٧).

٣. الآثار النفسية لأزمة الموصل على الأطفال

كشفت منظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسيف) أن عدد أطفال الموصل الذين عاشوا كابوس العنف والإرهاب والموت جراء اجتياح "داعش" للموصل في حزيران من العام ٢٠١٤ يبلغ ٦٥٠ الف طفل، محذرة من أن جراح هؤلاء الأطفال الجسدية والنفسية العميقة سوف تستغرق وقتاً أطول لتلتئم، فيما يبلغ عدد الأطفال الذين يراجعون المراكز الصحية الأولية في الموصل ويعانون من اضطرابات في الصحة العقلية ٤/٧٣٪. ومن المتوقع أن تتضاعف هذه النسب بسبب اعمال العنف وظروف التهجير التي شهدتها المنطقة (مكتب اليونيسيف في العراق، ٢٠١٧).

على الرغم من عدم وجود دراسات حديثة تكشف عن عدد أطفال الموصل الذين يعانون أثراً نفسية ما بعد صدمة "داعش"، إلا أن هنالك دراسة تقييم وضع الأطفال والمراهقين عام ٢٠٠٦ في من كل من الموصل وبغداد ودهوك، تكشف أن نسبة تتراوح بين ١٤٪ الى ٣٦٪ أظهرت اعراض اجهاد ما بعد الصدمة وتبلغ مستويات هذا الاضطراب أعلى الدرجات في الموصل ولم يتلق سوى ١٠٪ من الاطفال المرضى العلاج والرعاية اللازمة (اطباء بلا حدود، ٢٠١٣).

يظهر التقييم الذي أجرته منظمة اليونيسيف حول الاحتياجات النفسية للأطفال في العراق عام ٢٠١٦ أن الأطفال والمراهقين النازحين يعانون من الشعور بعدم الأمان وفقدان الأمل والحزن وقلة السعادة بسبب ظروف المعيشة القاسية التي يواجهونها اثناء النزوح، اما اسباب الشعور بعدم الأمان فهي: القذائف والإطلاقات النارية وانقطاع الكهرباء والظلام وحرق الخيام وخطر السقوط من البنايات غير المكتملة والصراعات داخل المخيمات أو المناطق التي سكنوها والتحرش الجنسي والاعتقالات وهجمات تنظيم داعش، أما الفتيات فيواجهن صعوبات بالنوم والكوابيس ويشعرن بالتوتر والعصبية والخوف وأنها أقل أماناً داخل المخيمات، وكان عدم الرضا والشعور باليأس والحزن هو السائد بين المراهقين وغالبية الأطفال، ويريد المراهقون العودة الى بيوتهم ويفتقدون الاقارب والأصدقاء والجيران (اليونيسيف، ٢٠١٢، صفحة ١٨).

٤. الآثار النفسية لأعمال العنف لتنظيم "داعش" في نفوس نساء الموصل

بحسب إحصاءات منظمة (حرية المرأة) في العراق لعام ٢٠١٥، أثرت العمليات الإرهابية وعمليات النزوح والتهجير على المرأة بشكل خاص وتركت عدداً كبيراً من الأرملة والمطلقات من معيلات الأسر، وقد بلغ عدد النساء اللاتي تعرضن للاختطاف والاعتصاب او البيع والشراء وما تبعه من أضرار نفسية ٤٠٠٠ امرأة (وزارة التخطيط العراقية، ٢٠١٨).

وفي التاسع من حزيران ٢٠١٤، شهدت المناطق التي وقعت تحت سيطرة تنظيم «داعش» الأراحيي وأبرزها مدينة الموصل، عملية نزوح هائلة. بلغ عدد النازحين داخليا في كل أنحاء العراق من بداية كانون الثاني عام ٢٠١٤ ولغاية ٢٦ أيار ٢٠١٦ بحدود (٣,٣٠٦,٨٢٢) شخص، شكلت النساء والأطفال أكثر من ١٥٪ من هؤلاء النازحين (منظمة الأمم المتحدة، ٢٠١٥، صفحة ٣٨)، فضلاً عن النساء الواقعات تحت ظل التنظيم الذي ارتكب أشنع جرائم الإبادة والتطهير العرقي والديني ضد المدنيين، ولاسيما ضد النساء والفتيات، التي ترقى إلى جرائم الإبادة الجماعية وجرائم ضد الإنسانية وجرائم الحرب (شبكة النساء العراقيات، ٢٠١٦، صفحة ٢).

كشفت تقرير المفوض السامي لحقوق الانسان التابع للأمم المتحدة في آذار ٢٠١٥، أن مقاتلي تنظيم «داعش» مارسوا وبشكل ممنهج بالموصل، عمليات اختطاف وأسروا نساء وفتيات إيزيديات، فضلاً عن أخريات (تركمانيات ومسيحيات وشبك). واستطاع عدد من النساء الإيزيديات المحتجزات الفرار ويقدر عددهن ب(٩٠٠) فتاة وامرأة، وهن يواجهن معاناة نفسية سيئة للغاية أدت إلى انتحار بعضهن بسبب ما تعرضن له من عمليات اغتصاب واعتداءات جنسية واسترقاق جنسي وترويض قسري، وما نتج عنه من حالات حمل واسقاط، الأمر الذي أثار على صحتهن بشكل سيء (رايتس ووتش، ٢٠١٥).

رابعاً: الصحافة الموصلية بعد إعلان تحرير المدينة من تنظيم «داعش»

احتجبت جميع الصحف الموصلية عن الصدور، بعد سيطرة «داعش» على المدينة، ولم يصدر منشور لاسري ولا علني. وبعد إنتهاء العمليات العسكرية وإعلان بيان النصر النهائي على عصابات «داعش» بالموصل في العاشر من تموز عام ٢٠١٧م، عادت بعض الصحف للصدور مُجدداً، ومن هذه الصحف:

- ▶ **جريدة المدينة الاقتصادية:** وهي معتمدة من نقابة الصحفيين العراقيين، وهي جريدة إسبوعية، عامة ورئيس التحرير عماد الدين الامين (الذنون، ٢٠١٨).^(٢)
- ▶ **جريدة أنباء الموصل:** وهي جريدة يومية عامة تصدر مرة بالاسبوع عن مؤسسة أنباء الموصل للصحافة والطباعة والنشر والاعلان، معتمدة لدى نقابة الصحفيين ورئيس مجلس إدارتها ورئيس التحرير حمودي رجب المعاضيدي.
- ▶ **جريدة نينوى الانتخابية:** وهي أول صحيفة متخصصة في مجال الدعاية الانتخابية في الموصل، صدر منها عددان في ١١ / ٤ / ٢٠١٨ بمناسبة إنتخابات مجلس النواب، ورئيس التحرير عماد باني.
- ▶ **جريدة أنباء الموصل الاقتصادية:** وهي جريدة إسبوعية إقتصادية مستقلة وصاحب الامتياز ورئيس التحرير حمودي رجب. (المعاضيدي، ٢٠١٨)^(٣)
- ▶ **جريدة المتحدة:** وهي جريدة عامة تصدر عن المنظمة المتحدة لحقوق الانسان فرع نينوى، رئيس مجلس الادارة سامي الفيصل ورئيس التحرير ربي صلاح الدين، غير معتمدة لدى نقابة الصحفيين العراقيين، ولم تصدر بانتظام.
- ▶ **جريدة ومضات جامعية:** وهي جريدة إسبوعية عامة تصدر عن جامعة الموصل، معتمدة لدى نقابة الصحفيين ويرأس تحريرها الدكتور أبي سعيد الديوه جي ومدير التحرير ثامر معيوف.
- ▶ **جريدة صوت العمال:** وهي عن إتحاد نقابات العمال في نينوى شهرياً بشكل مؤقت، رئيس مجلس الادارة ورئيس التحرير شفاء طه عزيز، وغير معتمدة لدى نقابة الصحفيين العراقيين.
- ▶ **جريدة نبض المدينة:** وهي إسبوعية ثقافية عامة غير منتظمة الصدور زغير معتمدة لدى نقابة الصحفيين وصاحب الامتياز حسن حسين آل رشكري ورئيس التحرير ثامر معيوف.
- ▶ **جريدة نينوى:** وهي جريدة عامة مستقلة، صدر منها عدد واحد فقط في شهر حزيران عام ٢٠١٨ ورئيس التحرير علي محمود.
- ▶ **جريدة النهج الديمقراطي:** وهي جريدة صدرت لمناسبة الانتخابات البرلمانية وصدر منها عدداً واحداً فقط ورأس تحريرها محافظ نينوى نوفل حمادي سلطان العاكوب.
- ▶ **جريدة المصطفى:** صحيفة اسبوعية عامة، رئيس تحريرها داود سالم النعيمي، وبعد إعلان بيان التحرير عادت الى الصدور ولكن بشكل غير منتظم (الجنابي، ٢٠١٩).
- ▶ **الجريدة التربوية:** وهي جريدة عامة مستقلة، صدر عددان فقط منها، العدد الاول في كانون الثاني ٢٠١٩

^٢ صحفي وباحث من مدينة الموصل

^٣ صاحب مطبعة الانتصار ورئيس مجلس ادارة ورئيس تحرير جريدة انباء الموصل

والعدد الثاني في شباط ٢٠١٩، رئيس تحريرها نوفل الراوي، فيما شغل احمد هاشم مدير تحرير الجريدة.

نتائج الدراسة The Results

أسفرت نتائج التحليل المسحي الذي نفذه الباحثان عن (٣١) فئة رئيسية لتحليل المضمون (ماذا قيل)، تتضمن (٤) فئات رئيسية لموضوعات الاثار النفسية لكل من جريدتي (المدينة الاقتصادية) و(انباء الموصل) و(٩) فئات رئيسية لموضوعات الاثار الاجتماعية لكلتي الجريدتين. على وفق النتائج الآتية:

أولاً: تحليل مضمون الاثار النفسية والاجتماعية لتنظيم «داعش» على مجتمع الموصل في جريدة المدينة الاقتصادية (من ٢٠١٧/٨/١م ولغاية ٢٠١٩/٧/٣١م)

١. الفئات الرئيسية لموضوعات الاثار النفسية لتنظيم «داعش» في جريدة المدينة الاقتصادية

وتضمنت (٤) فئات رئيسية، جاءت فئة (ظاهرة الاضطراب النفسي بين السكان) بالمرتبة الأولى وبعدد تكرارات بلغ (٢٤) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٨٨,٠٣٪). فيما جاءت فئة (تحديد ردود فعل عن الاخفاق في بعض المهارات) في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٥٣) وبنسبة (٣٧,٥٢٪) وجاءت فئة (اظهار مستويات عالية من القلق والشعور بمستقبل غامض) في المرتبة الثالثة بـ(٣٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٦٢,٤٢٪) أما فئة (بروز حالات الاصابة بالأمراض نفسية) في المرتبة الرابعة بعدد تكرارات (٦٢) وبنسبة مئوية (١٩,١١٪).

٢. الفئات الرئيسية لموضوعات الاثار الاجتماعية لتنظيم «داعش» في جريدة المدينة الاقتصادية

وتضمنت (٩) فئات رئيسية، فإتضح أن فئة (التغيير الديمغرافي) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٣٣٣١) وبنسبة مئوية (٩٧,٦٥٪)، وجاءت فئة (تردي الخدمات العامة في المدينة) بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات (٥٨٢) وبنسبة (٣٤١,٢١٪) وجاءت فئة (ارتفاع النقمة الشعبية بسبب المعاناة من الفساد الاداري والمالي) بالمرتبة الثالثة بـ(٢٧١) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٣,٧٪)، أما فئة (تردي الخدمات الصحية والطبية في مدينة الموصل) بالمرتبة الرابعة بعدد تكرارات (١٤١) وبنسبة مئوية (٦٪). وجاءت فئة (خطورة التفكك الاسري على مجتمع المدينة وارتفاع نسبة الأمل والايتمام) بالمرتبة الخامسة بمعدل (٦٠١) تكراراً وبنسبة بلغت (٥,٤٪) اشتملت أغلبها على تسجيل حالات الطلاق، وحازت فئة (تفاقم أزمة السكن) على المرتبة السادسة بمعدل (٥٩) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٤٠,٤٪)، كما حازت فئة (الحث على التعايش السلمي بين اطياف المجتمع) على المرتبة السابعة بمعدل (٣٨) تكرارات وبنسبة (٣٥,٣٪) وهذا يفسر ضعف الأداء الحكومي المحلي والرسمي في تعزيز التعايش السلمي بين اطياف المجتمع الموصل، وحلت فئة (تردي واقع التعليم في المدينة) في المرتبة الثامنة بمعدل (٦٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٢,٣٪)، وحلت فئة (تناول اثار ظاهرة التهجير القسري لدوافع انتقامية) في المرتبة التاسعة والأخيرة بعدد تكرارات (٦٥) وبنسبة مئوية (٢,٣٨٪).

ثانياً: تحليل مضمون الاثار النفسية والاجتماعية لداعش على مجتمع الموصل في صحيفة انباء الموصل للمدة (من ٢٠١٧/٨/١م ولغاية ٢٠١٩/٧/٣١م)

١. الفئات الرئيسية التي تمثل موضوعات الاثار النفسية لتنظيم «داعش» في جريدة انباء الموصل

وشملت (٤) فئات رئيسية، جاءت فئة (اظهار مستويات عالية من القلق والشعور بمستقبل غامض) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (٦٥) وبنسبة مئوية (٣٥,٣٣٪)، فيما جاءت فئة (ظاهرة الاضطراب النفسي بين السكان) في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٥٥) وبنسبة (٤٩,٩٢٪) وجاءت فئة (تحديد ردود فعل عن الاخفاق في بعض المهارات) في المرتبة الثالثة بـ(١٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٦٥,٨١٪) أما فئة (بروز حالات الاصابة بالأمراض نفسية) في المرتبة الرابعة بعدد تكرارات (٥٣) وبنسبة مئوية (١٧,٩٦٪).

٢. الفئات الرئيسية لموضوعات الاثار الاجتماعية لتنظيم «داعش» في جريدة انباء الموصل

وتضمنت (٩) فئات رئيسية، جاءت فئة (التغيير الديمغرافي في مدينة الموصل) بالمرتبة الأولى بـ(٧٣٧١) تكراراً وبنسبة مئوية (٥٥,٩٤٪)، وجاءت فئة (التأكيد على خطورة التفكك الاسري على مجتمع المدينة وارتفاع نسبة الأمل والايتمام) في المرتبة الثانية بمجموع تكرارات بلغ (٤١١١) وبنسبة مئوية (٤٧,١٣٪)

وجاءت فئة (تردي الخدمات العامة في المدينة) في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٢٥١) وبنسبة (٣٣,٤٪). وجاءت فئة (ارتفاع النقمة الشعبية بسبب المعاناة من الفساد الإداري والمالي) في المرتبة الرابعة بـ(٨١١) تكراراً وبنسبة مئوية (٦٣,٣٪). أما فئة (تردي واقع التعليم في المدينة) في المرتبة الخامسة بـ(٨٨) تكراراً ونسبة (٥,٢٪)، وحلت فئة (تناول آثار ظاهرة التهجير القسري لدوافع انتقامية) بالمرتبة السادسة بعدد تكرارات بلغ (٤٨) ونسبة (٩٣,٢٪)، وحصلت فئة (تردي الخدمات الصحية والطبية في مدينة الموصل) على المرتبة السابعة بعدد تكرارات (٥٨) وبنسبة مئوية (٧٢,٢٪) وحازت فئة (تفاقم أزمة السكن) المرتبة الثامنة بمعدل (٣٧) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٨٠,٢٪)، وأتت فئة (الحث على التعايش السلمي بين أطراف المجتمع) في المرتبة التاسعة والأخيرة بعدد تكرار (٣٦) ونسبة مئوية (١,٧٩٪).

الاستنتاجات The Results

بناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات تتمثل بالآتي:

- ▶ شخصت الجريدين الآثار النفسية والاجتماعية لتنظيم "داعش" على مجتمع الموصل.
- ▶ أوضحت التغطيات الصحفية أن إحتلال "داعش" مدينة الموصل قد أفرز آثاراً نفسية، أبرزها كانت؛ اضطرابات نفسية بين السكان لاسيما الفئات الأكثر هشاشة وهم الاطفال والنساء والشعور بمستقبل غامض لدى الكثير من النازحين، فضلاً عن اضطرابات ما بعد الصدمة.
- ▶ اعتمدت جريدتا (المدينة الاقتصادية) و(أنباء الموصل) بشكل أولي على المصادر الداخلية والتي شملت المحررين في تغطية موضوعات الآثار النفسية والاجتماعية، فيما كانت المصادر الخارجية بالمرتبة الثانية لاسيما ما يتعلق بوكالات الانباء المحلية والدولية.
- ▶ لم يكن هناك توافق في استخدام الجريدين (المدينة الاقتصادية) و(انباء الموصل) لسلم الفنون الصحفية لذلك ظهر خلل في تسلسل أنواع الفنون الصحفية، فمن القواعد المتعارف عليها في الصحافة هو احتلال الخبر الصحفي التسلسل الاولي لسلم هذه الفنون الصحفية.
- ▶ غابت الفنون الصحفية الثلاث (المقابلة- صورة وتعليق- والإعلان) في تغطية الآثار النفسية لتنظيم "داعش" على مجتمع الموصل في كلتي الجريدين.
- ▶ قدمت الصحف الموصلية المبحوثة معالجات محددة لكنها أجمعت على أهمية إعادة الاعمار والتنمية في تحقيق الاستقرار في الموصل وربط ذلك في تحقيق الأمن والطمأنينة لأهل المدينة وتمكينهم في خياراتهم الحرة، لاسيما بما يتعلق بتحقيق السلام المجتمعي والمصالحة الوطنية وتعزيز هيبة الدولة وإحترام الحقوق الأساسية للإنسان.
- ▶ تباينت الصحيفتان في معالجاتهما الآثار نفسية والاجتماعية لتنظيم "داعش" على مجتمع الموصل، وفي أولوياتها تحقيق الأمن في الموصل لكنهما اشارتا إلى أهمية إعادة بناء الجسور والطرق والبنى التحتية وتوفير الخدمات، فهي تعني بالدرجة الأساس بالإنسان المتضرر الأكبر من هذا النزاع وان التأهيل الإجتماعي والنفسي للمواطن الذي تعرض للإرهاب بشتى صورته ينبغي أن يمثل أولوية أساسية لمرحلة ما بعد "داعش" والأساسيات الأخرى يمكن أن تنتظم بجدول زمني مع التأكيد على ان الفراغ التنموي والسكاني الماثل حالياً قد يمثل فرصة لانتشار البؤر والجيوب الإرهابية مجدداً في الموصل.

المصادر باللغة العربية

اسماء جميل رشيد. (تشرين الاول، ٢٠١٧). التداعيات الاجتماعية والنفسية لأزمة الموصل. مجلة دراسات دولية (٧١).
اطباء بلا حدود. (٢٠١٣). مداواة الجروح النفسية: تحديات توفير الرعاية النفسية في العراق. بغداد: منظمة اطباء بلا حدود.
الامين العام. (٢٠١٩). التهديد الذي يشكله تنظيم «داعش» على السلام والأمن الدوليين، ونطاق الجهود التي تبذلها الامم المتحدة دعماً للدول الاعضاء في مكافحة هذا التهديد. العراق: الامم المتحدة، مجلس الامن.
الجهاز المركزي للإحصاء. (٢٠١٥). المسح الوطني للنازحين في العراق. بغداد: وزارة التخطيط العراقية. تم الاسترداد من <http://www.cosit.gov.iq/images/pdf/2015.pdf>

- الشرق الأوسط. (١٥ ديسمبر، ٢٠١٤). «داعش» يوزع كتيب «جهاد النكاح» و«السيبي والرقاب» على مقاتليه. تم الاسترداد من الشرق الأوسط: جريدة العرب الدولية: <http://bit.ly/34yX7MF>
- المفوضية العليا لحقوق الانسان العراقية. (٢٠١٤). خلية الازمة عن الأوضاع الانسانية التي شهدتها العراق خلال الفترة (من ٧-١ ولغاية ١٠-٩-٢٠١٤م). العراق: المفوضية العليا لحقوق الانسان العراقية.
- اليونيسيف. (٢٠١٢). تقييم الاحتياجات النفسية والاجتماعية في العراق. العراق: منظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسيف)،
حمودي رجب المعاضيدي. (٢٥ تشرين الثاني، ٢٠١٨). الصحف التي صدرت في الموصل بعد اعلان تحرير المدينة من سيطرة داعش. صاحب مطبعة الانتصار ورئيس مجلس ادارة ورئيس تحرير جريدة انباء الموصل. (الباحث، المحاور) الموصل.
خالد اسماعيل. (٢٠١٦). النزوح الكبير- أزمة النازحين في العراق بعد حرب داعش. (آخرون، المحرر) بغداد: مركز بلادي للدراسات الاستراتيجية.
- ذنون بن متى الموصل. (٢٠١٦). الموصل بين احتلالين (٢٠٠٣-٢٠١٤م) مذكرات مواطن عراقي (الإصدار ط١). بغداد: سطور للنشر والتوزيع.
- سرمد جاسم محمد الخزرجي. (٢٠١٨). الأبعاد الاجتماعية والثقافية لظاهرة التطرف الديني في المجتمع العراقي- دراسة انثروبولوجية. مجلة العلوم الاجتماعية(٦).
- شبكة النساء العراقيات. (٢٠١٦). النساء العراقيات في ظل النزاعات المسلحة وما بعدها، (شباط ٢٠١٤ ولغاية ١ آب). العراق: لجنة سيداوا. تم الاسترداد من <http://bit.ly/2slMzSP>
- صادق الطائي. (٢٧ نوفمبر، ٢٠١٩). الموصل: قراءة في الواقع الديموغرافي وتغييراته. تاريخ الاسترداد ١٧ آذار، ٢٠١٩، من القدس العربي: <https://www.alquds.co.uk/%EF%BB%BF> الموصل-قراءة في-الواقع-الديموغرافي/
صحيفة المدى. (٦ ايار، ٢٠١٧). المشكلات الاجتماعية والنفسية لسكان محافظة نينوى وآليات معالجتها. السنة الرابعة عشر(٣٩١٥).
- عايدة العلي سري الدين. (٢٠١٦). الدولة الإسلامية: جذورها ومستقبلها (الإصدار ط١). دار الفارابي.
عزمي بشارة. (٢٠١٨). في الإجابة عن سؤال: ما السلفية؟ قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
علي محمد حسين الفاجي. (حزيران، ٢٠١٨). تنظيم داعش- النشأة- التوسع- سبل المواجهة. مجلة القادسية للقانون والعلوم، ٩(١).
لهيب هيغل. (٢٠١٦). أزمة النزوح في العراق الامن والحماية. مركز سيسفار لحقوق المذنبين والمجموعات الدولية لحقوق الاقليات.
- لينا الخطيب. (٢٩ حزيران، ٢٠١٥). مركز كارينجي للشرق الأوسط. تاريخ الاسترداد ١٤ آذار، ٢٠١٩، من استراتيجية تنظيم الدولة الإسلامية: باقية وتمتدُّ: <https://carnegie-mec.org/2015/06/29/ar-pub-60542>
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- مكتب اليونسيف في العراق. (١٤ يوليو، ٢٠١٧). أطفال الموصل، مرضى وجرحى وبمفردهم، وفي أمس الحاجة الى المساعدة والحماية. تاريخ الاسترداد ٢٠ آذار، ٢٠١٩، من يونيسيف لكل طفل: <https://uni.cf/2DukKUs>
- منظمة الأمم المتحدة. (٢٠١٥). أوضاع المرأة في العراق، خطوة واحدة إلى الأمام، خطوتين إلى الوراء، (تقرير ٢٠١٥م). بغداد: الامم المتحدة.
- ميسر محمد الذنون. (٢٥ تشرين الثاني، ٢٠١٨). الصحف التي صدرت في الموصل بعد اعلان تحرير المدينة من سيطرة داعش. (الباحث، المحاور)
- ميشيل حنا الحاج. (٢٠١٦). المؤامرة حرب لتصفية داعش أم لتفكيك القاعدة . القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
هادي يحم. (٢٠١٧). كنت في الرقة - هارب من الدولة الاسلامية (الإصدار ط٣). تونس: دار نقوش عربية.
- هيومن رايتس ، و نتش. (١٥ نيسان، ٢٠١٥). جرائم (داعش) كانت ممنهجة باغتصاب الايزيديات وبيعهن وترقى لجرائم ضد الانسانية. تاريخ الاسترداد ١٧ يونيو، ٢٠١٩، من المدى برس: <http://bit.ly/33v2jzX>
- وزارة التخطيط العراقية. (٢٠١٨). خطة التنمية الوطنية (٢٠١٨-٢٠٢٢م)، العراق: وزارة التخطيط. تم الاسترداد من <http://bit.ly/2qV25ok>

References

3. Present at the Creation. (2019, March 10). Retrieved from The Magazine :Foreign Policy: <https://foreign-policy.com/2016/08/16/present-at-the-creation/>
4. Khalid Ismail and others, The Great Displacement - The Crisis of the Displaced in Iraq after the ISIS War (Baghdad, Baladi Center for Strategic Studies, 2016).
5. Thanon bin Matta Mosli, Mosul between two occupations (2003-2014) memoirs of an Iraqi citizen, (Baghdad, lines for publication and distribution, 2016).

6. Aida Al-Ali Sari-Eddine, Islamic State: Its Roots and Future (Beirut, Al-Farabi house, 2016).
 7. Azmi Bishara, in answer to the question: What is Salafism ?, (Qatar, Arab Center for Research and Policy Studies, 2018).
 8. Lahib Hegel, Displacement Crisis in Iraq Security and Protection, Sesvar Center for Civil Rights and International Minority Rights Groups, 2016.
 9. Mohamed Abdel Hamid, scientific research in media studies, (Cairo, the world of books, 2000).
 10. Michel Hanna al-Haj, the war conspiracy to liquidate ISIS or to dismantle al-Qaeda (Cairo, Arab Bureau of Knowledge, 2016).
 11. Hadi Yahmad, I was in Raqqa - fugitive from the Islamic State, third floor, (Tunis, Arab house inscriptions, 2017).
- Second: Research published in scientific journals
12. Asmaa Jamil Rashid, The Social and Psychological Implications of the Mosul Crisis, International Studies Journal, No. 71, October 2017.
 13. Sarmad Jassim Mohammed Al-Khazraji, Social and Cultural Dimensions of Religious Extremism in Iraqi Society - Anthropological Study, Journal of Social Sciences, No. 6, Arab Democratic Center for Strategic, Political and Economic Studies, Germany, 2018.
 14. Ali Mohammed Hussein al-Faji, ISIS-Origin, Expansion, and Ways of Confrontation
 15. Universal Declaration of Human Rights, article 17, second paragraph, which states: "No property shall be arbitrarily deprived".
 16. United Nations, the Security Council, Report of the Secretary-General on the threat posed by ISIS to international peace and security.
 17. Iraqi Women Network, Iraqi Women in Armed Conflict and Beyond, Report (February 2014 to August 1, 2016).
 18. Iraqi High Commission for Human Rights, the third report of the crisis cell on the humanitarian situation in Iraq during the period (1-7 to 10-9 2014).
 19. Iraqi High Commission for Human Rights, the report of the crisis cell on the humanitarian situation in Nineveh province during June 2014.
 20. United Nations, The Situation of Women in Iraq, One Step Forward, Two Steps Back (2015 Report).
 21. Iraqi Ministry of Planning, Central Statistical Organization, National Survey of Displaced Persons in Iraq, 2014 Report.
 22. Iraqi Ministry of Planning, National Development Plan (2018-2022).
 23. Al-Mada Newspaper, The Social and Psychological Problems of the Population of Nineveh Governorate and its Remedies, No. 3915, Year 14, Saturday, May 6, 2017.
 24. UNHCR, military operations to restore Mosul raise displacement in Iraq, available at <https://goo.gl/KEmzRv>, accessed 2/4/2019.
 25. Lina Khatib, ISIS Strategy: Surviving and Extending, Carnegie Middle East Center, June 29, 2015, available at <http://carnegie-mec.org/2015/06/29/en-pub-60542>, accessed. Date: 3/14/2019
 26. Asharq Al-Awsat International Newspaper, ISIS distributes the Jihad Al-Nakah and Al-Raqab and Al-Raqab booklets to its fighters, available at <https://goo.gl/TDUFTN>, accessed 28 March 2019.
 27. United Nations Children's Fund (UNICEF), Mosul children, sick and wounded alone, in urgent need of assistance and protection, press release, available at <https://goo.gl/WNVWfA>, accessed 20 March 2019.
 28. Al-Mada Al-Iraqiya Newspaper, Human Rights Watch: ISIS Crimes were Systematic in Rape, Selling and Promoting Yazidi Crimes against Humanity, Published April 15, 2015, <https://goo.gl/DmtQtp>, accessed: 17/8 / 2019.
 29. Hamoudi Rajab Maadi. The owner of Al-Intisar Printing Press, Chairman of the Board of Directors and Editor-in-Chief of Anbar News, Mosul, interview, Mosul, 25 /

عرض كتاب

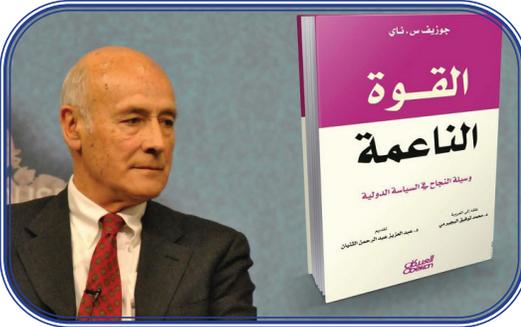
عرض كتاب

القوة الناعمة: نظرية جوزف ناي (*) بين التطور والانتقادات

د. حسين هتيمي / كلية الآداب جامعة الكوفة

« جوزف ناي: جوزيف صموئيل ناي (Joseph Nye) أمريكي ولد في (1937) أستاذ العلوم السياسية وعميد سابق لمدرسة جون كينيدي الحكومية في جامعة هارفارد، أسس بالاشتراك مع روبرت كوهين، مركز الدراسات الليبرالية الجديدة في العلاقات الدولية. وتولى عدة مناصب رسمية منها مساعد وزير الدفاع للشؤون الأمنية الدولية في حكومة بل كلينتون ورئيس مجلس الاستخبارات الوطني. اشتهر بابتكاره مصطلحي القوة الناعمة والقوة الذكية وشكلت مؤلفاته مصدراً رئيساً لتطوير السياسة الخارجية الأميركية في عهد باراك أوباما. (https://www.maria-online.com/books/article)

● قدم جوزف ناي مصطلح القوة الناعمة أول مرة في كتابه (ملزمون بالقيادة) (1990)، والذي تحدث فيه عن قوة أمريكا العظمى، وان تلك القوة لا تتمثل فقط بالقوة العسكرية والاقتصادية بل في بعد ثالث وصفه بالقوة الناعمة، وذكرها عام (2001) و(2004) في كتابيه (مفارقة القوة الأميركية) و(القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية) (1).



وعرفها «ناي» بأنها القدرة للحصول على ما تريد بال جذب والترغيب دون الاكراه والترهيب. ثم ذكرها في كتابه الرابع الذي حمل عنوان: (مستقبل القوة) عام (2010)، والذي جاء تطويراً لكتاب (القوة الناعمة وسيلة النجاح...)، و رد على الانتقادات التي وجهت لـ «ناي» وعمل فيه على شرح انماط القوة الثلاثة (القوة العسكرية، القوة الاقتصادية، القوة الناعمة) بشكل مفصل، ووضح أن الاستعمال الصحيح للأنماط الثلاثة يحقق ما يعرف بالقوة الذكية التي تعني توظيف كل من

القوة الناعمة والقوة الصلبة في تحقيق اهداف الدولة في العلاقات الدولية (2).

● على مدى أكثر من عقدين نشر «ناي» حوالي اربعة كتب والمئات من المقالات، واشترك في العديد من المحافل الدولية لتسويق مصطلح القوة الناعمة، ويبدو واضحاً مدى اعتزازه وافتخاره بانتشار مصطلح القوة الناعمة بشكل عالمي، إلا إن اطروحتة لم تخل من الانتقادات اهمها:

● ناقش مركز الحرب الناعمة للدراسات في سلسلة من الكتيبات مصطلح (القوة الناعمة) وقبل الخوض بمناقشة انتقادات المركز نلاحظ أن القائمين على المركز استعملوا مصطلح (حرب) بدل من مصطلح (قوة) مغللين ذلك بأن صاحب المصطلح جوزف شغل مناصب عليا في الادارة الأميركية اهمها: مستشار وزير الدفاع السابق «رامسفيلد» وان السبب وراء تحول أمريكا من الحرب الخشنة (القوة العسكرية) إلى الحرب الناعمة يعود إلى سلسلة الهزائم التي لحقت بالجيش الأمريكي في أفغانستان والعراق، (3) فضلا عن قلة التكلفة والجهد مقارنة بالحرب التقليدية لكي تساعدهم على تجنب المزيد من الفشل، وتعينهم على تحقيق اهدافهم، وتنفيذ استراتيجياتهم الخارجية، وتحسين صورة أميركا لدى شعوب العالم باعتماد القوة الناعمة نحو الانتاج الثقافي، والشعارات البراقة كالديمقراطية، وحقوق الانسان، وحرية الفكر والاعتقاد (4)، كما إن الحرب الناعمة لا يمكن رصدها من الوكالات الدولية، فهي حرب صامتة لا يسمعو إن الحرب الناعمة لا يمكن رصدها من الوكالات الدولية، فهي حرب صامتة لا يسمع فيها صوت ازيز الرصاص وانفجار القنابل. و وصف المركز مشروع «ناي» بتسويق مصطلح القوة الناعمة بالاستراتيجي، والسياسي، والعسكري، الذي يقوم بنقل

(٢) - انظر: جوزف اس. ناي، مستقبل القوة، ترجمة: احمد عبد الحميد (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٥) ص٣٥.

(٣) مركز الحرب الناعمة للدراسات، الحرب الناعمة: معالم رؤية الامام الخامنئي (بيروت: مركز الحرب الناعمة للدراسات، ٢٠١٤) ص٨-٩.

(٤) بشير عبد الفتاح، القوة العسكرية وحسم الصراعات: الولايات المتحدة الأميركية نموذجاً، سلسلة رؤى معاصرة، العدد السادس (القاهرة: المركز

المعركة من الميدان العسكري الصلب حيث التفوق لعقيدة القتال والموت والصبر التي يتقنها اعداء أمريكا إلى الميدان الناعم وأدواته التكنولوجية والاتصالية والإعلامية، حيث التفوق لأمريكا وحلفائها. (٥) وبعيدا عن الصراع السياسي أرى أن استعمال كلمة (حرب) بدلا من كلمة (قوة) غير صحيح لأن القوة ليست مرادف للحرب، فالحرب نشاط له هدف وزمان محدد أي له بداية تنتهي بتحقيق الاهداف التي قام من اجلها. أما القوة فهي قدرة توظف في الحرب أو السلام وليس لها وقت محدد، والقوة الناعمة أو القوة العسكرية أو القوة الاقتصادية قدرات اساسية لقيام اي دولة وهي اوسع واشمل من (الحرب الناعمة) أو الحرب العسكرية أو الاقتصادية. والقدرات تمتلكها دولة ما ولها مؤسسات مختصة نحو وزارة الدفاع، أما الحرب فهي نشاط مؤقت تقوم به المؤسسة العسكرية، بمعنى أن الحرب ظاهرة مؤقتة، والقوة ظاهرة مستمرة لا تنتهي، كذلك يعد المركز القوة الناعمة (الحرب الناعمة) مرادفاً للحرب النفسية، وهذا لا يجوز فهناك فرق بين المفهومين فالحرب النفسية نشاط اتصالي، والقوة الناعمة قدرة يتم توظيفها في الانشطة الاتصالية.

● هناك من انتقد فكرة القوة الناعمة واتهم «ناي» بالخداع والتضليل لتسويق مشروعه، وذهب إلى عدم التسليم بفكرة ناي بالمقارنة بين القوة الصلبة (العسكرية، الاقتصادية) والقوة الناعمة؛ لأن الصلة بينهما لا تكاد تنفصل إلا نادراً، فالباحث الالمانى «جون جالتونج» يرى أن السيطرة الدولية لا تنفصل بحال من الاحوال عن آليات الترويض الثقافي والسياسي التي تستخدمها القوى الدولية الكبرى ضد من هو اضعف منها عسكريا واقتصاديا، ومن ثم فان وجود النخب السياسية والثقافية في الدول المتارعة (الدول الاضعف) ذات تناغم مع مصالح وأولويات الدول الكبرى، وذات انسجام مع رؤيتها العامة يغني في الكثير من الاحيان عن الحضور العسكري المباشر. (٦) وهذا الرأي اطلع عليه «ناي» ففي كتابه «مستقبل القوة» حاول الرد على تلك الانتقادات ورفض اتهامه بالفصل بين انماط القوة بل أكد على استخدامها جميعها لتحقيق القوة الذكية، إلا إننا نلاحظ انه حاول فعلا تقديم القوة الناعمة بديلا استراتيجيا في العلاقات الدولية، وحاول في غير موضع تعظيم الاساليب الناعمة لتحقيق السيطرة وهذا يؤكد ما ذهب إليه «جالتونج».

● تعددت تعريفات «ناي» نفسه لمفهوم القوة الناعمة وتناقضها احيانا، فمن جانب يصف «ناي» القوة الناعمة بأنها قوة تعاونية وغير اكرائية، لا تقوم على الدعاية السياسية المستندة إلى الارسل من دون الانصات، إذ أنها تحقق مصالح الطرفين (تواصل اخلاقي) وهي بذلك تقترب كثيرا من اعتماد النموذج الرابع لممارسة العلاقات العامة (الاخلاقي) «للجرونج». إلا إن «ناي» يتكلم في موضع آخر عن قيام هذه القوة بالتلاعب بجداول اعمال الآخرين وتفضيلاتهم، وبناء المؤسسات الأكثر اتساقا مع قيم الفاعل ومصالحه واستغلالها لإضفاء مشروعية لتلك المصالح. (٧)

● طرح علي جلال معوض اشكالية أخرى على اطروحة «ناي» في وجود جانب رئيس لم يتطرق له «ناي» هو الوجه الداخلي أو الدفاعي لهذه القوة، ففي حين ركز في الجانب الخارجي للقوة الناعمة دون الجانب الداخلي مما يعني القدرة على الدفاع ومواجهة الآخرين، والقدرة على مقاومة الخضوع لقوتهم ومحاولاتهم للتأثير، فالدولة قوية في حدود مناعتها في مقاومتها التأثير أو الاكراه الخارجي التي يحاول الآخرون ممارستها تدخلها في صياغة سياستها أو تنفيذها. بمعنى أن جزءاً اساساً من القوة الناعمة للدولة هي حصانته ضد التأثير بالقوة الناعمة للدول الأخرى (٨).

● وقد تم انتقاد فكرة القوة الناعمة لأنها حادة جدا، ولينة جدا، وغامضة جدا، لذلك كانت هناك دعوة إلى المزيد من الوضوح فيما يتعلق بمفهوم القوة الناعمة.

مما تقدم نجد أن الانتقادات التي وجهت لمن صك المصطلح «ناي» اقتصر على المفهوم من دون المصادر التي تتأتى منها القوة الناعمة، لذا يمكن عد تلك الانتقادات محاولات لصقل المفهوم أو تكميله أو تغييره على وفق آرائهم الخاصة. ونرى أن اغلب تلك الانتقادات كانت نتيجة لعد القوة الناعمة نشاطاً قائماً بنفسه في حين أن «ناي» لم يتحدث عن نشاط بل قدرات منذ صدور كتابه الأول في مطلع تسعينيات القرن العشرين، وبطبيعة الحال يمكن توظيف القدرات في انشطة ايجابية أو سلبية.

(٥) مركز الحرب الناعمة للدراسات، مدخل إلى الحرب الناعمة (بيروت: مركز الحرب الناعمة للدراسات، ٢٠١٤) ص ٩.

(٦) Martin Griffiths, Fifty Key Thinkers International Relations (London: Routledge, ١٩٩٩), p. ١٢٩-١٣٣.

نقلا عن: رفيق عبد السلام، الولايات المتحدة بين القوة الصلبة والقوة الناعمة، ط٤ (بيروت: مركز صناعة الفكر للدراسات والابحاث، ٢٠١٥)، ص ١٣.

(٧) ينظر: جوزف اس. ناي، في كتابه: القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ومستقبل القوة.

(٨) علي جلال معوض، مراجعة مفهوم القوة الناعمة: خصوصية السياق الشرق اوسطي، دراسة ضمن المؤتمر العربي التركي الاول للعلوم الانسانية «الثقافة

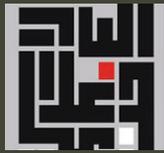
ودراسات الشرق الاوسط» المجلد الاول، ٢٠١٢، ص ٣١



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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)



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 Student

All Payments Should Be Tran'S Ferred To:

Id 3000
Students 2000 Under-
grads

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. Bushra J. Alrawi, Ph.D.,



AL - Bahith AL - A'alami
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي



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

Prof. Adel And razzaq AL-Ghurari

University of Baghdad. College of Mass Communication

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

University of Baghdad. College of Mass Communication

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

University of Baghdad. College of Mass Communication

LANGUAGE SUPERVISION

.PROF. KHOLOUD , JABBAR , PH.D

COLLEGE OF MEDIA- ARABIC LANGUAGE UNIT

DR. HANAN AL-RADHI

PROOFREADER

DESIGN AND TECHNICAL DIRECTION: SHATHA ABDULLAH HUSSEIN



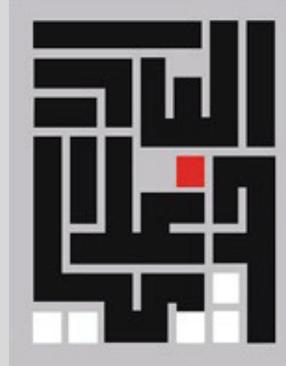
University of Baghdad College of
Mass Communication
AL - Bahith AL - A'alami

Vol (14) | Issue (55) Year (2022) |
Pages (01 - 121)

2022

January - February - March

55



A Specialized Refereed Quarterly - Issued By The College  Of Mass Communication - University Of Baghdad

Editorial chief
Prof. Dr. Irada Zaydan Al Jubori

ISSN (ON LINE) 2617-9318
ISSN (PRINT) 8005-1995

AL - Bahith AL - A'alami

AL - BAHITH AL - A'ALAMI

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

The ministry site

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

func=search&templateArticle

Official Journal

media@comc.uobaghdad.edu.iq

College of Mass Communication,

University of Baghdad

AL - Jadiriyah

PO Box: 47093

Copyright College of Media

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

Classification Number: 2303/302 B 264

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