



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية الإعلام - جامعة بغداد
مجلة الباحث الإعلامي

Vol (14) | Issue (56) Year (2022)
Pages (1 - 176)

ISSN (print) 8005-1995

ISSN (on line) 2617-9318

AL BAHITH AL
A'ALAMI



تصدر عن كلية الإعلام - جامعة بغداد



مجلة الباحث الإعلامي مفتوحة المصدر

رئيسة التحرير
الاستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوري

٥٦

نيسان - آيار - حزيران

٢٠٢٢

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>
media@comc.uobaghdad.edu.iq
<https://bit.ly/3dfwqBa>

كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية
في جامعة بغداد
264 ب 302 / 2305

حقوق النشر محفوظة لكلية
الإعلام جامعة بغداد

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

رقم صندوق البريد ٤٧٠٩٣



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

- ١) يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له. ورقم الموبايل.
- ٢) يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه .
- ٣) تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم الكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.
- ٤) ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي عدد صفحات البحث (٢٠) ص و لا يزيد عن (٢٥) ص، أما المستل فلا يزيد عن (١٦) ص، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.
- ٥) يقدم الباحث بحثه الكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي . <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>
- ٦) يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
- ٧) تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
- ٨) يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
- ٩) يلتزم الباحث بكتابة المصادر على وفق نظام ((Apa)).
- ١٠) يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية .
- ١١) المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها ، ويبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلم البحث أو الدراسة.
- ١٢) ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

مدير التحرير
أ.م. د بشرى جميل الراوي



أعضاء هيئة التحرير

- أ. د. جمال الزرن
كلية الاتصال - جامعة قطر
أ.د. رضوان بو جمعة
كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر
أ.د. مايكل برونيه
رئيس قسم الاتصال في جامعة نيفادا - الولايات المتحدة الأمريكية
أ.د. صبا بيباوي
قسم الصحافة - جامعة سيدني التكنولوجية / استراليا
أ.د. عادل عبد الرزاق الغريزي
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
أ. م. د. أزهار صبيح غنتاب
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة
أ. م. د. ندى عبود جارالله العمار
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية 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

سمات المرأة في البرنامج التلفزيوني
العراقي الساخر ولاية بطيخ
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

نوار إباد كاظم
أ.د : إرادة زيدان الجبوري

ص ١٠٥ - ١٢٢

تغطية الإذاعة الوطنية الأمريكية
(NPR) لحملة الدعاية الانتخابية لرئاسة
الولايات المتحدة ٢٠٢٠
(بحث مستل من أطروحة دكتوراه)

م.م : أحمد صلاح طاهر العامري
أ.م.د : عبد السلام أحمد السامر

ص ١٢٣ - ١٤٦

استخدام المحامين للموقع الإلكتروني
لمجلس القضاء الأعلى والاشباعات
المتحققة منه

(بحث مقدم لدراسة الدبلوم العالي
المهني)

علي عباس هاشم عبد
م.د : زينة عبد الخالق عبد الرحمن

ص ١٤٧ - ١٣٦

**Comment moderation strategies in Ca-
nadian news media and their principles**

Joseph Nicolai
Assistant Professor, Ahmed Al-Rawi, Ph.D.

ص ٧ - ٣٢

الإدمان الرقمي وعلاقته بالعزلة
الإجتماعية لدى طفل طيف التوحد من
وجهة نظر أولياء أمورهم

أ.م.د : حامد مجيد فاره الشطري

ص ٣٣ - ٦٠

الادراك البصري والاقناع في الإعلان
التلفزيوني

(دراسة تحليلية)

أ.م.د : مصطفى عبد دفاك

ص ٦١ - ٨٢

دور العلاقات العامة في توعية الجمهور
الفلسطيني بقضية الأسرى لدى الاحتلال
(دراسة تطبيقية على العاملين في
وزارة شؤون الأسرى والمحربين)

أ.م.د : وائل عبد الرزاق المناعمة

ص ٨٣ - ١٠٤



من الأخطاء الشائعة في بحوث الاتصال والاعلام استعمال «علم الاتصال والاعلام» للدلالة على تكنولوجيا الاعلام والاتصال بطريقة توحى بانها علم قائم بحد ذاته متجاهلة حقيقة ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاعلام لم تغير حياة الناس اليومية فحسب ، بل اعادت تشكيل ادارة حياتهم ووظائف الاتصال باستعمال تطبيقات متعددة صارت جزءا اساسيا منها وبالرغم من عدم وجود مفهوم واحد لتكنولوجيا الاعلام والاتصال يتفق عليه الباحثون غير انهم يشتركون بأنها التقنيات التي دمجت وسائل الاعلام التقليدية بالانظمة القائمة على شبكة الانترنت فضلا عن استعمال مصطلح «تكنولوجيا المعلومات» بمعنى «تكنولوجيا الاعلام والاتصال» للدلالة على تقارب تكنولوجيا الوسائط وشبكات الهاتف مع شبكات الانترنت اثمر . مايعرف اليوم بالاعلام الجديد وهو يسلط الضوء على ارتباط تكنولوجيا الاتصال والاعلام بالعلوم الاخرى فهو على صلة وثيقة بالعلوم الانسانية وبالتحديد علم الاتصال الجماهيري والاعلام وبالعلوم التقنية لكن بشكل اكثر شمولية من بقية العلوم . لذا فان من يلج هذا النوع من البحوث ينبغي ان يكون مسلحا بمعرفة واسعة بالنظريات الاتصالية وعلم الاجتماع وعلم النفس بجانبه الجماهيري فضلا عن العلوم التقنية المرتبطة بالاتصالات والصناعات الفنية الثقافية بمفهومها الواسع . فلا يمكن فصل تكنولوجيا الاعلام والاتصال عن وسائل الاعلام التقليدية مع التكنولوجيا واساليب وطرق ارسالها وتوصيلها الى الجماهير فقد وسعت تكنولوجيا الاعلام والاتصال مجال الاعلام ورسمت له وظائف وتطبيقات جديدة لم تكن موجودة من مثل صناعة المحتوى والتفريغ الصوتي والتصميم الصوري وغيرها من الوظائف و اضافت ادوارا اخرى الى منتج الرسالة الاتصالية فظهرت وظائف جديدة من قبيل «اخصائي التواصل الاجتماعي» الذي طور فرص عمل العاملين في مجال الاتصال المؤسسي ، و العاملين في العلاقات العامة والمسوقين والمروجين فضلا عن يسغلاها من مختصي تكنولوجيا الاعلام والاتصال، كالتحرير الصحفي وكتابة المحتوى النصي والتصوير والتصميم بأنواعه كافة. لقد غيرت تكنولوجيا الاتصال والاعلام ليس من مفهومنا لخطاطة الاتصال وعناصره فحسب بل من دور الاتصال والاعلام في عالمنا المعاصر ووظائفه للمؤسسات سواء اقتصادية كانت او اجتماعية او ثقافية جنباً لجنب مع وظائف الاتصال والاعلام الاساسية .

هيئة التحرير

Comment moderation strategies in Canadian news media and their principles

Joseph Nicolai
Assistant Professor, Ahmed Al-Rawi, Ph.D.

E-mail: aalrawi@sfu.ca

E-mail: jnicolai@sfu.ca

Mobile: 0017787823860

Abstract

This paper offers a critical examination of Canadian news guidelines and policies on user-generated content (UGC) posted on news-related comment sections and social media.

The outline of how news-related UGC is moderated within Canadian news is achieved by looking at the online comment policies of major Canadian news organizations like .

the CBC, CityNews (Halifax), CTV News, Glacier Media, Global News, The Globe and Mail, Narcity Media, Postmedia, QUB (Québecor), and Torstar.

Received: 2022/03/11

Accepted : 2022/04/25

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Director of Disinformation Project , School of Communication, Faculty of Communication, Art and Technology, Simon Fraser University, Canada

The policies highlight how Canadian news organizations have practical strategies to manage news-related UGC but also call upon positive and negative social principles, to flag ill practices, foster democracy, and fight against online hate speech and libel. The analysis shows how guidelines reflect many of the key principles highlighted in the literature review but make no reference to economic principles that are emphasized as important in academic and journalist concerns with moderating news-related UGC.

Keywords: moderation polices; news organizations; Canadian news media; social media; user generated content; racism; freedom of speech

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

استراتيجيات تعديل التعليقات في وسائل الإعلام الكندية ومبادئها

جوزيف نيكولاي

أستاذ مشارك: احمد الراوي

مستخلص

يقدم هذا البحث فحصًا نقديًا لإرشادات وسياسات الأخبار الكندية بشأن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والذي يتم نشره في أقسام التعليقات المتعلقة بالأخبار ووسائل التواصل الاجتماعي. تم تحقيق وضع الخطوط العريضة عن كيفية إدارة تعديل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المرتبط بالأخبار الكندية من خلال النظر في سياسات التعليقات عبر الإنترنت للمؤسسات الإخبارية الكندية الكبرى مثل سي بي سي، ستي نيوز (هالفكس)، سي تي في نيوز، كلاشير ميديا، كلوبل نيوز، كلوب اند ميل، نرستي ميدي، بوستميديا، كيو يو بي، و تورستار. تسلط السياسات الضوء على الكيفية التي تمتلك بها المؤسسات الإخبارية الكندية استراتيجيات عملية لإدارة تعديل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المتعلق بالأخبار، ولكنها تدعو أيضًا إلى المبادئ الاجتماعية الإيجابية والسلبية، للإبلاغ عن الممارسات السيئة، وتعزيز الديمقراطية، ومحاربة خطاب الكراهية والتشهير عبر الإنترنت. يُظهر التحليل كيف تعكس المبادئ التوجيهية العديد من المبادئ الرئيسية التي تم إبرازها في مراجعة الأدبيات ولكنها لا تشير إلى المبادئ الاقتصادية التي تم التأكيد عليها باعتبارها مهمة في الاهتمامات الأكاديمية والصحفية مع تعديل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المتعلق بالأخبار.

الكلمات المفتاحية: سياسات الاعتدال، المنظمات الإخبارية، وسائل الإعلام الكندية، الصحافة، وسائل التواصل الاجتماعي؛ عنصرية؛ حرية التعبير

* كلية الاتصالات، كلية الاتصالات والفنون والتكنولوجيا. جامعة سيمون فريزر، كندا

* مدير مشروع المعلومات المضللة، كلية الاتصالات، كلية الاتصالات والفنون والتكنولوجيا، جامعة سيمون فريزر، كندا

Introduction

As Picard (2009) writes, the mantra for modern-day news organizations is to be “anywhere, anytime on any platform.” The digitalization of news has transformed not only where and when news is published but also the way in which non-journalists and journalists interact. These changes have not been without concern. The change in speed, scale and scope of audience participation and news-related user-generated content (UGC) afforded by comment sections have been an ongoing matter of public and professional contention. While platforms for audience-feedback forums have been fixtures of news media for centuries, today’s online digital news-related UGC as having “greatly expanded [this] dynamism” (Reader, 2012, p. 495). Despite periodical calls within journalism announcing the death of news-related comment sections (Finley, 2015; Spencer, 2018), news-related UGC have not disappeared (Kovacs, 2020).

News-related UGC has been interpreted positively and negatively. On the one hand, the proliferation of UGC online has been celebrated. As Van Dijck (2009, p. 41) writes that after “decades of vilifying the passive couch potato, the press now venerates the active participant in digital culture.” Part and parcel of this change has been the broader shift toward users “demanding the right to participate within the culture” (Jenkins, 2006, p. 24) in a society increasingly organized around participatory values (Barney et al., 2016). Others see the benefits of news-related UGC in giving feedback to news makers and possibly bringing increased “attention to issues and topics that traditional news media might have overlooked” (Picard, 2009, p. 11) or because it is economically beneficial to bring audiences’ eyeballs to look at news content (Paulussen, 2011, p. 61; Spencer, 2018). On the other hand, UGC has been understood as increasing the work-load of journalists, and has been interpreted as being a part of explaining journalists and news organizations reluctance towards adopting or at the very least valuing UGC on news sites (Bergström & Wadbring, 2015; Mitchelstein, 2011; Viscovi & Gustafsson, 2013; Witschge, 2012). Since the actual implementation of news-related comment sections, Smoliarova et al. (2021) argue “high expectations on rational, responsible, and civil user commenting have quickly vanished”. UGC has

Comment moderation strategies in Canadian news media

been perceived as abusive, hateful or offensive by news makers, and has been interpreted as everything from an ethical challenge to the antithesis of traditional journalistic news values (Conlin & Roberts, 2016; Hermida & Thurman, 2008; Hlavach & Freivogel, 2011; Noci et al., 2010; Paulussen & Ugille, 2008; Phillips, 2015; Santana, 2014; Singer, 2009; Singer & Ashman, 2009). As Bergström & Wadbring (2015) put bluntly, from the perspective of journalists, user-generated content is “beneficial yet crappy.”

These concerns, among others, have prompted a variety of responses to theorize and operationalize responses from news providers in order to best manage news-related UGC through a varieties of strategies (Binns, 2012; Cammaerts, 2009; Engström, 2016; Erjavec & Kovačič, 2012; Hardaker, 2015; Harrison, 2009; Hille & Bakker, 2013, 2014; Hong, 2012; Jenks, 2019; Juneström, 2019; Reader, 2012; Sanfilippo et al., 2017; Weber, 2014; Wolfgang, 2018)“DOI”:"10.1080/17512786.2011.648988",“ISSN”:"1751-2786, 1751-2794",“issue”:"4",“journalAbbreviation”:"-Journalism Practice",“language”:"en",“page”:"547-562",“source”:"DOI.org (Crossref. These concerning issues have led us to ask the following questions: What are the concerns, strategies and principles associated with maintaining and moderating UGC news-related content? How do Canadian news sites claim to manage UGC content on their websites? How do these, if they do, differ from the concerns, strategies and principles discussed above?

In order to help shed light on these questions, this paper starts with a literature review of UGC strategies and principles, before examining how UGC on Canadian news sites is moderated. The literature review focuses on strategies in news-related UGC. In terms of moderation strategies, different forms of comment governance, registration and the question of anonymity, pre-moderation and post-moderation policy are discussed. In terms of principles, the economic realities, democratic ideals and principles of professional journalism in moderating are highlighted throughout. The examination of Canadian news site UGC strategies and principles is achieved by looking at the community guidelines of CBC, CityNews, CTV, Glacier Media, Global News, Globe and Mail, Narcity Media, Postmedia, QUB (Québecor), and Torstar.

Strategies and Principles in News-Related UGC

In this literature review section, we discuss democratic ideals, fears over incivility or even illegal posts, and the economic realities for the management of UGC. Also, the question of moderation strategies and social principles of UGC are highlighted. Further, UGC news regulation can be understood as operating along three major strategic plains: user policy (pre-registration, pre-moderation and post-moderation), platform selection (in-house, outsourced), and finally, moderation through a combination of users, professionals and filters (machine-based automated content moderation).

In terms of strategies, we will now review registration/anonymity, manual and automated moderation, and also moderation by the selection of platform. Anonymity has been interpreted by some academics and journalists as being a key problem for successful USG on news sites. For Reader (2012), journalists interpret the democratic promise of UGC on the requirement of real name identities for users. Anonymity has been understood as fueling incivility online (Arendholz, 2013; Donath, 1998), promoting obscenity (Reader, 2012) and irrelevant content and even abusive content (Hille & Bakker, 2014; Noci et al., 2010). Anonymity was also seen to be a link to lower quality of comments on a news site (Hille & Bakker, 2014; Noci et al., 2010). For this reason, pre-registration is interpreted as having a positive effect on the quality of comments while also, as Santana (2014) recognizes, results in an overall drop in the number of comments.

In general, news moderation can be practically performed either manually or automatically. This can involve the use of algorithm software to discover abusive comments or to let users themselves moderate other comments by using buttons to rank comments, report abuse or flag content for moderation (Crawford & Gillespie, 2016; Hille & Bakker, 2014, p. 565). Pre-moderation refers to the practice of requiring a manual moderator or automatic filter to look validate each post before they are visible to the public online. Pre-moderation involving manual moderation is both labour-intensive and economically costly (Santana, 2014). In Hille and Baker's study (2014, p. 566) of Dutch media systems and UGC governance, pre-moderation was found to be

Comment moderation strategies in Canadian news media

much less common than all the other approaches. This could be because of the expense and time associated with this labor-intensive strategy. Post-moderation policy refers to the practice of moderating UGC after it is posted online. One way for users to participate in moderation is through the process of “flagging,” which is a mechanism for reporting offensive content to a social media platform and is currently found on many sites with UGC (Crawford & Gillespie, 2016).

Online news content providers carefully position themselves to users, clients, advertisers and policymakers as “platforms” where they seek protection for facilitating user expression yet also seek limited liability for what those users say (Gillespie, 2010). With the introduction of outsourcing comment sections to social media sites, such as Facebook, many of the associated “problems” of UGC may be partly solved. Facebook, for example, does not officially allow for accounts under pseudonyms or fake names. Aside from automatic filters, more in-depth moderation can also be partially or fully outsourced to users. As Colin and Roberts (2016, pp. 370–371) write, news organizations make two key decisions when allowing online user comments: firstly, whether to host comments using their own technology, and secondly, whether to moderate comments before or after submission. Many of the traditional channels responsible have, in recent years, relocated reader interactivity from their own websites and native commenting systems to non-native commenting systems on social media (Hong, 2012; Robinson, 2014; Santana, 2014; Weber, 2014), which has contributed to changing the ways in which news sources interact with readers (Hermida, 2010). Outsourcing UGC to social media has also been interpreted as reducing costs of maintaining in-house UGC (Hille & Bakker, 2013). Hille and Bakker (2014) argue that there is an obvious dissimilarity in the quality of comments on news sites and social media. In their analysis, they found that not only did users post more comments on new sites, where the quality was seen as being higher and the tone of the debate more vibrant, but also this challenged the idea held by some journalists that transitioning to Facebook would be a “Troll-Killer” (Hille & Bakker, 2014, p. 570). For Hille and Bakker (2014), Facebook, while diminishing the role of trolls on the news sites, provided fewer overall comments and reduced the quality of debates (Hille & Bakker, 2014,

Comment moderation strategies in Canadian news media

p. 570). There could be the result of unintended consequences. For example, some of the news sources in a study by Juneström (2019), which were posted by the news outlet on Facebook, were not always accessible by Facebook users unless they had a subscription. For Juneström, this creates a situation which might “increase the risk of getting comments from people who have not read the content” (2019, p. 703).

News-related UGC can be understood as revolving around professional, economic and democratic principles. The principle of professionalism is a recurring theme. In general, news workers themselves have been understood as being enthusiastic and accepting of audience participation understood within a model of journalism where they retain firm control (Hermida & Thurman, 2008; Juneström, 2019; Karlsson, 2011; Paulussen et al., 2007; Singer, 2006; Williams et al., 2010). While journalists may generally not comment on their own articles, it has been observed they nonetheless have been found to feel responsible for governing abusive UGC on their news stories, which has been interpreted as preserving the quality and authority of the news company and protecting users' respective rights to speech (Braun & Gillespie, 2011; Hermida & Thurman, 2008; Robinson, 2010). In interviews with journalists, it was found that they “avoided interacting with their audience and developed simple routines and practices for moderation, including posting the rules at the top of the forum and silently deleting problematic comments or banning commenters” while they also “publicly stated an interest in promoting public discourse, but with one another spoke derisively of commenters and commenting” (Wolfgang, 2018, p. 2).

According to Picard (2009), the primordial question to raise with regards to news organizations and their relationship to their decisions is: “How will the use of a given technology generate money?”. While there has been concerns over the lack of monetization models for UGC (Thurman, 2008), others have interpreted the business-driven motivations to develop UGC as being aimed at increasing user loyalty rather than fostering democracy (Chung, 2007; Vujnovic et al., 2010). Interviews with journalists showed how there was a belief that comment moderation was better at more prestigious news sites because of bigger budgets and also saw the ability to comment as a tool too often misused (Wolfgang, 2018, p. 12) with a struggle to “balance the

Comment moderation strategies in Canadian news media

resources needed to control editorially [UGC] with the commercial potential of user media” (Hermida & Thurman, 2008, p. 352). This has been confirmed in interviews with Canadian news editors (Paulussen, 2011, p. 61). However, there is recognition that adding this responsibility creates more work, with concerns expressed by journalists on UGC actually reducing the time journalists have to create news (Paulussen, 2011, p. 64). For some news organizations, prohibitive moderation costs translated to an absence of mechanisms for audience participation (Hermida & Thurman, 2008, p. 352). For Richard Withey, an employee of Independent.co.uk, there was a concern that moderation would “ drain resources away from what he called the good side of the newspaper model, meaning journalists researching and validating stories” (Hermida & Thurman, 2008, p. 352). For Richard Burton, editor at the Telegraph.co.uk., complained of the expenses required to effectively manage UGC and claimed that UGC was “just a complete and utter journalistic by-product” (Hermida & Thurman, 2008, p. 352). Other executives thought that UGC could be lucrative in certain spaces. For example, a travel section could be compelling for advertisers, but these opportunities were counterbalanced by fears among executives that they are of limited economic value (Hermida & Thurman, 2008, p. 352). Others saw UGC as a value because of its ability to inform newsgathering. For example, an editor wrote how TheSun.co.uk was getting three or four stories each week from readers postings content (Hermida & Thurman, 2008, p. 352). This was important as a form of newsgathering rather than as a way of allowing readers to express themselves (Hermida & Thurman, 2008, p. 352).

Academics, journalists and news executives have also celebrated the democratic principle of UGC. These involve ideals of community, participation and free speech. However, how this is understood to be realized differs greatly. Some argue that closing spaces for UGC actually improves the level of civility and online communities. Reader (2012, pp. 500–502), drawing from his analysis of U.S. news companies’ essays in closing their public online forums, anonymity was framed as producing “filth” or “swine” while closing UGC was understood as promoting the value of protecting an idealized “village square.”

Comment moderation strategies in Canadian news media

To sum up, the policies examined here highlight how Canadian news organizations have practical strategies to manage news-related UGC but also call upon political and social principles of journalism, civility and discourse. Many of these policies emphasize the need to maintain civility in online commenting in light of possible incivility, while at the same time, they highlight the democratic ideal of open debate and freedom of speech. While these concerns are confirmed in the literature review, none of the policies themselves discuss how economic concerns play into making decisions related to UGC management, a factor that has been a consistent concern in academic work interviewing journalists and editors all over the world.

Canadian Comment Section Guidelines

As some news editors have claimed, community guidelines may only be beneficial in providing “ammunition when closing down an account or removing comments” (Binns, 2012, p. 555). However, they are also arguably beneficial in laying out key strategies and principles that news sites want readers to believe. This section in the paper focuses on a comparative critical analysis of UGC guidelines found on the CBC, CityNews (Halifax), CTV News, Glacier Media, Global News, The Globe and Mail, Narcity Media, Postmedia, QUB (Québecor), and Torstar. We have summarized the discussion below in the tables found in the appendix of this paper.

In terms of CBC (CBC Policies, 2017), CityNews (CityNews, n.d.), Glacier Media (Glacier Media Group, n.d.), Global News (Global News, n.d.), Globe and Mail (The Globe and Mail, 2018), Narcity Media (Narcity, n.d.), Postmedia (Postmedia, n.d.), Québecor (QUB, 2022) and Torstar (TheStar, n.d.), they all have a public-facing comment moderation policy which can be contrasted to CTV News (See CTV News, 2017) which no longer has comment policy since its on-site comment system was disbanded. Indeed, The Globe and Mail and the CBC have the most sophisticated explicit comment policy, while Global News’ is comparatively very short. CTV News previously had a public-facing policy system, approximately the same length as Global News, which was for its now-defunct in-site commenting system, but since then, the system and its corresponding policy page have been removed (CTV News, 2017).

Comment moderation strategies in Canadian news media

In relation to the CBC and Global News, they provide more weight to both the negative and positive accounts, giving equal amount of attention to how comments should be posted according to general principles, be they civil and/or democratic, and/or that they specifically add to the discussion by remaining on-topic. The Globe and Mail is unique in its naming of journalists who actively moderate and participate in comment discussions (The Globe and Mail, 2018). However, they point out that journalists adding to discussions happening on comment sections is not within their job description, citing its voluntary nature and time constraints: “While our journalists are certainly encouraged to read the comments and jump into the conversation, it is completely up to them [as] time constraints are often an issue [...]” (The Globe and Mail, 2018). The Globe and Mail provide mostly a negative set of comment policies, ranging from what not to do according to legal rules to standards of bad behavior and to egregious misspelling.

All of the platforms outlined above have on-site commenting systems except for the now-defunct comment section on CTV News (See Table 1). Put another way, 90% of the major news players in Canada have on-site commenting systems on their web pages. These are often supplemented by a wide range of social media outreach (i.e. Facebook, Twitter, etc.). It is also worth noting that the only platform that did not require first and last name registration to comment is the 2017, now-disbanded, comment section from CTV News (Table 1). Pseudonyms are, for the most part, not allowed across community guidelines, except for the fee-paying The Globe and Mail, CityNews (Halifax), Glacier Media, and the now-defunct CTV News comment section (Table 1). Both CBC and Torstar have time-sensitive comment sections. While there is no mention of the time from posting a news story to removing the comment sections on CBC’s guidelines, Torstar explains how posts are generally up for comment for 48 or 72 hours (Table 1).

Half of the comment guidelines examined here confirm relying on third-party automatic moderation to help support their in-house moderating strategies, but not

Comment moderation strategies in Canadian news media

all mention the specific software or services that are employed (Table 2). All in-site commenting systems, except the CBC and the now-defunct CTVNews on-site commenting, have a user flagging section whereby users can flag content that they perceive to break community guidelines (Table 2). Globe and Mail is also the only one with a featured comment section that is curated by staff (Table 2). When scrolling at the bottom of a news story on the Globe and Mail, one lands on the “Featured” comment section where top comments are highlighted. Only by clicking on the “All Comments” section can one see the other comments on the system.

In terms of positive social principles (See Table 3) in the guidelines, that is, principles called upon as the normative vision of how and why the comment sections operate, a wide range can be seen. All except the Globe and Mail and Postmedia make references to the democratic principles of debate, self-expression or freedom of speech, and only Postmedia and Torstar make reference the goal of honesty in posts online. CBC, City News (Halifax) and QUB are also the only ones to call on comments to have an entertainment value.

In terms of negative social principles (See Table 4) highlighted in guidelines, that is, principles called upon as those which the guidelines do not want to see users transgress. Across the board, all of the user guidelines highlighted the danger of illegal, vulgar and violent content. While many guidelines highlight the problem of trolling, CBC, CityNews (Halifax), Torstar and the now-defunct CTV News guidelines make specific reference to the problem of misinformation.

Some content guidelines have special caveats for certain subjects. Only Glacier Media and QUB do not specify that they sometimes close in-site comment sections for certain topics (See Table 5).

In those that do close in-site comment sections, many highlight the legal dynamics in reporting some stories – how user comments can provide information that goes against the law, and also highlight the possible racism and vitriol that can be found in some comment sections if left open on certain subjects. CBC highlights closing in-site comments on indigenous and some other racial issues in order to keep their platform

Comment moderation strategies in Canadian news media

civil and legal. CityTV (Halifax) highlights closing comments on “race, immigration, religion and sexual identity among them,” including legal issues (CityNews, n.d.). CTV News, Narcity Media, Postmedia and Torstar guidelines explain that while they do close comment sections on certain news stories, but they do not provide an explanation of which news stories or why. CBC has a special policy to close their in-site comment sections when it comes to news related to indigenous issues and close comments pre-emptively (Office of the GM and Editor in Chief, 2015). Further, CityNews Halifax explains how news related to certain subjects, “race, immigration, religion and sexual identity among them,” attract “a high number of offensive and abusive comments that could be potentially libellous” and therefore comments on these subjects may be closed pre-emptively (CityNews, n.d.). As for Postmedia, it explains how “comments are not enabled on all articles based on our internal guidelines” (Postmedia, n.d.).

Finally, none of the news organizations explicitly acknowledge in their community guidelines how their selection or change of content moderation platforms or software is due to legal changes, and none specify import of economic realities on their moderation choices for their platform.

Discussion

This paper examines the Canadian news guidelines on user-generated content (UGC) by providing a synthesis of these policies with a critical review of the principles associated with news-related comment sections. Many of the issues highlighted in the literature are reflected in the guidelines themselves. The near omnipresence of comment sections on these sites reflects the general direction of news today. The highlighting of democratic and related principles and stated concerns over illegal or unsavory principles are evident in both. At the same time, there are some omissions of some principles in the guidelines that are present in the literature review.

To answer the paper’s research questions, we found that 9/10 news sites examined here currently have on-site comment sections (Table 1), showing the ubiquity of UGC on news sites today and the demands for participation in a society increa-

Comment moderation strategies in Canadian news media

singly organized around participatory values (Barney et al., 2016; Jenkins, 2006). At the same time, with only 2/10 guidelines examined not stating that they close comment sections for certain topics (Table 5), it suggests that leaving UGC available for certain topics is a threat to these participatory democratic values. Relating this to the literature review, it seems that even with the availability of UGC on news-sites, and novel ways for public participation, news sites still maintain a gatekeeping function that has extended in to the comment sections themselves.

With only 1/10 of the news sites examined requires paid subscription to the news site make comments on their on-site system (Table 1), it seems that news sites value the access to UGC which may in turn promote user interactivity on the site. As discussed in the literature review, increased interactivity may translate to consumer brand loyalty and economic benefits to the site (Chung, 2007; Vujnovic et al., 2010). At the same time, there seems to be a recognition that such access should not be without caveats. With all except the now-defunct CTV News comment sections (9/10) requiring real name registration (Table 1), it confirms the problem of anonymity much is extensively discussed in the literature review. This seems to suggest that news sites balance the desire for interactivity and eyeballs (Paulussen, 2011; Spencer, 2018) and the fear of uncivil or illegal contributions (Hille & Bakker, 2014; Juneström, 2019).

With only the now-defunct CTV News guidelines not enabling user flagging, it shows the ubiquity of the practice (Table 2). In the guidelines over half (6/10) of the guidelines state that they use automated moderation tools, with only 3/10 making public what tools these are in the guidelines (Table 2). Both the use of automated tools and outsourcing moderation to users could be because these help to cut costs in the form of requiring news staff to manually examine comments. Accidentally infringing on copyright or allowing libelous comments to remain online may lead to legal expenses for the news site. This also helps explain how only the Globe and Mail has staff comment curation (Table 2) given the corresponding otherwise prohibitive labour costs.

The principle of UGC fostering democracy is highlighted by almost all the guidelines (8/10), far outweighing both calls to civility (6/10) or community (5/10),

Comment moderation strategies in Canadian news media

suggesting a strong perceived role for news-related UGC as a component to democracy (Table 3). This confirms to some extent discussions in the literature review, where a primary concern for journalists and academics is the democratic value of UGC. It is also worth noting that low presence of honesty (2/10) and entertainment (3/10) principles in guidelines suggest that they are not the primary motivations for allowing UGC on Canadian news sites (Table 3). While most of the concerns with UGC are related to incivility, libel and the like, and not so much honesty per-se, journalists rarely commented that UGC should be entertainment beyond the confines of the economic principle of having consumers spend and interreact as long as possible on new sites.

Finally, two omissions have been revealed during the course of this critical review. In our analysis of the literature, there was no discussions on how time sensitive comment sections affect UGC. Despite this, they are a major feature of some the guidelines examined (2/10) (See Table 1). This made us question the reasoning behind making all comment sections open for a limited amount of time. The second omission is that for all the discussion on economic imperatives and the difficulties of news companies today to operate in a digital landscape, none of the user-facing guidelines outlined this economic aspect. This could be because of a sense of self-described professional ideals highlighted throughout the literature review where journalists interpreted themselves as having an important public role in delivering the news. In other words, admitting to economic realities that constrain this work might harm their self-perception.

One of the limitations of this paper as it lacks direct feedback from news moderators' editors and journalists regarding their professional views on news moderation. Another research gap that needs to be filled is cross-national comparative research on news moderation policies covering different countries.

Comment moderation strategies in Canadian news media

Appendix

Tables

Table 1: Moderation User Policy

Name	On-Site Commenting	Paid Subscription Required	Real Name Registration	Pseudonym Usernames Allowed	Time Sensitive Comment Section
CBC	●		●	*	** ●
CityNews ((Halifax	●		●	●	
CTV News ((2017				●	
Glacier Media	●		●	●	
Global News	●		●		
The Globe and Mail	●	●	●	●	
Narcity Media	●		●		
Postmedia	●		●		
QUB	●		●		
Torstar	●		●		*** ●

*Except for “except in children and youth-oriented communities” (CBC Policies, 2017).

** Unstated time limit.

*** The Star (n.d.) guidelines provide two timelines for how long a comment section will generally be open for comment. They write typically 48 or 72 hours.

Comment moderation strategies in Canadian news media

Table 2: Moderation by Professionals, Users and/or Algorithms

Name	Staff Comment Curation	User Flagging	Third-Party Automatic Moderation	
CBC		●	●	Viafoura
CityNews ((Halifax		●	* ●	
CTV News ((2017				
Glacier Media		●		
Global News		●	●	Facebook
The Globe and Mail	●	●	●	Coral Project & ICUC
Narcity Media		●		
Postmedia		●	* ●	
QUB		●	* ●	
Torstar		●		

* The specific software(s) used are unstated in the respective community guidelines

Comment moderation strategies in Canadian news media

Table 3: Positive Social Principles in Guidelines

Name	*Democracy	**Civility	Community	***Honesty	****Entertaining
CBC	●	●			●
CityNews (Halifax)	●		●		●
CTV News (2017)	●				
Glacier Media	●	●			
Global News	●	●			
The Globe and Mail		●	●		
Narcity Media	●		●		
Postmedia		●	●	●	
QUB	●				●
Torstar	●	●	●	●	

* These include the principles of debate, self-expression, freedom of speech, and the like.

** These include the principles of being polite, intelligent, respectful, insightful, and constructive.

*** These include the principles of transparency and truthfulness.

**** These include the principles of entertainment and enjoyment.

Comment moderation strategies in Canadian news media

Table 4: Negative Social Principles in the Guidelines

Name	*Trolling	**Vulgarity	***Violence	****Misinformation	*****Illegal
CBC		●	●	●	●
CityNews (Halifax)	●	●	●	●	●
CTV News (2017)		●	●	●	●
Glacier Media	●	●	●		●
Global News	●	●	●		●
The Globe and Mail	●	●	●		●
Narcity Media	●	●	●		●
Postmedia	●	●	●		●
QUB	●	●	●		●
Torstar		●	●	●	●

*Comments that are perceived to be trolling, spam, written in all-caps or “SHOUTING”.

** Comments that involve vulgarity, pornography, pedophilia, obscenity or sexually explicit content.

*** Comments that embody or call upon violence, abuse, hate speech, personal attacks.

**** Comments that involve misinformation, disinformation, clearly inaccurate statements, misleading, reasoning based on demonstrably false statements and/or inauthentic content or activity.

***** Comments that break copyright, unlawful, illegal, trademark, libel, threatening or calling on illegal activities that break other provincial or federal laws.

Comment moderation strategies in Canadian news media

Table 5: Pre-Emptive Closing of Comment Sections on Select Topics

Name	Closed Comments on Select Topics	Provides Examples of Select Topics
CBC	●	●
(CityNews (Halifax	●	●
(CTV News (2017	●	
Glacier Media		
Global News	●	●
The Globe and Mail	●	●
Narcity Media	●	
Postmedia	●	
QUB		
Torstar	●	

Works Cited

Arendholz, J. (2013). *Appropriate Online Behavior: A Pragmatic Analysis of Message Board Relations*. John Benjamins.

Barney, D., Coleman, G., Ross, C., Sterne, J., & Tembeck. (2016). *An Introduction*. In *The Participatory Condition in the Digital Age* (pp. vii–xxxix). University of Minnesota Press.

Bergström, A., & Wadbring, I. (2015). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication*, 30(2), 137–151. <https://doi.org/10.1177/0267323114559378>

Binns, A. (2012). DON'T FEED THE TROLLS!: Managing troublemakers in magazines' online communities. *Journalism Practice*, 6(4), 547–562. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.648988>

Braun, J., & Gillespie, T. (2011). Hosting the public discourse, hosting the public. *Journalism Practice*, 5(4), 383–398.

Cammaerts, B. (2009). Radical pluralism and free speech in online public spaces: The case of North Belgian extreme right discourses. *Journal of Cultural Studies*, 12(6), 555–575. <https://doi.org/10.1177/1367877909342479>

CBC Policies. (2017, February). *CBC/Radio-Canada Content Submission Guidelines for CBC/Radio-Canada Owned or Controlled Platforms (Content Submission Guidelines)*. CBC. <https://www.cbc.ca/aboutcbc/discover/submissions.html>

Chung, D. S. (2007). Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence*, 13(1), 43–61.

CityNews. (n.d.). *Community Guidelines*. CityNews Halifax. Retrieved June 11, 2022, from <https://halifax.citynews.ca/other/community-guidelines>

Conlin, L., & Roberts, C. (2016). Presence of online reader comments lowers news site credibility. *Newspaper Research Journal*, 37(4), 365–376. <https://doi.org/10.1177/0739532916677056>

Crawford, K., & Gillespie, T. (2016). What is a Flag for? Social Media Reporting Tools and the Vocabulary of Complaint. *New Media & Society*, 18(3), 410–428. <https://doi.org/10.1177/1461444814543163>

Comment moderation strategies in Canadian news media

CTVNews. (2017, May 28). Commenting. <https://www.ctvnews.ca/commenting>

Donath, J. S. (1998). Identity and deception in the virtual community. In P. Kollock & M. Smith (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 27–58). Routledge.

Engström, M. (2016). The trolls disappear in the light: Swedish experiences of mediated sexualised hate speech in the aftermath of Behring Brevik. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 5(2), 96–106.

Erjavec, K., & Kovačič, M. P. (2012). “You Don’t Understand, This is a New War!” Analysis of Hate Speech in News Web Sites’ Comments. *Mass Communication and Society*, 15(6), 899–920. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.619679>

Finley, K. (2015, October 8). A Brief History of the End of the Comments For years, comment boxes have been a staple of the online experience. Now many media companies are giving up on them. *Wired*. <https://www.wired.com/2015/10/brief-history-of-the-demise-of-the-comments-timeline/>

Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms». *New Media & Society*, 12(3), 347–364.

Glacier Media Group. (n.d.). Terms of Service (Copyright ©2020 Glacier Media Group). Bowen Island Undercurrent. Retrieved June 6, 2022, from <https://www.bowenlandundercurrent.com/other/terms-of-service#usercontent>

Global News. (n.d.). Global News Commenting Policy. <https://globalnews.ca/pages/global-news-commenting-policy/>

Hardaker, C. (2015). “I refuse to respond to this obvious troll”: An overview of responses to (perceived) trolling. *Corpora*, 10(2), 201–229. <https://doi.org/10.3366/cor.2015.0074>

Harrison, J. (2009). User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies*, 11(2), 243–256. <https://doi.org/10.1080/14616700903290593>

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.

Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356.

Comment moderation strategies in Canadian news media

Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663–680.

Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User: Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>

Hlavach, L., & Freivogel. (2011). Ethical Implications of Anonymous Comments Posted to Online News Stories. *Journal of Mass Media Ethics* 26, 26(1), 21–37.

Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adaption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69–74.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York Univ. Press.

Jenks, C. J. (2019). Talking trolls into existence: On the floor management of trolling in online forums. *Journal of Pragmatics*, 143, 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.006>

Juneström, A. (2019). Emerging practices for managing user misconduct in online news media comments sections. *Journal of Documentation*, 75(4), 694–708. <https://doi.org/10.1108/JD-09-2018-0143>

Karlsson, M. (2011). Flourishing but restrained. *Journalism Practice*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.486605>

Kovacs, K. (2020, March 5). Comment sections aren't dead (yet). DCN. <https://digitalcontentnext.org/blog/2020/03/05/comment-sections-arent-dead-yet/>

Mitchelstein, E. (2011). Catharsis and community: Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs. *International Journal of Communication*, 5, 2014–2034.

Narcity. (n.d.). *Narcity Media Community Guidelines*. Narcity Media. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.narcity.com/community-guidelines>

Noci, D., Javier, P. M., Domingo, D., Mico, J. L., & Ruiz, C. (2010). Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers. *International Sym-*

Comment moderation strategies in Canadian news media

posium on Online Journalism, 2(1), 1–20.

Office of the GM and Editor in Chief. (2015, November 30). Uncivil dialogue: Commenting and stories about indigenous people. CBCNews. <https://www.cbc.ca/newsblogs/community/editorsblog/2015/11/uncivil-dialogue-commenting-and-stories-about-indigenous-people.html>

Paulussen, S. (2011). Inside the Newsroom: Journalists' motivations and organizational structures. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 59–75). Wiley-Blackwell.

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio Journal*, 1(3), 131-154.

Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24–41.

Phillips, W. (2015). *This is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. MIT Press.

Picard, R. G. (2009). *Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business*. Nieman Foundation for Journalism at Harvard: Nieman Reports. <https://niemanreports.org/articles/blogs-tweets-social-media-and-the-news-business/>

Postmedia. (n.d.). *Community Guidelines* (Effective January 16, 2019). Retrieved June 4, 2022, from <https://pages.postmedia.com/community-guidelines/>

QUB. (2022, avril). *NÉTIQUETTES*. <https://legal.qub.ca/qub/netiquettes>

Reader, B. (2012). Free Press vs. Free Speech? The Rhetoric of “Civility” in Regard to Anonymous Online Comments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(3), 495–513. <https://doi.org/10.1177/1077699012447923>

Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergents: Textual privilege, boundary work, and the journalist-audience relationship in the commenting policies of online news sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(1), 125–143. <https://doi.org/10.1177/1354856509347719>

Comment moderation strategies in Canadian news media

Robinson, S. (2014). The active citizen's information media repertoire: An exploration of community news habits during the digital age. *Mass Communication & Society*, 17(4), 509–530.

Sanfilippo, M. R., Yang, S., & Fichman, P. (2017). Managing Online Trolling: From Deviant to Social and Political Trolls. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 10.

Santana, A. D. (2014). Virtuous or Vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, 8(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813194>

Singer, J. B. (2006). Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 265–280.

Singer, J. B. (2009). QUALITY CONTROL: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism Practice*, 4(2), 127–142. <https://doi.org/10.1080/17512780903391979>

Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). “Comment is free, but facts are sacred”: User-generated content and ethical constructs at The Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 3–21.

Smoliarova, A., Bodrunova, S. S., & Ivantey, E. (2021). Commenting or Discussing? Comment Sections of German Russian-Speaking News Media on Facebook. *Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis*. HCII 2021. *Lecture Notes in Computer Science*, 12774, 167–178. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_11

Spencer, K. A. (2018). Chapter 5: The Social Web, The Tyranny of the Comments Section. In *A People's History of Silicon Valley: How the Tech Industry Exploits Workers, Erodes Privacy and Undermines Democracy*. Eyewear Publishing.

The Globe and Mail. (2018, September 10). Privacy & Terms: Community Guidelines. The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/privacy-terms/community-guidelines/>

TheStar. (n.d.). Conversations: Code Of Conduct. Toronto Star. <https://www.thestar.com/about/community-guidelines.html>

Comment moderation strategies in Canadian news media

Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media and Society*, 10(1), 139–157. <https://doi.org/10.1177/1461444807085325>

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.

Viscovi, D., & Gustafsson, M. (2013). Dirty work: Why journalists shun reader comments. In T. Olsson (Ed.), *Producing the Internet: Critical Perspectives of Social Media* (pp. 85–102). University of Gothenburg.

Vujnovic, M., Singer, J. B., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A., & Domingo, D. (2010). Exploring the Political-Economical Factors of Participatory Journalism: A First Look into Self Reports by Online Journalists and Editors in Ten Countries. *Journalism Studies*, 4(3), 285–296. <https://doi.org/10.1080/17512781003640588>

Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941–957. <https://doi.org/10.1177/1461444813495165>

Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K. (2010). Have They Got News for Us? Audience Revolution or Business as Usual? *Journalism Practice*, 5(1), 85–99. <https://doi.org/10.1080/17512781003670031>

Witschge, T. (2012). Changing audiences, changing journalism? In P. Lee-Wright, A. Phillips, & T. Witschge (Eds.), *Changing Journalism* (pp. 117–134). Routledge.

Wolfgang, J. D. (2018). Taming the 'trolls': How journalists negotiate the boundaries of journalism and online comments. *Journalism*, 146488491876236. <https://doi.org/10.1177/1464884918762362>

Digital addiction and its Relationship to social isolation among children in the autism Spectrum from the view-point of their parents

ASS.Prof. Dr. Hamid Majeed Farah Al-Shatry

E-mail: dr.hamidmajeedfara@gmail.com

Mobile: 00964 07725587814

Abstract

This study titled “digital addiction and its relationship to social isolation among children in the autism spectrum from the point of view of their parents” in which the researcher addressed an important topic which is knowledge of digital addiction in a child with autism spectrum and its relationship to social isolation in them.

The study aimed to shed the light on the digital addiction in a spectrum child Autism from the point of view of their parents, by knowing the extent of addiction of children in the autism spectrum, and identifying the relationship between electronic addiction and the social isolation of children in the autism spectrum. The study presented several hypotheses, namely:

Is there digital addiction in children with the autism spectrum from the point of view of parents? Is there a social isolation for children with the autism spectrum? And Is there a correlation between digital addiction and social isolation in children with autism spectrum? In order to achieve the aims of the study, the researcher used the

Received : 2022/01/08

Accepted : 2022/04/04

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Assistant Professor Dr. Hamid Majeed Farah Al-Shatry. Dhi -Qar University - College of media.

descriptive approach in the study and relied on the tool of collecting information and data, which is, the questionnaire that relates to the problem of the study.

The study reached the following main results:

1. From the results of the study, it is clear that there is digital addiction in the child of the autism spectrum.
2. Among the results of the assumptions that there is social isolation among the child of the autism spectrum.
3. One of the results of the hypotheses is the presence of a statistically significant positive correlation between electronic addiction and social isolation in a child with the autism spectrum.

Keywords: Digital addiction; Relationship to social isolation; children; the autism Spectrum.

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

الإدمان الرقمي وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى طفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء أمورهم

أ.م.د. حامد مجيد فاره الشطري

مستخلص

هذه الدراسة الموسومة (الإدمان الرقمي وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى أطفال طيف التوحد من وجهة نظر أولياء أمورهم) تناول فيها الباحث موضوعا مهما، هو معرفة الإدمان الرقمي لدى طفل طيف التوحد وما علاقته بالعزلة الاجتماعية لديهم، إذ ترمي الدراسة الى معرفة «الإدمان الرقمي عند طفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء أمورهم، وذلك عن طريق معرفة مدى إدمان اطفال طيف التوحد، ومعرفة العلاقة ما بين الإدمان الرقمي وما بين العزلة الاجتماعية لدى أطفال طيف التوحد. وقدمت الدراسة فرضيات عدة وهي:

1. يوجد ادمان رقمي عند اطفال طيف التوحد من وجهة نظر اولياء الامور؟
2. توجد عزلة اجتماعية عند اطفال طيف التوحد؟
3. هناك علاقة ارتباطية بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية لدى أطفال طيف التوحد؟
4. وتحقيقا لأهداف الدراسة أستخدم الباحث المنهج المسحي في الدراسة، و اعتمد على أداة جمع المعلومات والبيانات وهي، الاستبانة التي تتعلق بمشكلة الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى أهم النتائج الآتية:
5. يتضح من نتائج الدراسة وجود إدمان رقمي لدى طفل طيف التوحد.
6. ومن نتائج الفرضيات التي ظهرت بأنه توجد عزلة اجتماعية لدى طفل طيف التوحد.
7. ومن نتائج الفرضيات، هي وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا ما بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية لدى طفل طيف التوحد.

الكلمات المفتاحية: الإدمان الرقمي العلاقة بالعزلة الاجتماعية الأطفال؛ طيف التوحد.

* الباحث: أ.م.د. حامد مجيد فاره الشطري، كلية الاعلام - جامعة ذي قار

المقدمة Introduction

لاشك في أن التقدم التكنولوجي في الجانب الإتصالي والمعلوماتي في عصرنا الرقمي الحالي، اضفى سهولة في استخدام وسائل الاعلام المختلفة كالأنترنت من شرائح المجتمع كافة، واصبحت متاحة لهم وتغزو حياتهم اليومية، مما ولد في الجانب الاخر اثاراً سلبية نفسية او عقلية او سلوكية يعزى سببها الى الادمان المفرط في استخدام الأنترنت. في الماضي كان مصطلح الإدمان التلفزيوني أما الآن فمصطلح الإدمان الرقمي على الأنترنت هو الشائع، وهذا ما أشارت له مجلة نيوز ويك الى أن نسبة (٣٢٪) من مستخدمي الأنترنت يعانون من الإدمان المفرط له. فالأنترنت هو نعمة اخرى للإنسان اذا أحسن استخدامها وكذلك يصبح نقمة اذا أساء استخدامها ، لاسيما إن عصرنا الحالي يسمى عصرًا رقمياً والمشكلات التي تتجم عنه تتمثل في مشكلات اجتماعية كخلق عزلة اجتماعية نفسية لدى الفرد. لاسيما لو كان المستخدمون هم الأطفال وشريحة أطفال طيف التوحد تحديداً الذين يعانون من نقص المهارات اللغوية ، والتواصل والتفاعل الاجتماعي، والاستجابة للآخرين، وكذلك بعض المشكلات الحركية ، وقلة التركيز وفرط النشاط ، إذ باتوا محترفين في استخدام الأنترنت داخل منازلهم وبدون رقابة من ذويهم .ومن هذه النتائج السلبية في ظل العولمة وثورة الأنترنت والإتصالات هي الإدمان الرقمي السيء على الأنترنت. والذي يؤدي بعد ذلك الى خلق حاجز تفاعل او توليد عزلة إجتماعية ونفسية يعاني الفرد فيها من عدم التواصل وانقطاعه وتوقعه بعيداً عن محيطه الأسري، وآثارها بالتأكيد مختلفة نفسية أو إجتماعية أو عقلية او عاطفية او سلوكية ، وذلك لأن الأنترنت هو المؤثر الأول على شريحة الأطفال وهو المصدر الأول في إشباع رغباتهم و امتلاكه حواسهم عن طريق تعرضهم للموسيقى والألحان ذات الإيقاع السريع والصور المتكررة والانبهار بالأضواء والألوان والكلمات المتكررة، بالنتيجة تخلق لدى طفل التوحد عزلة نفسية واجتماعية أكثر، وتزيد من مشكلاته في التواصل والتفاعل الاجتماعي مع والديه ومع محيطه، و غيرها من المشكلات كقلة التركيز وفرط الحركة. ومن هنا كانت أهمية دراسة الإدمان الرقمي ومعرفة ما علاقته بالعزلة الاجتماعية لدى طفل طيف التوحد، ليتسنى وضع حلول لهذه المشكلة المهمة في حياتنا.

أ : مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

بالرغم مما أسهمت به ثورة التكنولوجيا والإتصالات الرقمية الحديثة في وقتنا الحاضر لكن ترتب على ذلك بعض الآثار السلبية منها الإدمان الرقمي لوسائل الإتصال المختلفة والاستخدام المفرط للأنترنت وتأثيره على حياتهم كقلة التفاعل الاجتماعي او العزلة الاجتماعية . فمن هنا تبرز مشكلة الدراسة الحالية بسبب الإدمان الرقمي وعلاقته بظاهرة العزلة الإجتماعية،

اي محاولة معرفة العلاقة ما بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية لدى طفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء أمورهم .

لذا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على «الإدمان الرقمي وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى طفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء أمورهم»، وقد أفرزت المشكلة الحالية بعضا من التساؤلات الآتية:

- ▶ ما مدى وجود الإدمان الرقمي ونسبته لدى طفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء الأمور؟
- ▶ هل توجد عزلة إجتماعية لدى طفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء الأمور؟
- ▶ ماهي العلاقة ما بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية من وجهة نظر أولياء الأمور؟

ثانيا : أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير الإدمان الرقمي وعلاقته بالعزلة الاجتماعية والتي تزايدت بنحو خطير في الآونة الأخيرة وتلخص كالاتي :

- ▶ قلة الدراسات الإعلامية التي تتناول الإدمان الرقمي وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى طفل طيف التوحد- في حدود علم الباحث - على الرغم من أهمية الموضوع النظرية والتطبيقية.
- ▶ هي محاولة من قبل الباحث لمعرفة مفهوم الإدمان الرقمي لدى طفل التوحد ، والتي تعتبر عينة بحثية تتعرض لمختلف المشكلات الاجتماعية و النفسية والعاطفية بسبب العولمة والإدمان الرقمي .
- ▶ تعد الدراسة إضافة جديدة في المجال الإعلامي والنفسي وفيها مؤشرات علمية تساعد الباحثين والمختصين على الافادة منها.
- ▶ يأمل الباحث أن تستفيد الجهات الاجتماعية والنفسية والإعلامية من هذه الدراسة في تقويم البرامج والانشطة التي يقدمونها لشرائح المجتمع ولاسيما شريحة الاطفال.

ثالثا: اهداف الدراسة

- ▶ يرمي البحث الى معرفة الإدمان الرقمي عند طفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء أمورهم.
- ▶ الى معرفة العزلة الاجتماعية عند طفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء أمورهم.
- ▶ معرفة العلاقة الإرتباطية بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية لدى طفل طيف التوحد.

ا: تساؤلات البحث

- ▶ التساؤل الأول : هل يوجد إدمان رقمي عند أطفال طيف التوحد من وجهة نظر أولياء الأمور؟
- ▶ التساؤل الثاني :هل توجد عزلة إجتماعية عند اطفال طيف التوحد ؟
- ▶ التساؤل الثالث :هل توجد علاقة إرتباطية بين الإدمان الرقمي والعزلة الإجتماعية لدى أطفال طيف التوحد؟

خامسا: منهج البحث

الدراسة تنتمي الى البحوث الوصفية ، وقد اعتمد الباحث على (المنهج المسحي) إذ يهتم المنهج المسحي بدراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع وكذلك وصفها وصفاً دقيقاً، وكذلك تصنيف بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج.

سادسا: حدود الدراسة

يقتصر البحث على الحدود الآتية:

- ▶ **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على تقصي العلاقة ما بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية لدى طفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء الأمور.
- ▶ **الحدود البشرية:** أولياء أمور فئة أطفال طيف التوحد في محافظة ذي قار .
- ▶ **الحدود المكانية:** مراكز التوحد في محافظة ذي قار في جنوب العراق .
- ▶ **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة الميدانية على عينة من أطفال طيف التوحد في محافظة ذي قار في المدة (1/1/2020) الى (1/4/2020) حيث تم تطبيق أداة الاستمارة وتوزيعها على عينة من الأفراد.

سابعا: مجتمع البحث

تم تحديد مجتمع الدراسة في مركز محافظة ذي قار التي تقع جنوب العراق، وبهدف تطبيق ادوات البحث العلمي وجمع البيانات اللازمة، تم اختيار معظم مراكز التوحد في محافظة ذي قار والبالغ عددها (3) كما مبينة في الجدول ادناه:

عدد الافراد	اسم المركز
60	معهد الإمام الحسين لرعاية أطفال التوحد في الناصرية

30	مركز الرحمة لرعاية أطفال لتوحد في الناصرية
30	مركز الحبوبى للتوحد
120	المجموع

ثامنا : عينة البحث

قام الباحث بتوزيع (١٢٠) استمارة على أولياء أمور أطفال طيف التوحد في المحافظة، إذ تم اختيارهم بالطريقة القصدية المتيسرة بأوقات مختلفة من أيام توزيع الاستبانة للمبحوث، واستبعدت (٢٠) منها لعدم مطابقتها الشروط العلمية، فيبلغ العدد النهائي للاستمارات (١٠٠) استمارة وزعت على أولياء أمور أطفال طيف التوحد في ذي قار. تتكون عينة البحث الحالي من (١٠٠) مفردة من أولياء أمور أطفال طيف التوحد في محافظة ذي قار ، والذين تم اختيارهم بطريقة قصدية . على وفق مبررات موضوعية يراها الباحث ومنها :

أ. إن الفئة المستهدفة في الدراسة (أطفال طيف التوحد) لا يمكن ان يتفاعل معها الباحث بشكل مباشر، مما دفع الباحث الى اختيار أولياء أمورهم عينة لاستكمال الدراسة والوصول الى النتائج المرجوة على وفق أهمية البحث وأهدافه.

ب. إن أولياء أمور (أطفال طيف التوحد) الأقرب لمعرفة التفاصيل كافة التي تخص أطفالهم مما يمنح الباحث فرصة أفضل لتحقيق النتائج والحصول على الأجوبة التي تناسب الأسئلة التي طرحها في تناول مشكلة البحث.

تاسعا : اداة الدراسة وجمع البيانات من المبحوثين

لتحقيق أهداف الدراسة أعتمد الباحث على استمارة الاستبيان وذلك لجمع المعلومات والبيانات الميدانية والتي صممت لهذا الغرض، وذلك بعد إطلاع الباحث على أدبيات التراث النظري والدراسات السابقة لغرض بناء مقياس الاستبانة الخاصة في مجال الإدمان الرقمي لطفل طيف التوحد وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لديهم ، ولاسيما المعايير التي وضعتها الجمعية الأمريكية للطب النفسي ٢٠١٤، وبعدها قام الباحث بصياغة الفقرات بصورة صحيحة ومناسبة ومفهومة ولا تحمل غير معنى، وتم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين، في مجال الإعلام وعلم النفس، لغرض التعديل و الاقتراح، اذ اصبح المقياس بصورته النهائية، مكونا من (٣٧) فقرة ، اذ يجيب فيها الفرد على مقياس ليكرك الثلاثي باختيار احد البدائل الثلاثة (تنطبق تماما، تنطبق احيانا، لا تنطبق على الاطلاق).

عاشرا: صدق الاداة

الصدق هو قدرة اداة البحث على قياس ما وضعت لأجله (القيم، ٢٠٠٦، صفحة ١٣٦) ،وان الصدق الذي يناسبها هو نوع الصدق الظاهري الذي كان اعتماده على مجموعة من الخبراء والمختصين في جانب الاعلام وعلم النفس*١، اذ ابدى الخبراء آراءهم ومقترحاتهم لتعديل البعض من الكلمات في الفقرات ،لذا اعتمد البحث على موافقة (٨٩٪) من الخبراء على صلاحية فقرات الاستبانة، مما جعل اداة الدراسة ذات صلاحية عالية في تطبيقها على عينة الدراسة.

أحد عشر : ثبات الدراسة

هي الطريقة التي توضح مدى ثبات المقياس الذي أستخدمه الباحث وذلك بإعادته مرة أخرى مع مراعاة الظروف المختلفة التي تؤثر في المدة الفاصلة بين مدتي الاختبار والثبات على عينة الدراسة، وكذلك يعرف بانه: الاتساق في نتائج المقياس بعد تطبيقه بمدة زمنية مختلفة على افراد العينة أنفسهم . (القيم، ٢٠٠٦) وتم حساب ثبات المقياس بطريقة (معامل الفا كرونباخ) Cronbach Alfa، والذي يعرف بانه متوسط معامل الارتباط. فبلغت قيمة معامل الثبات (٨٣٪٠) وهي قيمة ثبات عالية. لان قيمة معامل الثبات الجيدة تبلغ (٦٧٪) .

تحديد المصطلحات

▶ **الإدمان الرقمي** : وهو التعلق الزائد بالإنترنت والرغبة المفرطة في استخدامه، مما يؤدي الى اضطراب في التحكم في الذات وخلقاً في علاقة الشخص المدمن مع الآخرين اجتماعياً إذ يكون ذا خلل و سلوك غير سوي (كريم، ٢٠١٦، صفحة ٢٢).

▶ **أما التعريف الإجرائي**: هو الاستخدام المفرط للإنترنت لساعات طويلة و صعوبة تركه، مما يولد لديه خللاً واضطراباً وظيفياً في الجانب المعرفي والسيكولوجي والنفسي والاجتماعي، لاسيما لو كان الفرد من دون رقابة لأنه يستمر بالمشاهدة من دون توقف مما يؤدي بالنتيجة الى الإدمان على الأنترنت. ويقوده هذا إلى عزلة اجتماعية .

١ * ا. د عبد النبي خزعل - كلية الاعلام جامعة بغداد- قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.

ا. د طالب عبد المجيد علاوي _ كلية الاعلام جامعة بغداد _ قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية .

ا. د وسام فاضل - كلية الاعلام جامعة بغداد - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية .

ا.م. د شكرية كركز _ كلية الاعلام جامعة بغداد - قسم الصحافة .

ا.م. د عبد الكريم عطا كريم _ كلية التربية الانسانية جامعة ذي قار _ قسم علم النفس

- ▶ **العزلة الاجتماعية:** social isolation وهي شعور الفرد بالوحدة والانعزالية عن الآخرين وتجنبهم وعدم التواصل معهم، ومن ثم يؤدي الى تدهور العلاقات الاجتماعية مع المحيط الذي ينتمي اليه الفرد (الاسطل، ٢٠١١).
- ▶ **أما التعريف الإجرائي للعزلة:** هو افتقاد الفرد مهارات التواصل والتفاعل مع الآخرين من محيطه الأسري والاجتماعي وانسحابه عنهم ، وشعوره بالوحدة وعدم الانتماء إليهم.
- ▶ **طيف التوحد:** وهو نوع من أنواع الإعاقات التي تصيب الجهاز العصبي لدى الطفل مما يسبب خللاً في إدراكه الحسي واللغوي والتواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين ومن ثم يسبب عزلة اجتماعية وانطوائية لدى طفل التوحد (الحسن، ٢٠٠٨، صفحة ٢)
- ▶ **أما التعريف الإجرائي:** فهو انغلاق الطفل على ذاته وذلك لوجود مشكلات تحصل بسبب ضعف التواصل والتفاعل مع الآخرين، فضلاً عن المشكلات الإدراكية كالقصور في اكتساب اللغة والانتباه والتعلم وايضاً نفسية كالعزلة والانطوائية الاجتماعية و مشكلات سلوكية كالحركة والنشاط المفرط للطفل .
- ▶ **أطفال طيف التوحد:** وهم عينة الدراسة الحالية من الأطفال الذين سجلوا في مراكز التوحد الموجودة في محافظة ذي قار من كلا الجنسين ذكورا أو إناثا وجرى تشخيصهم بوصفهم أطفال طيف التوحد.

الدراسات السابقة

في ضوء مراجعة التراث والأدبيات السابقة لما كُتبت حول موضوع الإدمان الإلكتروني وعلاقته بالمتغيرات الأخرى في الدراسة وهي العزلة الاجتماعية لطفل التوحد، سنتطرق الى اهم الموضوعات والدراسات عن ذلك:

١. دراسة (المطرفي، ٢٠١٩)

ترمي الدراسة الى معرفة مستوى السلبيات الناتجة عن ممارسة الألعاب الرقمية من الأطفال وانعكاس ذلك على مستوى العنف لديهم من وجهة نظر أولياء الأمور واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، وأداة الدراسة الاستبيان ، وبلغت عينة الدراسة (١٥٠) مفردة تم اختيارها بالطريقة الغرضية ، وكان من أهم نتائج البحث إن الدرجة الكلية لسلبيات ممارسة الألعاب الرقمية وانعكاسها على الأطفال كانت كبيرة، وفي ضوء النتائج تم تقديم جملة توصيات لزيادة وعي أولياء الأمور، لتوفير بدائل للأطفال لممارسة اللعب التقليدي.

٢. دراسة (الصوافي، الحبسي، و الحبسي، ٢٠١٨)

تستعرض الدراسة تحليل الآثار النفسية والاجتماعية التي يتعرض لها الطفل نتيجة إدمانه على الألعاب الرقمية ، إذ أستخدم الباحثون منهج تحليل المضمون والمحتوى للكتب والبحوث التي تحدث عن موضوع الإدمان الألعاب الإلكترونية، فتناولت الدراسة الإدمان للألعاب الإلكترونية من جوانب تعريفية ، والأسباب التي تؤدي للأطفال الى الوصول الى إدمان رقمي على فق معدلات غير طبيعية مما يسبب أفكارا سلبية على عقلية الطفل وانفعالات نفسية ، والتوحد مع شخصيات الألعاب التي يمارسها نتيجة التعرض المستمر لهذه التطبيقات الرقمية والمحتوى الرقمي ، مما يسبب له عزلة اجتماعية عن محيطة الأسري والاجتماعي ، ليمتد خطرها إلى ظهور العنف والسلوك العدواني ، وتسليع القيم الدينية والاجتماعية مروراً بمخاطر التمر الرقمية.

٣. دراسة (فيلاي، ٢٠١٦)

ترمي هذه الدراسة الى معرفة العلاقة التي تربط موضوع الإدمان على الأنترنت وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى شريحة المراهقين في بعض الثانويات في ولاية ام البواقي في الجزائر ، وذلك عن طريق معرفة الارتباط ما بين ادمان الأنترنت والشعور بالوحدة النفسية، والارتباط مع المتغير الآخر وهو ادمان الأنترنت وعدم الاختلاط بالآخرين . وكانت عينة الدراسة: هي ٥٠ تلميذاً، وقد تم استخدام مقياس للدراسة الميدانية يتناول متغير الإدمان على الأنترنت ومقياس للعزلة الاجتماعية، وتوصلت الدراسة الى ابرز النتائج:

وهي عدم وجود علاقة ارتباطية قوية ما بين إدمان المراهق على الأنترنت وشعوره بالوحدة النفسية، و كذلك نتيجة الفرضية الثانية والتي بينت وجود علاقة ضعيفة ما بين ادمان المراهق على الأنترنت ودرجة اختلاطه مع الآخرين (فيلاي، ٢٠١٦).

٤. دراسة (الرويس، ٢٠١٣)

ترمي الدراسة إلى معرفة واقع المسؤولية الاجتماعية والإدمان على الأنترنت لطلاب المرحلة الثانوية ، عن طريق دراسة واقع الظاهرة ، استخدام الأنترنت وإدمانه لدى الطلبة، وتكونت عينة الدراسة من (٥٢٤) طالبا وطالبة ، ثم اختارهم بطريقة عشوائية بسيطة ، وأظهرت نتائج الدراسة ، أنه يوجد عدم فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الأنترنت لدى الطلبة لمتغير الجنس ، والحالة الاجتماعية، وكذلك أظهرت الدراسة أن التأثيرات المترتبة على الإدمان معظمها تأثيرات سلبية جاء فيها، إهدار الوقت، والعزلة الاجتماعية،

٥. دراسة (صادق و الخميسي، ٢٠٠٧، الصفحات ٢-٢٣)

ترمي هذه الدراسة الى معرفة فاعلية البرامج واللعب والأنشطة المشتركة ما بين أطفال التوحد في تنمية مهارات التواصل الاجتماعي لديهم ، وتكونت العينة من (٣) أطفال ممن تراوحت اعمارهم ما بين ٩-١١ سنة مصابين بالتوحد. وكانت أدوات الاستمارة عن مقياس التواصل اللفظي وغير اللفظي، أما ما يخص المعادلات الإحصائية فاستعمل الباحثان اختبار ويلكوكسن للعينات لحساب الفروق في المتوسطات وأبرز نتيجة ظهرت في الدراسة هي ان أنشطة اللعب الجماعية ما بين الأطفال تزيد مهارات التواصل الاجتماعي لدى أطفال طيف التوحد وتنميتها .

٦. دراسة (السمري ٢٠٠٣)

ترمي الدراسة الى معرفة تأثير استخدام الإنترنت على شريحة الأطفال والمراهقين مع علاقتهم بأولياء الأمور من الآباء، وقد تكونت العينة من ١٠٥ مفردة من الأطفال والمراهقين بعمر ٨-١٨ سنة وكذلك العدد ١٠٥ نفسه من الآباء. وأهم النتائج كانت ما يقارب (٩٥٪) يستخدمون الإنترنت وتطبيقاته وذلك لأغراض الترفيه والتسلية والمتعة، وكانت الإناث الأكثر مقدرة على استخدام الإنترنت لغرض التعلم و الدردشة اما الذكور لأغراض الترفيه والتسلية والالعاب (السمري، ٢٠٠٩).

٧. دراسة كريستوفر واخرون (Christopher et al 2000): (Christopher E. Sanders، 2000)

ترمي هذه الدراسة الى معرفة العلاقة ما بين الأنترنت والعزلة الاجتماعية والاكتئاب الذي يحصل عند فئة المراهقين، وكانت العينة قوامها ٨٩ طالبا بالمدارس الثانوية، عن طريق وضع معدل للاستخدام من (اقل من ساعة - الى اكثر من ساعتين) معدلا يوميا للاستخدام ، وكانت أبرز النتائج هي ان الأشخاص ذوي الاستخدام المنخفض والقليل للأنترنت هم الأفضل في علاقتهم مع أولياء امورهم ومع أقرانهم مقارنة بذوي الاستخدام المرتفع، و كذلك من النتائج الاخرى ان ارتفاع نسب الاستخدام يؤدي الى خفض العلاقات الاجتماعية للأفراد (Christopher E. Sanders، 2000).

تعقيب على الدراسات السابقة

► نستنتج انه يوجد اشتراك في بعض المتغيرات ما بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة، واغلب الدراسات بينت انه توجد علاقة ارتباطية دالة ما بين استخدامات الأنترنت والعزلة، وعلى وجود آثار أغلبها سلبي ومؤثر على الفرد المستخدم نفسياً وسلوكياً واجتماعياً.

الاطار النظري للدراسة

مفهوم ادمان الانترنت

إن مصطلح إدمان الإنترنت internet addiction ظهر أول في عام ١٩٩٤ والفضل يعود الى عالمة النفس الامريكية كمبيرلي يونج في دراستها بعض الظواهر النفسية (ويكيبيديا، بلا تاريخ). وقد عرفته منظمة الصحة العالمية (who) بأنه « حالة نفسية وعضوية والتي تحدث نتيجة لتفاعل الإنسان مع المادة او العقاقير وهي تتمثل بالرغبة الملحة في التعاطي وبشكل دوري ومستمر، مما يولد لديه آثاراً نفسية عند وجوده (حمص، ٢٠٠٩، صفحة ٤٠٧).

أما مصطلح الإدمان الرقمي على الإنترنت كما عرفه (وولف وبيرد) إنه :

حالة من عدم التوازن وفقدان السيطرة بالتحكم بالنفس والإفراط في استخدام وسائل الأنترنت وتقنياته، إذ هو اضطراب في التحكم في اندفاعات الفرد فهي تتشابه مع الأعراض المرضية المصاحبة للإدمان الكحولي والمقامرة (منصور، ٢٠٠٤، صفحة ٦٠).

إن ظاهرة الإدمان الرقمي هي حديثة المنشأ وتتعلق بالاستخدام الزائد عن الحد او غير المعقول وغير التوافقي للشبكة البينية، الذي يؤدي الى حالات إكلينيكية نفسية مضطربة (الحربي، ٢٠٠٤ ، صفحة ٦٧). وقد تزايد استخدام الأطفال في هذه المرحلة العمرية من عمر سنتين إلى عمر ستة سنوات للأجهزة التكنولوجية والرقمية في حياتهم مثل أجهزة الفيديو والألعاب والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة ذات شاشات للمس مثل الأبياد والأجهزة اللوحية ، مما أنتج عن ذلك أضراراً وعواقب على الرغم الفوائد والمزايا التي تحققها تلك الأجهزة فهم يتأثرون بكل ما يحيط بهم من متغيرات تكنولوجية وولعهم الشديد باستخدام التقنيات الرقمية والتطبيقات التي تتسجم مع خيالهم وتسمح لهم بالتماهي فيها ومغادرة الواقعية وعيشها ، والانعزال عن الواقع الحقيقي والبيئة الاجتماعية المحيطة بهم ، فاحتلت حياتهم بتفاصيلها كلها فعن طريق تلك الأجهزة وتطبيقاتها ذات المحتوى الرقمي نالت اهتمامات الأطفال وشغفهم فيما تقدمه من ألعاب تنوعت بين الفردية والجماعية في المشاركة فهي تستدعيهم للجلوس ساعات طويلة لممارستها والإدمان عليها والانعزال وعدم التفاعل عما يحيط بهم من واقع أسري ، أدى إلى خلق نوع من العزلة الاجتماعية لديهم فتمثل ذلك عبر تصرفاتهم الشخصية وحركاتهم الجسدية وسلوكهم الواقعي متأثرين بما شاهدوه بمحتوى رقمي افتراضي ومضمون إلكتروني أثر فيهم بشكل سلبي كبير. (المغربي، ٢٠١٨). إن الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الرقمي يمكنه التأثير سلبياً في الروابط الاجتماعية للأفراد، إذ يؤدي ذلك إلى عزلتهم الاجتماعية والانخفاض الملحوظ في المشاركة المجتمعية مع الأهل والأصدقاء والأقارب، إذ ترى بعض الاتجاهات البحثية الحديثة

إن التفاعل الافتراضي المتزايد على شبكة الأنترنت يقلل من تفاعلات الإتصال الشخصي بين الأفراد ويسبب عزلة اجتماعية وإحباط والقلق والتوتر (اللبان، ٢٠٠٨، صفحة ١٩٥)

فوسائل الإتصال الرقمي وألعاب الفيديو تعد مصدراً بارزاً في التسبب بالانعزال الاجتماعي، فشبكة الأنترنت وكيفية استخدام الأطفال لها تثير مخاوف أكبر بكثير من وسائل الإتصال الأخرى، فالوصول والتفاعلية يصعب انتزاعهما أو إيقافهما، وأن مراقبة المحتوى الإلكتروني الذي يتعرضون إليه يعد أمراً صعباً في حين يدخل الأطفال عالم الترفيه أو المعلومات أو الألعاب وشبكات التواصل الاجتماعي عبر جهاز موصول بالأنترنت فيخوضون التجارب الرقمية المختلفة، فهذا الرفاه الرقمي يشكل تهديداً حقيقياً لعالمهم الواقعي، فهم يقضون معظم وقتهم داخل الفضاء الافتراضي مما يسبب لهم العزلة الاجتماعية والوحدة والاكتئاب مهدداً سلامتهم الذهنية والاجتماعية والبدنية (منظمة الأمم المتحدة اليونسيف، ٢٠١٧).

فإن الوقت الذي يقضيه الطفل في استخدام التقنية الرقمية فينتقل من الاعتدال إلى الإفراط وهذا السلوك فردي يتباين من طفل إلى آخر بحسب الوقت الذي يقضيه بالمشاهدة، إذ يعتمد على عمر الطفل وخصائصه الفردية وسياق حياته الاجتماعي الأوسع، وتجد العديد من الأطفال في السياقات ذات الإتصال العالي بالأنترنت صعوبة في تقدير إجمالي الوقت الذي يقضونه مع التقنية الرقمية (منظمة الأمم المتحدة اليونسيف، ٢٠١٧).

وهذا يعني أن الطفل طيلة فترة طفولته هو مستقبل لعمليات اتصالية متعددة المصادر ومختلفة المضامين، ففي أي بيئة يوجد الطفل يوجد من حوله مصادر تطلق رسائل اتصالية يستطيع الطفل استقبال بعض الرسائل والاستجابة لها أو عنها أو التمرد عليها، هذا يعني أن الطفل يحيا في بيئة اتصالية منذ وقت مبكر من عمره وقوام تلك البيئة رسائل اتصالية متعددة ومختلفة المصادر، ومن هذه الرسائل بماهي مقصودة يستهدف مرسلوها تحقيق هدف بعينه، ومنها ما هي عارضة، إذ يحرص المنتج على صوغ رسائل ذات مضامين محددة ولها شيء من التفرد في صياغتها والتوجه بها إلى الأطفال في عمليات اتصالية ومستويات ثابتة (الهييتي، ٢٠٠٨، الصفحات ٦-٧). إن ظاهرة إقبال الأطفال على مواقع الأنترنت منذ بدء دخول الحاسوب جميع المراكز الثقافية والعملية التربوية ومعظم البيوت، بمختلف مستويات الأسر المادية والثقافية، وينبغي لأولياء الأمور متابعة أطفالهم عند تعاملهم مع الحاسوب أثناء دخولهم مواقع إلكترونية وصفحات الأنترنت، فالأطفال بحاجة إلى التوصية والتوجيه المستمر والمتفاعل في طريقة تفاعله مع الأنترنت والمحتوى الرقمي والرقمي، فرغم هذه التفاعلية إلا أنه ينبغي العمل على تقييد المحتوى الذي يتعرض له الأطفال وجعله يقتصر على عمليات التعلم والمعرفة، وذلك لضعف إدراك الطفل منافع هذا التفاعل ومضاره، فيجدر بأهالي الأطفال مراقبة المحتوى الرقمي لإبنائهم واستقصائه معرفة الموضوعات التي يتناولونها وإنقاء ما يناسب

ذهنيتهم ، فأكثر الأطفال المتعرضين للأجهزة الرقمية يعانون من إدمان إلكتروني ويعتادون العزلة الاجتماعية والانشغال الدائم بالإنترنت والمحتوى الرقمي بما يتضمنه من ترفيه ، مما يسبب توترات عصبية واضطرابات نفسية غير طبيعية (حوامدة و آخرون، ٢٠٠٦، صفحة ٢٣٠).

فإدمان الألعاب الرقمية سواء على أجهزة الكمبيوتر أو البلاي ستيشن والأنواع المتنوعة من الألعاب التخيلية على شبكة الأنترنت ، هذه الألعاب تجذب الانتباه بسبب التشويق والإثارة في محتويات اللعبة الحية ، ومن الدلائل التي تشير إلى وجود إدمان إلكتروني فيظهر بشكل علامات واضحة للإدمان لاسيما يمارسون تلك الألعاب بشكل يومي وأوقاتا طويلة من الزمن أكثر من ثلاث ساعات مما يحدث خلا كئيرا في علاقة الطفل مع محيطه الاجتماعي بشكل عام لأنه يعتاد على النمط السريع في التعاطي مع الأحداث مع من حوله لذا فهو يواجه صعوبة في التعامل مع نمط الحياة الطبيعية الأقل سرعة ويميل الطفل الى الفتور والانعزال والانطواء فيها فيصبح طفلا غير اجتماعي (فيلاي، ٢٠١٦، صفحة ٣٩) .

ومن المظاهر الاجتماعية لتأثير إدمان الألعاب الرقمية على الأطفال ضعف الروابط بين الوالدين والطفل وبين الاخوة فيقل التواصل بينهم ويكاد ينعدم ويبعد الطفل عن الأنشطة الاجتماعية (مجموعة باحثين ، ٢٠٠١، صفحة ١٠٠). وقد أظهرت دراسات علم النفس ان أكثر مستخدمي الأنترنت يتعرضون الى حالات من الاكتئاب والانطوائية والقلق النفسي والمشاكل العاطفية وان استخدام الأنترنت الزائد وإدمانه يؤدي بالفرد الى العزلة الاجتماعية والاضطراب في النوم والمشاكل الدراسية وعدم التواصل مع الآخرين وجها لوجه، والتوقف عن ممارسة الأنشطة والهويات الحميدة مثل القراءة والرياضة فضلا عن تقلبات المزاج وحدوث نوبات غضب وعنف لاسيما لدى الأطفال المدمنين على وسائل التواصل الرقمي (العباي، ٢٠٠٧، صفحة ٨٦) تاركين وراءهم التفاعل الواقعي مع محيطهم الأسري والاجتماعي، لمجرد أنهم يلعبون على الأنترنت مما يثير مشاكل نفسية واجتماعية منها ، القلق، و الاكتئاب، و السهو، وتغير المزاج ، والوحدة، مما يؤدي الى حدوث مشكلات لدى الممارسين من الأطفال (فرقة بحث PRFU، ٢٠٢١). ويخشى الكثير من الباحثين أن يؤدي الأنترنت إلى غياب التفاعل الاجتماعي ونشوء أجيال لا تحيد التعامل إلا مع الحاسب الآلي، فدراسة كريستوا فرنانديز التي نشرت في صيف ٢٠٠٢ حول تأثير الأنترنت على انتشار مشاعر الاكتئاب والعزلة الاجتماعية بين صفوف طلبة المدارس الأمريكية أثبتت ذلك (شفيق، ٢٠١٨، صفحة ٢٥٠)، إذ تتسم العلاقات الاجتماعية في ظل العزلة بالسطحية مع الشعور باليأس والنبد ويحس الفرد الذي يشعر بالعزلة والوحدة أنه بعيد عن الآخرين وإنهم لا يقبلون عليه ولا يشبعون له حاجاته الاجتماعية المختلفة إذ يفشل في اجتذابهم نحوه بأية صورة كانت نظراً لوجود ضعف في الإتصال بهم وقصور في العلاقات الاجتماعية التي يمكن أن يقيما معهم (محمد، ٢٠١٢).

وبمرور الوقت أصبح الكثير من التطبيقات الافتراضية ينطبق عليه وصف الواقع المعزز لاسيما عندما يتم عرض الكائنات الافتراضية المدعمة بالحسيات المختلفة لتبدو وكأنها حقيقة ماثلة، ففي حالة الواقع الافتراضي يستغرق المستخدم تماماً وسط البيئية الرقمية ويندمج فيها تماماً فلا يرى ويحس بالعالم الحقيقي، أما الواقع المعزز يكمل الواقع الحقيقي ويزيد عليه بدلا من أن يستبدله تماماً كما هو الحال في الواقع الافتراضي (صادق ع.، ٢٠١٨).

ففي هذه التطبيقات يتم توليد واقع معزز يحمل أجزاء من المشهد الحقيقي وأجزاء افتراضية تعزز هذا المشهد الحقيقي وهي من ثم تضيف المزيد من المعرفة للشخص المستخدم وتعزز إدراكه بها، والغرض من ذلك هو خلق بيئة افتراضية لاتدع مجالاً للمستخدم بأن يشك بواقعها أو بمعنى آخر لا يدرك اختلافاً بينهما وبين الواقع الحقيقي (صادق ع.، ٢٠١٨).

وهكذا فإن أي سلوك يقوم فيه الفرد هو سلوك طبيعي إذا كان في حدود المعايير الثقافية والاجتماعية المتعارف عليها وإذا كان متناسباً مع مستوى نموه الجسمي والعقلي، وبخلافه يعد السلوك غير طبيعي، وهذا بطبيعة الحال ينطبق على استخدام الإنترنت وإدمانه (عبد الكريم عطا، ٢٠١٥). إن أحد أسباب نمط العزلة الاجتماعية لدى الطفل هي الأسرة وذلك عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية في تربية الطفل، فعند استخدام الأسرة الأساليب التربوية الخاطئة وغير السليمة مع الطفل سوف ينعكس ذلك على شخصيته وسلوكه بالاتجاه السلبي، وتمثل العزلة الاجتماعية وحدها خبرة ضاغطة ترتبط بعدم إشباع الحاجات على الارتباط الوثيق بالآخرين والافتقار إلى التكامل الاجتماعي الذي يكون أسمه استجابة للقصور والعجز عن الإتصال بالآخرين والميل إلى العزلة الاجتماعية والاعتراب (محمد، ٢٠١٢)، نتيجة انخراط الفرد في تفاعلات افتراضية ثم تستهلك فيه طاقته في علاقات افتراضية، تؤدي إلى انقطاع العلاقات الحقيقية مع الأصدقاء والأقرباء والجيران، وتعزز الوحدة والفردية والانعزال عن السياق الاجتماعي المحيط به وتخلق نوعاً من الاعتراب الاجتماعي نتيجة انفصاله عن الواقع الحقيقي واندماجه في المجتمع الافتراضي. (أبلال و مجموعة من الباحثين، ٢٠١٨، صفحة ١٢٣)

ومن أبرز النتائج التي تمخضت عن استخدامات الإنترنت هي لجوء الإنسان إلى العيش في عوالم افتراضية كعوالم بديلة عن العالم الحقيقي والواقعي، فالعالم الذي أوجده الإنترنت للمشاركين فيه أدى إلى تفكيك علاقات التفاعل الاجتماعي التي تتم وجهاً لوجه بين الناس سواء داخل الأسرة الواحدة أو خارجها فنرى فتور التفاعل المباشر بين أفرادها يصل إلى حد الانقطاع لإشغالهم في عوالمهم الافتراضية عبر حواسيبهم الخاصة وهواتفهم الذكية، فالأفراد في المجتمعات التي ينتشر بها هذا النوع من التواصل هم مقطوعو الأوصال بسبب استغراقهم وذوبانهم في خبرات يومية مجزأة ومبعثرة وتعوزهم النظرة الشمولية للحياة المتناسكة بسبب الإتصال الرقمي (الساري، ٢٠١٦، صفحة ١٣٦).

وبسبب إدمان الفرد على الانترنت يحدث له بعض حالات الاكتئاب والوحدة والانطواء والقلق والانعزال عن المحيط الأسري والاجتماعي، وكذلك يتسبب له بعدم القدرة على التواصل والتفاعل اجتماعيا مما يعكس الاضطراب والنقص في التكوين النفسي لديه، فيكون قليل التواصل في محيطه الاجتماعي ومن ثم لا يستطيع أن يعبر عن مكونات ذاته بسبب عزله الاجتماعية (ختاتنة، ٢٠١٥، صفحة ٤٥).

تحليل البيانات وتفسير نتائج الدراسة

جدول (١) يبين مدى استخدام طفل طيف التوحد للانترنت من وجهة نظر أولياء أمورهم

المراتب	الخيار	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	100	%100
2	لا	0	% 0

يتضح من الجدول أعلاه (١) مدى استخدام طفل طيف التوحد الانترنت ، وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة من المبحوثين، إذ يتضح من جدول (١) أن الأطفال الذي يستعملون الانترنت احتلت إجاباتهم المرتبة الأولى بنسبة (١٠٠٪) وبتكرار بلغ (١٠٠)، وتليها في المرتبة الثانية مجموعة الأفراد الذين لا يستعمل أطفالهم الانترنت بنسبة (٠٪) ويتضح من ذلك إن أغلب أطفال طيف التوحد ترتفع لديهم نسب الإدمان نتيجة كثافة المشاهدة والتعرض للشاشات التكنولوجية الحديثة و استعمال الانترنت وتطبيقاته ، مما يؤثر في تفاعلهم مع المحيط الاجتماعي.

جدول (٢) يوضح اسباب الإدمان الرقمي لطفل طيف التوحد من وجهة نظر أولياء الأمور

المراتب	الاسباب	التكرار	النسبة المئوية
1	التسلية	45	45.0
3	الشعور بالفراغ	23	23.0
4	عدم مراقبة الاهل	5	5.0
2	التعويض عن الخروج	27	27.0

يتضح من جدول (٢) إن (تسلية طفل التوحد واللهو تحتل المرتبة الأولى في أسباب إدمان طفل التوحد إلكترونيا على الانترنت وتطبيقاته وذلك بنسبة (٤٥,٠٪) وبتكرار بلغ (٤٥)، وتليها

في المرتبة الثانية تعويض طفل التوحد عن الخروج والتنزه بنسبة (٢٧,٠٪) وبتكرار بلغ (٢٧) ، ثم تليها في المرتبة الثالثة شعور الطفل بأوقات فراغ في يومه يجعله يدمن الكترونياً على الانترنت وسيلة لمليء هذا الفراغ وذلك بنسبة (٢٣,٠٪) وبتكرار بلغ (٢٣)، أما المرتبة الأخيرة فكانت بسبب عدم مراقبة الأهل الطفل وبنسبة بلغت (٥,٠٪) وبتكرار بلغ (٥).

جدول (٣) يوضح البرامج المفضلة لمدمني الانترنت من قبل أطفال طيف التوحد من وجهة نظر أولياء الأمور

التكرار	البرامج المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
4	افلام رسوم متحركة	9	9.0
3	مسلسلات كرتونية	12	12.0
2	اغاني الاطفال	39	39.0
1	ألعاب الفيديو والمحاكاة	40	40.0

يتضح من جدول (٣) ان ألعاب الفيديو وما تتضمنه من محتوى مبهز يسهم في تكيف الطفل مع بيئته الرقمية الخيالية المسيطرة على إدراكاته المختلفة الحسية، العقلية، والسلوكية، يحتل المرتبة الأولى لدى مدمني الانترنت من أطفال التوحد بنسبة (٤٠,٠٪) وبتكرار بلغ (٤٠)، وتأتي في المرتبة الثانية أغاني الموسيقى الخاصة بالأطفال جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٣٩,٠٪) وواقع تكرار بلغ (٣٩)، وجاءت في المرتبة الثالثة المسلسلات الكرتونية للأطفال بنسبة (١٢,٠٪) وبتكرار (١٢)، أما في المرتبة الأخيرة فكانت أفلام الكرتون المتحركة بنسبة (٩,٠٪) وبتكرار (٩). وهذا الأمر يمكن أن نوضحه بان طفل طيف التوحد يبدأ بالاستمتاع بالإيقاع والأغاني والموسيقى مع وجود الصورة السريعة المتحركة التي تجذبه مع وجود الألوان والحركات، مما يجعله بالنهاية ملتصقاً بهذه الشاشات فيكون عرضة لقلة التركيز والتشتت وضعف النطق والانتباه والانفعال غير المنتظم وعدم الاندماج مع محيطه الأسري والعام.

جدول (٤) يوضح عدد الساعات بالنسبة لمدمني الانترنت من اطفال طيف التوحد

الترتيب	عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
1	اكثر من ثلاث ساعات	36	36.0
2	ساعتين الى ثلاث	28	28.0
3	من ساعة الى ساعتين	29	29.0
4	اقل من ساعة	7	7.0

يتضح من جدول (٤) ان عدد ساعات المشاهدة من طفل طيف التوحد في الأنترنت كانت (اكثر من ٣ ساعات) بالمرتبة الاولى وبنسبة بلغت (٣٦,٠%) وبتكرار بلغ (٣٦) من مجموع عدد الساعات، أما المرتبة الثانية فجاءت (ساعة الى ساعتين) بنسبة بلغت(٢٩,٠%) وبتكرار بلغ (٢٩)، اما المرتبة الثالثة فكانت ل(ساعتين الى ثلاث) وبنسبة بلغت (٢٨,٠%) وبتكرار بلغ(٢٨)، وجاءت (اقل من ساعة) في المرتبة الرابعة والاخيرة وبنسبة بلغت (٧,٠%) وبتكرار بلغ (٧) .

جدول (٥) يوضح مدى إعتقاد أولياء أمر طفل طيف التوحد بإدمانه إلكترونياً

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	65.0
لا	35	35.0

يتضح من الجدول (٥) مدى اعتقاد ذوي أطفال طيف التوحد أي أولياء أمورهم بمدى إدمان أطفالهم على الأنترنت ، وجاءت (نعم) بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦٥,٠%) وبتكرار بلغ (٦٥) ، كتوضيح لاعتقاد أولياء أمور أطفال طيف التوحد بإدمانه إلكترونياً ، أما (كلا) فكانت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٥,٠%) وبتكرار بلغ (٣٥) .

جدول (٦) يوضح الأوقات المفضلة لدى طفل طيف التوحد

التكرار	الاقوات المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
4	الصباح	7	7.0
2	الظهيرة	28	28.0
3	العصر	27	27.0
1	قبل منتصف الليل	34	34.0
5	منتصف الليل بعد	4	4.0

يتضح من الجدول (٦) الأوقات المفضلة لدى مدمني الأنترنت من أطفال طيف التوحد، اذ جاءت فترة ما (قبل منتصف الليل) بالمرتبة الاولى ونسبة بلغت (٣٤,٠%) وبتكرار (٣٤)، تأتي في المرتبة الثانية اوقات (الظهيرة) بنسبة بلغت (٢٨,٠%) وبتكرار يبلغ (٢٨)، أما وقت (العصر) فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٢٧,٠%) وبتكرار بلغ (٢٧)، أما وقت (الصباح) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٧,٠%) وبتكرار بلغ (٧). أما المرتبة الأخيرة فكانت لوقت (ما بعد منتصف الليل) وبنسبة بلغت (٤,٠%) وبتكرار بلغ (٤).

جدول (٧) يوضح مدى تأثير استخدام الإنترنت من قبل طفل طيف التوحد من الناحية الإجتماعية

التكرار	تأثير استخدام الانترنت	التكرار	النسبة المئوية
1	ايجابي	53	53.0
2	سلبي	47	47.0

يتضح من جدول (٧) أن تأثير استخدام الإنترنت من مدمنيه وهم شريحة طفل طيف التوحد من الناحية الاجتماعية بشكل ايجابي، جاء في المرتبة الاولى وبنسبة بلغت (٥٣,٠%) وبتكرار بلغ (٥٣)، أما التأثير السلبي لاستخدام أطفال طيف التوحد كمدمنين على الإنترنت بنسبة بلغت (٤٧,٠%) وبتكرار بلغ (٤٧).

جدول (٨) يوضح مدى وجود مراقب من قبل أولياء أمور أطفال طيف التوحد

الترتيب	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
	نعم	54	54.0
	كلا	46	46.0

يتضح من جدول (٨) ان (وجود مراقبة من ذوي طفل التوحد (أولياء الأمور) جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٥٤,٠%) وبتكرار بلغ (٥٤)، أما (عدم وجود مراقبة من قبل أولياء أمور أطفال طيف التوحد) فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٤٦,٠%) وبتكرار بلغ (٤٦).

جدول (٩) يوضح ماهي أسباب عدم مراقبة أولياء الأمور طفل طيف التوحد عند استعماله الإنترنت

الترتيب	الاسباب	التكرار	النسبة المئوية
١	الانشغالات	46	46.0
٢	الجهل بالأخطار	35	35.0
٣	مواكبة التطور	19	19.0

يتضح من الجدول (٩) أهم أسباب عدم مراقبة أولياء أمور طفل طيف التوحد عند استعماله الإنترنت، وجاءت في المرتبة الأولى (الانشغالات) عن طفل التوحد بنسبة بلغت (٤٦,٠%) وبتكرار بلغ (٤٦)، واحتلت (جهل أولياء الأمور لطفل طيف التوحد بأخطار إدمان الإنترنت)

بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٣٥,٠%) وبتكرار بلغ (٣٥)، أما المرتبة الثالثة والأخيرة فقد جاءت (مواكبة الأهل للتطور التكنولوجي) الحاصل في المجتمع (١٩,٠%) وبتكرار بلغ (١٩).

جدول (١٠) يوضح أسباب العزلة الاجتماعية للأطفال مدمني الأنترنت من قبل وجهة نظر أولياء الأمور

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	50.0
كلا	50	50.0
	100	100.0

يتضح من الجدول (١٠) مدى إدمان طفل طيف التوحد الرقمي بسبب له عزلة اجتماعية عن محيطه من وجهة نظر ذويه ، فكانت اجابة (نعم) ان الإدمان الرقمي لطفل طيف التوحد يسبب عزلة اجتماعية بنسبة (٥٠,٠%) وبتكرار بلغ (٥٠) ، وكانت اجابة (كلا) بالنسبة نفسها التي بلغت (٥٠,٠%) وبتكرار بلغ (٥٠) . وهذا يوضح إمكانية إصابة الأطفال بعزلة اجتماعية نتيجة تعرضهم المتلاحق للمضامين الرقمية ، فيما يتداول أطفال آخرون ذات المحتوى الرقمي من دون أن يتعرضوا الى العزلة أو للإدمان الرقمي وهذا يعود متابعة الأهل أبناءهم في أثناء التصفح واللعب والمشاهدة .

جدول (١١) يوضح محاولات التخلص من إدمان طفل طيف التوحد من قبل أولياء الأمور

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
لم احاول	61	61.0
حاولت ولم انجح	39	39.0
	100	100.0

يتضح من الجدول (١١) أن أولياء الأمور كانت لهم مساع ومحاولات للتخلص من الإدمان الرقمي لدى اطفالهم ذوي طيف التوحد، وكانت اجابة (لم أحاول) تحتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦١,٠%) وبتكرار بلغ (٦١)، وبالمرتبة الثانية جاءت إجابة المبحوثين (حاولت ولم أنجح) بنسبة بلغت (٣٩,٠%) وبتكرار بلغ (٣٩) .

نتائج البحث

التساؤلات

الاجابة على التساؤل الأول

التعرف على الإدمان الرقمي لدى عينة البحث من أطفال طيف التوحد من وجهة نظر أولياء الأمور؟:

تم استعمال الإختبار التائي لعينة واحدة فأظهرت نتائج التحليل الإحصائي دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) إذ بلغ المتوسط الحسابي (٢١,١٣) والانحراف المعياري (٢,٩٦) أما القيمة التائية المحسوبة فقد بلغت (٢٠,٦٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (١,٩٦) وهذا يعني قبول فرضية البحث القائلة بوجود إدمان رقمي لدى أفراد عينة البحث.

الدلالة الاحصائية sig	درجة الحرية عند مستوى 0.05	القيمة التائية الجدولية	القيمة التائية المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة
0.00 دالة احصائيا	99	1.96	20.66	2.96	21.13	100

الاجابة عن التساؤل الثاني

التعرف على العزلة اجتماعية عند اطفال طيف التوحد

تم إستعمال الإختبار التائي لعينة واحدة فأظهرت نتائج التحليل الاحصائي دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤٠,١٤) والانحراف المعياري (٦,٦١) أما القيمة التائية المحسوبة فقد بلغت (٣٧,٩٩) وهي أكبر من القيمة الجدولة البالغة (١,٩٦) وهذا يعني قبول فرضية البحث القائلة بوجود عزلة إجتماعية لدى أفراد عينة البحث.

الدلالة الاحصائية sig	درجة الحرية عند مستوى ٠,٠٥	القيمة التائية الجدولية	القيمة التائية المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة
٠,٠٠ دالة احصائيا	٩٩	1.96	37.99	6.61	40.14	١٠٠

نتيجة التساؤل الثالث

التعرف على العلاقة الارتباطية بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية لدى أطفال طيف التوحد؟

إستعمل الباحث معامل ارتباط بيرسون للتعرف على العلاقة بين متغيري البحث، بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٥٤) وبلغت القيمة التائية المحسوبة لمعامل الارتباط (١٢,٤٧) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (١,٩٦) مما يدل وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً.

المتغيرات	معامل الارتباط	القيمة التائية لمعامل الارتباط	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
الإدمان الرقمي * العزلة الاجتماعية	0.54	12.47	1.96	دالة

وتشير نتائج البحث الى وجود علاقة طردية موجبة بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية وهذا ما يدعونا لقبول الفرضية البحثية القائلة هل توجد علاقة ارتباطية ما بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية لدى طفل طيف التوحد؟

الخاتمة

حاولت الدراسة الحالية الكشف عن العلاقة ما بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية لدى عينة أطفال طيف التوحد، إذ تعد هذه المرحلة مهمة جداً في بناء حياة الطفل العقلية والوجدانية والسلوكية والاجتماعية وتمييزها. فالدراسة توصلت في جانبها النظري الى توضيح والوقوف عند المفاهيم المهمة التي وردت في الدراسة كالإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية. فبعد عرض نتائج الدراسة الحالية وتحليلها توصلت الدراسة الى الآتي:

- ▶ وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً ما بين الإدمان الرقمي والعزلة الاجتماعية لدى عينة الدراسة.
- ▶ وجود الإدمان الرقمي ذي الدلالة الإحصائية القوية لدى عينة الدراسة.
- ▶ وجود العزلة الاجتماعية ذات الدلالة الإحصائية لدى عينة الدراسة.
- ▶ وقد وجد الباحث مقارنة بين نتائج بحثه و الدراسات السابقة التي تعرض لها أثناء تناوله لموضوع الدراسة الحالية والمتمثل بالإدمان الرقمي وعلاقته بالعزلة الاجتماعية من وجهة نظر أولياء الأمور للأطفال المصابين بطيف التوحد ووجد الباحث المقاربات التالية :

إن ما توصل إليه الباحث من نتائج لهذه الدراسة أن هناك تقارباً في المفاهيم والمخرجات مع أغلب الدراسات السابقة ، التي تناولت موضوعة البحث ونذكر منها دراسة (الصوافي، الحبسي، و الحبسي، ٢٠١٨) إذ تستعرض الدراسة تحليل الآثار النفسية والاجتماعية التي يتعرض لها الطفل نتيجة إدمانه للألعاب الإلكترونية من جوانب تعريفية والأسباب التي تؤدي بالأطفال الى الوصول الى إدمان رقمي على وفق معدلات غير طبيعية، مما يسبب أفكاراً سلبية على عقلية الأطفال وانفعالات نفسية أبرزها التوحد والانطواء والعزلة الاجتماعية نتيجة تعرضه المستمر لتطبيقات المحتوى الرقمي نتج عنها سلوكيات ذات ملامح العنف والعدوانية لدى الطفل المتوحد الانعزالي . وهي نتيجة التمس آثارها الباحث ضمن الميدان العملي للدراسة وتحليل البيانات للمبجوثين ، وجد أن تصاعد حالات الإدمان لدى الأطفال المصابين بطيف التوحد يأتي غالباً نتيجة المشاهدة المستمرة لأكثر من ساعتين او ثلاث ساعات هذا الأمر يجعل من مخيلة الطفل وعقليته مندمجة ضمن مداركها الفطرية مع عالم التلفزيون أو اليوتيوب أو الوسائط الرقمية الأخرى مما يجعل الطفل يعيش عزلة شبة كاملة عن عالمة الواقعي متخلياً شخصيات كارتونية تبدو حاضرة في حياته وتصرفاته وكلامه سلوكياتهم اليومية المختلفة، ينتج عن هذا نوع من العزلة والتوحد والانزواء او الانطواء حول ذاته وفقدان الثقة في محيطه بما فيه من أناس وأطفال وتفاعل اجتماعي.

ولا تختلف كثيراً عن نتائج التي توصلت اليها دراسة التي قدمها نايف المطرفي: خلصت الدراسة الى أهم النتائج : إن الدرجة السلبية لممارسة الألعاب الرقمية وانعكاسها على الأطفال كانت كبيرة ، في ضوء ذلك تم تقديم جملة توصيات لزيادة وعي أولياء الأمور لتوفير بدائل للأطفال لممارسة اللعب التقليدي.

ودراسة (الرويس، ٢٠١٣): - أظهرت نتائج الدراسة التأثيرات المترتبة على الإدمان معظمها سلبية أبرزها اهدار الوقت والعزلة الاجتماعية اما من ناحية متغير العمر والجنس لم تظهر فروقات ذات دلالة إحصائية. ويرى الباحث إن هذه التمثلات السلوكية تمثل انعزالاً اجتماعياً للأطفال ذوي الطيف التوحدي فهي تتدرج ضمن مقاييس علم النفس وعلم الاجتماع انها تصرفات ذات دلالات انعزالية تتحول من طور الى طور آخر ، واضعة الطفل المصاب بها في عزلة وتخلف عن بقية الأطفال في محيطه وبيئته التي يعيش فيها، على الرغم محاولات الأهل التخلص من هذا المرض او الظاهرة بإتباع إرشادات نفسية واجتماعية نجحت أحياناً من التخفيف من وتيرة الأطفال المصابين بهذا النوع من الأمراض النفسية السلوكية التي تؤثر في مسار حياتهم بشكل فاعل وكبير.

علماً بأن الدراسة الحالية التي قدمها الباحث توصلت الى العديد من النتائج المقاربة

والتي شاكلت بعض الدراسات السابقة في نتائجها ، ومنها دراسة الخميس : ٢٠٠٤ بينت ان أنشطة اللعب الاجتماعي ما بين الأطفال تزيد من مهارات التواصل الاجتماعي الفعال لدى طفل طيف التوحد وتتميزها وإمكانية الاندماج الاجتماعي لهم اذا تم احتواءهم اجتماعياً والتوقف عن استخدام او التعرض او مشاهدة الأترنت ، وهي نتائج مهمة عزز الباحث من قيمتها المعنوية والاجتماعية وأكد عليها ضمن التوصيات التي أضافها الباحث في خاتمة هذه الدراسة بأن أغلب أطفال طيف التوحد ترتفع لديهم نسب الإدمان الرقمي نتيجة مواصلة المشاهدة المستمرة والتعرض للبرامج ومضامينها المتنوعة والمحتوى الرقمي، مما يسبب لديهم عزلة اجتماعية، وتأتي أسباب المشاهدة على وفق كفاءات يرى الباحث انها تستحوذ على اهتماماتهم المتنوعة أما للتسلية، او الشعور بالفراغ وعدم المراقبة من الأهالي، ناهيك عن غياب التفاعل الاجتماعي والخروج نحو المجتمع والاختلاط معه ضمن مناسبات اجتماعية تستدعي الاندماج والتماهي مع الأطفال بمختلف الفئات العمرية.

لذا يلجأ الأطفال الى المشاهدة عبر طقوس مختلفة والتعرض لبرامج ومضامين أغلبها تشكل سلوكيات عدوانية أو عنيفة في تصرفاتهم اليومية واعتيادها فتصبح جزءاً من حياتهم وعادات دائمة الحضور في سلوكهم مع الأطفال الآخرين.

في ضوء النتائج الحالية للبحث فإنه يمكن التوجه ببعض التوصيات بما يأتي:

- ▶ ضرورة التحكم وتفعيل وظيفة المراقبة من اولياء الامور وذلك لغرض مساعدة اطفال طيف التوحد للتخلص من المشكلات التي تحصل نتيجة الادمان الرقمي وما يصاحبها من اضطرابات عقلية او سلوكية او اجتماعية كالعزلة.
- ▶ عقد ورش او ندوات ارشادية تنموية لأولياء امور اطفال التوحد من أجل توعيتهم بالطرق السليمة والمناسبة في التعامل مع اطفالهم وعدم تركهم ضحية للفضاء الرقمي .
- ▶ ضرورة عقد دورات خاصة للمختصين في مراكز رعاية اطفال التوحد وحتى معلمات رياض الاطفال التي تهتم بهذه الشريحة ، لتدريبهم في كيفية التعامل مع طفل طيف التوحد والاهتمام بإكسابهم المهارات العقلية والوجدانية والسلوكية .

المقترحات

في ضوء نتائج البحث الحالية اجراء دراسات مستقبلية كالاتي :

- ▶ اقتراح اجراء برامج تدريب المختصين والعاملين في المراكز المهتمة برعاية اطفال طيف التوحد وذلك لتنمية وتعزيز المهارات الاجتماعية والسلوكية واللغوية لدى الطفل .

- ▶ إجراء دراسات مماثلة لهذه الدراسة عن اطفال طيف التوحد ومعرفة مدى ادمانهم على الانترنت وعلاقته بالعزلة لديهم.
- ▶ إجراء دراسات للتعرف على العزلة الاجتماعية الناجمة عن الادمان الرقمي للانترنت لدى عينة الدراسة الحالية .
- ▶ جراء دراسات مقارنة بأدوات ومقاييس اخرى حول موضوع الادمان الرقمي.

المصادر العربية

- باسم علي حوامدة ، و آخرون. (٢٠٠٦). وسائل الإعلام والطفل (الإصدار ط٢). الأردن، عمان: دار جريز للنشر والتوزيع.
- تحسين بشير منصور. (٢٠٠٤). استخدام الانترنت ودوافعها لدى طلاب جامعة البحرين . المجلة العربية للعلوم الانسانية، ٨٦(٢٢).
- جوخة الصوافي، عامر الحبسي، و رضية الحبسي. (٢٠١٨). إدمان الألعاب الإلكترونية وآثاره النفسية والاجتماعية على الأطفال. تأليف سلسلة بحوث ذي العنوان، الألعاب الإلكترونية وإنعكاساتها على الصحة النفسية للطفل (الصفحات ٩٣-١١٢). الجزائر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي: دار خيال للنشر والترجمة.
- حسنين شفيق. (٢٠١٨). سيكولوجية الإعلام. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- حلمي الساري. (٢٠١٦). التواصل الاجتماعي. الأردن، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- رائد محمد المغربي. (٢٠١٨). أثر استخدام التكنولوجيا على سلوك الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة من وجهة نظر الوالدين. البحوث التربوية(٥٢).
- رولا حمص. (٢٠٠٩). ادمان الانترنت عند الشباب وعلاقته بمهارات التواصل الاجتماعية(دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق). سوريا.
- سامي محسن ختانتنة. (٢٠١٥). علم النفس الإعلامي (الإصدار ط٢). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- سوزان عبد الله محمد. (٢٠١٢). العزلة الاجتماعية لدى اطفال الرياض. مجلة كلية التربية للبنات، ٢٣(٤)، ١١٥٨-١١٧٠.
- شريف درويش اللبان. (٢٠٠٨). تكنولوجيا الإتصال ، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ع عبد الكريم عطا. (٢٠١٥). إدمان الأنترنت . الأردن، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عباس صادق. (٢٠١٨). الإعلام والواقع الافتراضي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الكريم عبد الله الحربي. (٢٠٠٤). الأنترنت والقنوات الفضائية ودورها في الإنحراف والنسوج (الإصدار ط٢). السعودية، الرياض .
- عبد الكريم عطا كريم. (٢٠١٦). ادمان الانترنت خطر جديد يدهمنا (الإصدار ط١). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- عمر موفق البشير العباجي. (٢٠٠٧). الإدمان والأنترنترنت. عمان، الأردن: دار مجدلوي للنشر والتوزيع.
- عياد أبلال، و مجموعة من الباحثين. (٢٠١٨). شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في العالم العربي. القاهرة: روافد للنشر والتوزيع.
- فرقة بحث PRFU. (٢٠٢١). الألعاب الإلكترونية وإنعكاسها على الصحة النفسية للطفل. الجزائر، المركز الجامعي أحمد زبانة، غيليزان، جامعة محمد البشير الأبراهيمي: دار خيال للنشر والترجمة.
- فيصل بن عبدالله الرويس. (٢٠١٣). الآثار الاجتماعية لإدمان الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من طلاب و طالبات الصف الثالث الثانوي بمحافظة عفيف. مركز الخدمة للإستشارات البحثية، ٤٧، ١٢٨ - ١٦٨. كامل القيم. (٢٠٠٦). اساليب كتابة البحث العلمي (الإصدار ط١). بغداد: المكتبة الوطنية.
- كنزة ملوكي فيلاللي. (٢٠١٦). الإدمان على الأنترنترنت وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى المراهق، دراسة ميدانية في ولاية أم البواقي: (رسالة ماجستير غير منشورة). المغرب، جامعة العربي بن مهيدي: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية.
- مجموعة باحثين. (٢٠٠١). إدمان الألعاب الألكترونية وآثاره النفسية والإجتماعية على الأطفال. سلطنة عمان، الجامعة الشرقية: دار خيال للنشر والترجمة.
- مصطفى أحمد عبدالحليم صادق، و السيد سعد الخميسي. (٢٠٠٧). دور أنشطة اللعب الجماعية في تنمية التواصل لدى الأطفال المصابين بالتوحد. مجلة البحوث والدراسات فى الآداب والعلوم والتربية، ٤(٨)، ٤ - ٥٧.
- منظمة الأمم المتحدة اليونسيف. (٢٠١٧). الأطفال في عالم رقمي، تقرير حالة الأطفال لعام ٢٠١٧. منظمة الأمم المتحدة.
- نايف سعد المطرفي. (أبريل، ٢٠١٩). إدمان الأنترنترنت لدى الطلبة الموهوبين والموهوبات بمنطقة مكة المكرمة. مجلة كلية التربية، ٣٥(٤). doi:10.21608/mfes.2019.103996
- نبيل محمد ابو الحسن. (٢٠٠٨). التسويق الاجتماعي لبرامج تدريب اسر اطفال اضطراب التوحد: واقع ومستقبل. الملتقى العلمي الاول لمراكز التوحد في العالم العربي.
- هادي نعمان الهيتي. (٢٠٠٨). الإعلام والطفل. الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- هبة الله بهجت السمري. (٢٠٠٩). استخدام الأطفال للانترنت: العلاقة التفاعلية بين الآباء والابناء. المجلة المصرية لبحوث الاعلام (١٨)، ٢٣٧ - ٣٢٢. تم الاسترداد من <https://search.mandumah.com/Record/953374>
- ويكيبيديا. (بلا تاريخ). ويكيبيديا: الموسوعة الحرة. تم الاسترداد من مفهوم ادمان الأنترنترنت: bit.ly/3PSbrHQ
- يعقوب يونس الاسطل. (٢٠١١). مشكلات النفس اجتماعية والانحرافات السلوكية لدى المترددين على مراكز الأنترنترنت محافظة خان يونس: (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة، الجامعة الاسلامية، كلية التربية: قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي.

Reference

- Christopher E. Sanders, T. M. (2000). THE RELATIONSHIP OF INTERNET USE TO DEPRESSION AND SOCIAL ISOLATION AMONG ADOLESCENTS. Libra Publishers, Inc., 35(138). Retrieved from <https://go.gale.com/ps/i.do?p=HRCA&u=google-scholar&id=GALE|A66171001&v=2.1&it=r&sid=HRCA&asid=d6f0f9d6>
- Basem Ali Hawamdeh, and others. (2006). Media and the Child (2nd Edition). Jordan, Amman: Jarir Publishing and Distribution House.
- Tahseen Bashir Mansour. (2004). Internet use and its motives for University of Bahrain students. The Arab Journal of the Humanities, 86 (22).
- Jokha Al-Sawafi, Amer Al-Habsi, and Radhia Al-Habsi. (2018). Addiction to electronic games and its psychological and social effects on children. Authoring a research series with the title, electronic games and their reflections on the mental health of the child (pages 93-112). Algeria, University of Mohamed El Bashir El Ibrahim: Khayal House for Publishing and Translation.
- Hassanein Shafiq. (2018). Media psychology. Cairo: Fikr Wa Fann House for printing, publishing and distribution.
- Hilmi Al-Sari. (2016). Social Media. Jordan, Amman: Kunooz Al Maarifa House for publishing and distribution.
- Raed Mohammed Al-Maghribi. (2018). The impact of the use of technology on the behavior of pre-school children from the point of view of parents. Educational research (52).
- Rola Hums. (2009). Internet addiction among young people and its relationship to social communication skills (a field study on a sample of Damascus University students). Syria.
- Sami Mohsen Khatatneh. (2015). Media Psychology (edition 2). Amman: House of Al Masirah for Publishing and Distribution.
- Suzan Abdullah Mohammed. (2012). Social isolation among children of Riyadh. Journal of the College of Education for Girls, 23(4), 1158-1170.
- Sherif Darwish Al-Labban. (2008). Communication technology, risks, challenges and social impacts. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Ali Abbas Sadiq. (2018). Media and virtual reality. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Ali Abdul Karim Atta. (2015). Internet addiction . Jordan, Amman: Al-Hamid House for publishing and distribution.
- Abdul Karim Abdullah Al-Harbi. (2004). The Internet and satellite channels and their role in deviation and maturity (version 2). Riyadh, Saudi Arabia.
- Abdul Karim Atta Karim. (2016). Internet addiction is a new threat to us (version 1). Amman: Al-Hamid House for publishing and distribution.
- Omar Muwaffaq Al-Bashir Al-Abaji. (2007). Addiction and the Internet. Amman, Jordan: Majdalawi House for Publishing and Distribution.
- Ayad Abelal, and a group of researchers. (2018). Social networks and public opinion industry in the Arab world. Cairo: Rawafed for Publishing and Distribution.

- PRFU Research Team. (2021). Electronic games and their reflection on the mental health of the child. Algeria, University Center Ahmed Zabana, Guelizan, University of Mohamed Bashir Brahimi: Khayal House for Publishing and Translation.
- Faisal bin Abdullah Al-Ruwais. (2013). The social effects of Internet addiction: a field study on a sample of male and female third year secondary school students in Afif Governorate. Service Center for Research Consultations, 47, 128 - 168.
- Kamel Al-Kayim. (2006). Methods of writing scientific research (version 1). Baghdad: National Library.
- Kenza Molouki Filali. (2016). Internet addiction and its relationship to social isolation among adolescents, a field study in the state of Oum El Bouaghi: (unpublished master's thesis). Morocco, Larbi Ben M'hidi University: Faculty of Social Sciences and Humanities.
- Agroup of researchers. (2001). Addiction to electronic games and its psychological and social effects on children. Oman, Eastern University: Khayal House for Publishing and Translation.
- Muṣṭafa Ahmed Abdel Halim Sadiq and Mr. Saad Al-Khamisi. (2007). The role of group entertainment activities in developing communication among children with autism. Journal of Research and Studies in Arts, Sciences and Education, 4(8), 4 - 57.
- United Nations UNICEF. (2017). Children in a digital world, State of Children 2017 report. United Nations Organization.
- Nayef Saad Al-Matrafi. (April, 2019). Internet addiction among gifted and talented students in the Makkah region. Journal of the College of Education, 35(4). doi:10.21608/mfes.2019.103996
- Nabil Muhammad Abu Al-Hassan. (2008). Social marketing of training programs for families of autistic children: reality and future. The first scientific forum for autism centers in the Arab world.
- Hadi Noman Al-Hiti. (2008). Media and children. Jordan, Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
- Hibatullah Bahjat Al-Samri. (2009). Children's use of the Internet: The interactive relationship between parents and children. The Egyptian Journal of Media Research (18), 237 - 322. Retrieved from <https://search.mandumah.com/Record/953374>
- Wikipedia. (No date). Wikipedia the free encyclopedia. Retrieved from Internet Addiction Concept: bit.ly/3PSbrHQ
- Yacoub Younis Al-Aṣṭal. (2011). Psychosocial problems and behavioral deviations among those who frequent Internet centers in Khan Yunis Governorate: (unpublished master's thesis). Gaza, Islamic University, College of Education: Department of Psychological Counseling and Educational Guidance.

Visual Perception and Persuasion in Television Advertising An analytical study

Assistant Professor: Mustafa Abaid Dafak

E-mail: Dr.mustafaa.dafak@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 00964 07708013423

Abstract

The picture has taken a place that sometimes enables it to take precedence over media analysis, psychology, and political communication.

The image has the ability to influence to obtain persuasion, not only emotionally or dramatically, but also on the level of commercial and political persuasion. In every image, the intention of that persuasion is hidden.

It can be identified by a set of underlying dimensions such as vitality, social dominance, and confidence, for which a group of specific suggestions or movements, such as a smile, the movement of hands, or the nature and way of looking with the eyes, is established. The visual image often precedes its verbal counterpart in the process of persuasion, as it attracts attention easily and effectively affects emotions.

The quality of the good image of lighting, sizes, and angles is important for the success of all advertising messages for products and services and even political advertising campaigns, and the image can facilitate the receipt of complex messages and information and stimulate the interest of the crowds of recipients It is intended to influence.

Keywords: Thinking visual; Persuasion; TV advertisement; Social Media.

Received: 2022/02/25

Accepted : 2022/04 /03

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

ISSN: 9318 -2617 (Online)

ISSN: 8005 -1995 (Print)

*Asst. Prof. Dr: Mustafa Abaid Dafak. University Of Baghdad, College Of Mass Communication

الادراك البصري والاقناع في الإعلان التلفزيوني (دراسة تحليلية)

أ.م.د. مصطفى عبيد دفاك

مستخلص

أخذت الصورة مكانة تمكنها أحيانا أن تتقدم على التحليل الإعلامي وعلم النفس والتواصل السياسي.

فقد صار للصورة القدرة على التأثير للحصول على الاقناع ليس وجدانيا أو دراميا فحسب بل على صعيد الاقناع التجاري والسياسي ففي كل صورة تختبئ النية لذلك الاقناع. ويمكن تحديدها بمجموعة من الابعاد الكامنة فيها مثل الحيوية والهيمنة الاجتماعية والثقة التي تؤسس لها مجموعة احياءات أو حركات معينة كالابتسامة أو حركة الايدي أو طبيعة وطريقة النظر بالعيون.

تتقدم الصورة المرئية غالبا على نظيرتها اللفظية في عملية الاقناع فهي جاذبة للانتباه بسهولة ومؤثرة بفاعلية كبيرة في العواطف ، فنوعية الصورة الجيدة من الإضاءة والحجوم والزوايا مهمة لنجاح جميع الرسائل الاعلانية للمنتجات والخدمات وحتى حملات الإعلان السياسي، ويمكن للصورة تسهيل استلام الرسائل والمعلومات المعقدة وتحفيز اهتمام حشود المستلمين لها بقصد التأثير.

الكلمات المفتاحية: التفكير البصري; الإقناع; الإعلان التلفزيوني.

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

* الباحث: أ.م.د. مصطفى عبيد دفاك - جامعة بغداد - قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

مقدمة

من الثابت أن التلفزيون هو وسيط مرئي، ولذلك يعتمد مبادئ أساسية توجه الادراك البصري له، وان ما يميز فترة الانتباه للتلفزيون انها قصيرة قياسا للواقع المعاش لان هذه الفترة غير مرتبطة بثقافة فنية معينة ولا بقدرات فطرية لمجتمع معين أو اختلاف قدرات التركيز لديهم وغير مرتبطة بعمر محدد كذلك. لان هذه المشاهدة وهذا التركيز مرتبطان بطبيعة الخيال البشري المتفاعل مع الصورة التلفزيونية. وبسبب غزو الصورة العالم المرئي وتجاوزه عالم الكلمة المنطوقة لاختزال المعاني وتركيز الدلالات والرموز واقتربها من إيجاد لغة خاصة لها قواعدها وتركيباتها التي تتفوق على اللغة المنطوقة والمكتوبة في قدرتها على التصديق والاقناع، الامر الذي يجعل من التفكير البصري أداة وعنصر مهمين في التعليم على المستويات كافة. إن التفكير البصري نشأ في المجال الفني أساسا لوجود علاقة وثيقة بينه وبين النجاح الفني فالصورة واللوحة هما رسالة مرئية والاعجاب بها يأتي عبره ويفك رموزها ودلالاتها عن طريق البصر وليس حاسة أخرى. يعد الاقناع وسيلة أساسية للتواصل وهي القدرة على حسم اتفاق الاخر مع وجهة نظرك او اتباعها ، وقد تكون هذه القدرة فطرية وتأثيرها يأتي بشكل طبيعي لا يتطلب قدرا كبيرا من الايضاح والشرح فهو اقرب ما يكون للموهبة منه للمهارة ، وقد تكون مهارة مكتسبة يمكن تطويرها واعتماد أدوات ووسائل لتحقيقها وانمائها للوصول الى اكبر قدر من الاقناع ويمكنها التأثير في العديد من الأداء الوظيفي . جاء الفصل الأول من البحث بالاطار المنهجي ممثلا بمشكلة البحث والحاجة له، اما الفصل الثاني فقد تناول الاطار النظري الذي احتوى المبحث الأول منه التفكير البصري وماهيته، وجاء المبحث الثاني منه بقدرة التفكير البصري باعتماده الصورة على الاقناع في تحقيق هدف الإعلان التلفزيوني .اما الفصل الثالث فتناول اجراءات البحث تحليل العينة(اعلان شركة اسياسيل(4G). اما الفصل الرابع فقد تضمن عرض النتائج التي توصل اليها الباحث.

(الاطار المنهجي)

مشكلة البحث

مهارات الاقناع استهداف شخص أو مجتمع وبذل الجهود المقصودة للحصول على التأثير في أفكارهم وسلوكهم اعتمادا على التواصل معهم باللفظ أو بالكتابة أو بصريا (بالصورة). ويبرز هنا سؤال يمثل مشكلة البحث:

هل يؤدي اعتماد التفكير البصري الى اقناع أكبر واشد تأثيرا في الإعلان التلفزيوني؟

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث عبر دراسة التفكير البصري الذي يوفر كماً من المعلومات والبيانات واعتماده الرؤية البصرية الأكثر وضوحاً وفهماً وجذباً للانتباه للإعلان التلفزيوني.

هدف البحث

يرمي البحث الى معرفة دور التفكير البصري في الإعلان التلفزيوني لتحقيق رسالة المعلن بمعلومات سهلة وبسيطة للولوج الى فكر المُشاهد وعاطفته.

منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق وصف إنموذج اعلاني.

تحديد المصطلحات

الادراك

يمتلئ الفضاء من حولنا بكم هائل من الأشياء والأشخاص والموضوعات فلا بد من وسيلة للفرد يفهم ذلك كله ويعيه عن طريق استخدامه نوافذ حسية. والادراك سلوك يمكن تعلمه وتتميته للحصول على استجابة ادراكية أكبر سعة من محدودي الخبرة فيه. (نظام الأشياء ليس معطى بطريقة مباشرة وعادية، انه بناء تقوم به الذات الفردية أو الجماعية على حدٍ سواء (بنكراد، ١٩٩٦، صفحة ١٧). والادراك واقعة نفسية معقدة، فهو يؤطر احاسيسنا ويشترك في تكوين الخبرات المختزنة والمتراكمة والذكاء والتخيّل، وهو يُنظّم الحس الأنّي المباشر المدعوم بصور مستحضرة من تلك الذاكرة. « يكون لدي إدراك عندما أرى شيئاً هذا الادراك البصري لا يقوم بدون اعلامي عن وجود هذا الشيء، لكن هذا الادراك يغدو قويا جدا حين تصاحبه لذة والم.» (لاند، ٢٠٠١، صفحة ٩٥٦).

والادراك ظاهرة نفسية يمكننا الشعور بها واستيعابها لوقوعها في ظروف طبيعية أو لحدوثها في تفاعلات الوعي الناتج من سلوكنا ومعرفتنا مصحوبة بطائفة من المؤثرات الشعورية الخاصة. (فاخر، صفحة ٥٢) ويخلص الباحث الى تعريف الادراك بانه واقعة نفسية معقدة تدخل في تكوينها عوامل عدة كالذاكرة أوتراكم الخبرات والخيال والفتنة والذكاء وهي عملية حسية لها نتائج شعورية.

الدراسات السابقة

توظيف مهارات التفكير البصري في تقنيات فن الإعلان

بيداء صبيح صادق (معهد الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق 2020)

وكان البحث يهدف الى التعرف على فاعلية توظيف مهارات التفكير البصري في تدريس مادة تقنيات فن الاعلان لطلبة المرحلة الاولى قسم تقنيات التصميم الطباعي في معهد الفنون التطبيقية.

وقد خلص الباحث الى نتائج منها :

► إن استخدام التفكير البصري في تقنيات فن الاعلان ساعد الطلبة على الفهم والتعلم الفعال من خلال وصول الأفكار والمعلومات أسرع من الطريقة العادية.

► ساهم التفكير البصري في رفع قدرة المتعلم على التحكم في تفكيره، من خلال المسح البصري الذي قام به للإعلانات المعروضة المتضمنة العناصر التصميمية المنتقاة خدمتا لفكرة الاعلان.

► تمكنت مهارات التفكير البصري من تحسين القدرة على الاستيعاب والتخطيط، ونمو مهارات التفكير.

اعتمدت الدراسة التفكير البصري كاسلوب لتعليم مادة تقنيات الإعلان لطلبة الفنون التطبيقية ، اما بحثنا فكان دراسة لتحليل مضمون المنتج الاعلاني واستخدامات السيميولوجيا في إيصال التعبير والدلالات للمتلقي .

الادراك البصري

هو عملية معرفية مركبة ومرحلة أساسية من مراحل تجهيز المعلومات الاتية من العالم الخارجي عن طريق المنفذ البصري لأجل تفسيرها واعطائها المعاني ومن ثم تنظيمها في البناء المعرفي لدى الفرد والاستجابة في أثناء الحاجة، فالخبرة السابقة تمكن الفرد من ترجمة احساساته التي يتلقاها من العالم الخارجي. (العتوم، علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق، ٢٠٠٤، صفحة ٩٨)

يرى البعض أنه القدرة على التحليل البصري، وهو نوع من التفكير يتطلب القدرة على تحليل المرئيات على أساس عناصر معينة كالخصائص والشكل واللون والتكوين، إذ أن استخدامها يؤثر في تعلم الأفراد (منسي، ٢٠٠٢، صفحة ١٢).

يمكن للإدراك البصري معرفة المثيرات الخارجية بطريقة بصرية ويحولها من مجرد مثير الى عامل تفسير اعتمادا على الوانها واحجامها واشكالها ومكانها وما فيها من صفات ثابتة الى صفات ذات دلالات ورموز وصولا الى فهم خاص أعمق معنى وأكثر تأثيرا. هو عملية معرفية مركبة ومرحلة أساسية من مراحل تجهيز المعلومات القادمة من العالم الخارجي ومن خلال المنفذ البصري لأجل تفسيرها واعطائها المعاني ومن ثم تنظيمها في البناء المعرفي لدى الفرد والاستجابة اثناء الحاجة، فالخبرة السابقة تمكن الفرد من ترجمة احساساته التي يتلقاها من العالم الخارجي. (العنوم، ٢٠٠٤، صفحة ٩٨)

كما يرى البعض أنه القدرة على التحليل البصري، وهو نوع من التفكير يتطلب القدرة على تحليل المرئيات على أساس عناصر معينة كالخصائص والشكل واللون والتكوين، بحيث أن استخدامها يؤثر في تعلم الأفراد (منسي، ٢٠٠٢، صفحة ١٢) ويمكن للإدراك البصري التعرف على المثيرات الخارجية بطريقة بصرية ويحولها من مجرد مثير الى عامل تفسير اعتمادا على الوانها واحجامها واشكالها ومكانها وما فيها من صفات ثابتة الى صفات ذات دلالات ورموز وصولا الى فهم خاص أعمق معنى وأكثر تأثيرا.

الإدراك البصري (النشأة والتطور)

كان للصورة منذ بدء الخليقة مكانتها وصيرورتها كلغة تواصل وايصال الأفكار ومرتبة لنمط الحياة المعرفي منذ رسوم الانسان على جدران الكهوف ولغة الصورة وصولا الى اختراع الكتابة لمرسومة الى اللغة المكتوبة والمقروءة بأشكالها المختلفة الأخيرة، وسارعت المجتمعات لتوسعها الى إيجاد لغات أسهل استعمالا واقل تعقيدات قواعدية وأسرع ايصالا للمعاني بالرغم من بقاء أو حتى صعوبة دلالاتها ورموزها أو انحسار بعضها لدى فئة معينة من المجتمع. فقد جاءت لغة الصورة (الفوتوغراف والسينما والتلفزيون) ولكل منها قواعدها وعناصرها التي قد تشترك ببعضها وتتميز ببعض الآخر، ويمكن ان نطلق على هذا العصر عصر البصريات في مجالات الحياة من نشاطات ومشاهدات عبر وسائل تكنولوجية متطورة.

و تعدد أنماط التلقي والتفكير واختلقت في التذوق الفني وإذ تمتزج الرؤية والخيال. إن التفكير هو عمليات عقلية مبهمة وحررة لا يمكن تحديدها او حصرها بضوابط سلوكية محددة، يمتلك الناس أفكارا وتصورات لا يشعرون بحاجة للتعبير عنها، وعلى الرغم من أن التفكير البصري لا يخلو من عناصر تصويرية ودلالية، الا انه يمكن وصفه بأنه عملية مفاهيمية غير جامدة.

إن التفكير البصري هو محاولة للحس بالمادة المعروضة عن طريق الشكل أو الصورة ويتشكل المعنى المُدرَك من خلال المعرفة الحسية للصورة أو الرمز الذي يشير إليها، اذ ليس

بالضرورة أن تكون الصورة واقعية المرأى بل يمكن أن يحضر الرمز فيها ويؤدي - نتيجة لخزين المعرفي للرأي - الادراك للمعنى نفسه بينه وبين صانع المنجز. ويسعى الرمز لقصد الجمالي والوظيفي عن طريق مجموعة من النقاط والخطوط والاشكال والكتل المرتبة داخل الاطار الفني، ويتشكل الفهم هذا من مفهومين هما أساس فكرة التفاعل مع ذلك المنجز وهما الرمز والمعنى إذ يمكن لصانع المنجز ان يعبر عن أفكاره برمز يقوم المتلقي بوصفه وتحليله وتفسيره على وفق قدراته عن فك هذا الرمز والوصول الى تعبيره عن فكرة (الزيات و كمال، ١٩٩٩، صفحة ١٢٥).

إن العلاقة بين الفكرة والرمز علاقة سببية فان من تسبب بوحي الرمز هي الفكرة ، وهو دال على مدلول قد يشير الى دلالات يمكن أن تتسرب الى كلمات واشياء وطقوس وحركات ، وقد يمنحها ابعادا تخرجها عن دائرتها الوظيفية الى ما يشكل عمقا دلاليا يحولها الى رموز لحالات إنسانية . (بنكراد، ١٩٩٦). إن تصميم لقطة فنية يرتبط بعلاقة حتمية مع الفكرة التي يُراد ايصالها الى المتلقي وشد انتباهه واقناعه بمضمونها ومن ثم التأثير في قراره في المتابعة والقبول بها . وبهذا يكون الأثر البصري حاضرا مختزلا الكلمات ، فيشكل التفكير البصري بهذا ركيزة أساسية لفهم انتاج المنجز الفني. إن الرسالة البصرية تتطلب قراءة لاستخراج المعاني المضمرة في رموزها ودلالاتها. وهذا الفهم المشترك الواجب حضوره بين صانع المنجز ومستقبله يتطلب فضلا عن المعرفة النظرية مشاهدات وتسجيل صور مرئية في الذاكرة البصرية الامر الذي يزيد من قدرة المستقبل على فهم الرسالة والتعبير عما يجول بفكره وعما يريد صانع المنجز ايصاله اليه باختزال وتقريب للمسافات المعرفية بينهما إذ أن البصر أكثر قدرة على التصديق والبقاء في الذاكرة زمنالاسيما أطول، فالبصر من الحواس الأكثر أهمية لدى الفرد لاسيما في مجال تعليمه وتعلمه « حيث يصل التعلم عند الانسان الى حوالي ٨٥٪ فأكثر ». (مطر و طه، ٢٠١٨، صفحة ١٧٢) إن الادراك البصري « امتدا لنظرية بلوم* في بناء المعنى، وهو أحد الجوانب التي أكد عليها سنكر** في دراسته التي تحث على الترابط بين المناهج الدراسية وزيارة المتاحف من قبل المتعلمين ». (المصري و عيسى، ٢٠١٩)

إن التفكير عمليات عقلية مبهمة لا يمكن تحديدها أو حصرها بضوابط سلوكية، اما مهاراته فهي عمليات تمارس عن قصد. فلأجل إدراك صورة معينة يلزمه قدرا من الخبرات التراكمية المخزونة الحسية منها والشكلية في الذاكرة ومعلومات من شأنها أن تعزز قدرته على التفكير واستحضار المعنى. لا ينحصر التفكير البصري في رؤية محددة بل يعتمد رؤى متعددة مع وجهات نظر متعددة تتفاعل فيما بينها وتمتزج لتخرج بخلاصة لرؤية ذاتية، ويحفز التفكير البصري المتلقي على استحضار ما يختزنه من خبرات وصور لتتشكل لديه معادلة وصورة كاملة المعنى معتمدة الرمز لتصل الى تفسير وتحليل للمرئي واحالته الى القبول أو الرفض.

إن قراءة الرمز المضمن في الصورة يرمي الى معنى ويقود الى تنظيم الأفكار وتحليل ما تتضمنه الصورة من الصيغ الوظيفية في التكوين الشكلي لتتشكل منها صوراً عقلية لأن التكوين المعرفي يرتبط باستيعاب الشكل البصري وتحليله. إن مهارات التفكير البصري تسهم في تشكيل منظومة معرفية تعمل على تأمل المتلقي وفهمه للصورة وشكلها وتحويلها من صورة مستحضرة من خزين الذاكرة أو مضافة أو متخيلة لتكوين صور جديدة اذا ما غابت المثيرات البصرية ، فالتخيل يعمل على تدوير استخدام الخبرات الماضية والتخيلات العقلية وإعادتها و حفظها في عين العقل. (ابوغزالة و احمد، ٢٠١٣، صفحة ١٢٨). يسهم التفكير البصري في تنمية مهارات التلقي للتأمل والفهم والقدرة على تحويل المرئي الى لفظي لشرح محتوى المرئي واستخلاص المعاني التي يتضمنها اذن فالإدراك“ هو عملية تجميع الانطباعات الحسية وتحويلها الى صورة حسية ” (النصر، الزغلول، و اخرون، ٢٠٠٣، صفحة ١١١) . للتفكير البصري أهمية قصوى في ارسال الرسائل الاعلانية واستقبالها وجعل وصول الرسالة مختزلاً الزمن والجهد ومُثرياً للمعنى عن طريق تطوير مهارات صانع المنجز ومستقبله وذلك بتحديد المفاهيم البصرية بوصفها مدخلات من جهة وتنشيط العقل عن طريق استدعاء الصور من الذاكرة بعد استلام رموزها مما يجعل المتلقي يغادر سلبيته في التلقي وحضوره المبدع في التحليل والوصف والتخيل واستخراجه المدلولات والمعاني وتفكيك معادلة المخفي منها عبر مهارة التفكير البصري ، وبهذا يسرّع الأخير من الترابط الفكري والتبادل المعلوماتي بين المنتج والمستهلك للمادة المصورة الاعلانية . يرتبط التفكير البصري بمسألتين مهمتين الأولى هي ما يتعلق بالعلاقة المترابطة بين ما نشاهده من صور في الواقع المعاش والذاكرة التي تربط بينها وبين الخزين البصري المتراكم فيها والثانية مدى الارتباط بين ذلك الخزين والمرئي من الصور وبين موروثنا الاجتماعي والثقافي للإدراك.

خصائص الإدراك البصري

اتفقت بعض النظريات* في تفسيرها عملية إدراك الأشياء على انه يمر بثلاث مراحل:

- ▶ الإضاءة: حيث سقوط الضوء على المدرك من الأشياء لكي تتبين ملامحه وخواصه.
- ▶ الإبصار: تستلم العين صورة منعكسة من سطح المادة المدركة متضمنة معلومات تصفها وتبين شكلها.

١ *نظريات إدراك الأشكال، نظرية إدراك الألوان، نظريات إدراك المسافة والعمق وتتضمن :- النظرية التجريبية، نظرية جيبسون، تصور هب Hebb للإدراك البصري، النظرية الذهنية، النظرية الظاهرية.

► **المعلومات:** في هذه المرحلة يتم تحليل ما وصل الى العين من شكل وترجمته وتحويله الى إشارات عصبية تذهب الى مركز المعالجة البصرية بالقشرة المخية حيث يتم تشفيرها ومعالجتها ادراكيا. (سولسو، ١٩٩٦)

الإعلان

انتشرت لغة الصورة وهيمنت على الساحة الثقافية الإنسانية وتشكيلها مرحلة جديدة لا تشبه المراحل السابقة، وسيطرت على سبل الارسال وصيغه فقد وسعت من قدرته على التأويل والمشاركة والتحليل بعيدا عن التلقي السلبي من دون تدخلات له في إعادة الصياغة أو سعة المعلومة الواصلة اليه، فقد صار يمتلك القدرة التأويلية المعتمدة على القدر الذي يتمتع به من ثقافة ، فالصورة امتلكت القدرة على التحكم بمجمل قراراتنا . (مخولف، ٢٠٠٠، صفحة ١٨)

تتطلب القراءة المشتركة للصورة بين صانعها ومستقبلها مخزونا دلاليا بينهما فضلا عن حاجتها الى إثارة عاطفة الرائي بوصفه عنصرا إضافيا لقدرته القرائية والاستنتاجية وان أي عنصر إضافي في الإعلان يزيد من شدة الانتباه والسعادة (Olney, Holbrook, & Batra, 1991) يتضح اشتغال الدال والمدلول في الإعلان بشكل اكثر وضوحا منه في لغة الكلام، إذ تستطيع القواميس ومعاجم اللغة أن تشير الى معاني الكلمات ويمكن للمتلقي العودة اليها عند اشكال المعنى لمفردة معينة لاحتمالات المعاني الكثيرة وبذلك يتحدد المعنى ولاسيما في حالات البلاغة والتورية اللغوية، في حين أن الصورة المرئية يستتبطها المتلقي مباشرة كما اسلفنا من خبراته المخزونة في ذاكرته .ويمكن للصورة ان تحتتم البلاغة أيضا فيمكن ان يتغير معناها المباشر على وفق تموضعها في السياق السردى وارتباطه بما يسبقها أو يتبعها من صور في حدث معين، وهذا ما يحدث في الإعلان التلفزيوني إذ تتعدد المعاني والدلالات ارتباطا بالجوانب النفسية والثقافية والاجتماعية والعواطف والمعتقدات فتخرج من الدلالة المباشرة الى الدلالة التأويلية وتتحول الى شفرات مشتركة بين المرسل والمستقبل . الصورة في الإعلان هي الدال ومعناها هو المدلول وهي لا تقتصر على المعنى الدلالي فقط، بل تتعداه الى الوظيفة الجمالية والايحائية والتوجيهية لكن هذا لا يعني أن الكلمة غير مهمة وتختلف عن اشتغالها الدلالي والمباشر بل هي مكمل للصورة ووظيفتها. إن الايقونة التي تشير الى الصورة بوصفها بصرية «لا تخضع لتجربة اجتماعية أو ثقافية أو نفسية أو دينية كما هو الحال في الرمز بل هي مفردات لغة يمكنها أن تتطور».

لقد حاول بعض المنظرين فهم طبيعة اشتغال الصورة فربطوا بين الدليل اللغوي والدليل الايقوني مبينين أن كل قراءة للسنن الايقونية يجب أن تنطلق من معطيات لسانية ينظر (اعمار، ٢٠٠٢).

يتطلب الإعلان في التلفزيون قدرات صناعة صورية وبلاغية لإيصال المعنى والتأثير في المتلقي واجتذابه وشد انتباهه من بين الكم الهائل للصور الأخرى، وجعله مركزاً فيما صنعه. يعتمد الإعلان الاختزال في الزمن مع كثافة في المعنى مما يتطلب وجود بلاغة مرئية وهذه البلاغة من ضمن عملية الاتصال البصري وتستدعي متغيرات كثيرة تعمل على المساعدة في تفسير ما يُرى في الإعلان ليعزز من قوة الفهم المشترك وتقوم بلاغة الصورة بإقناع فاعل عبر عرض المادة عن طريق شخصية مشهورة مؤثرة في الواقع الاجتماعي وحاصلة على مساحة من التعاطف معها من فئة اجتماعية واسعة مما يجعل لها اثراً كبيراً في تقبل ما تقدمه على انه المثال وقد تكون شخصية رياضية او دينية او اجتماعية ام فنية الخ، وتوضع هذه الشخصية بصيغة البطل او المتبني تماما لفكرة المادة المعلن عنها بوصفها قصة مقنعة واستغلال الجانب العاطفي هذا مهم في إيصال وتثير الرسالة الاعلانية، فضلا عن اعتماد الأرقام والإحصاءات التي تخاطب العقل وتعمل سوية على عملية اقناع منطقية. اذن هناك تسلسل منطقي للإقناع البصري للمادة المعلن عنها تبدأ من الحكم الجمالي المعتمد على خزين خبرات بصوري.

إن فهم الرسالة الاعلانية يتطلب الادراك أولاً وهو كما أسلفنا يعتمد مزيجاً فعالاً من الادراك والخيال ولكي تتم عملية الادراك البصري للإعلان لابد من المرور بعمليتين مهمتين ترتبطان بالجانب السيكولوجي هما:

- ▶ الادراك البصري (الحسي)
- ▶ التعبير

ويتحكم فيهما بواسطة نشاطات عصبية مفترضة (عبدالحميد، ٢٠٠٨، صفحة ٢٢٩). ان قدرة الصورة كبيرة جدا على تركيز المعنى في ذهن المتلقي وتختزل ازمناً وأفكاراً وامكنة بسرعة توافق وسرعة عرضها واستحضار معانيها تكون بذات السرعة في عرضها وهي بذلك تتجاوز ضياع الوقت وتجنب السرد الطويل الذي يتطلب جهد ومال ووقت أكثر، فالتفكير الإبداعي وعمليات التدفق الفني كذلك انما يتميزان بذلك الامتزاج الخاص بين التفاعل الحر للقوى داخل المجال وبين الوحدات أو القوى الأكثر تحديداً. فالمعرفة الحدسية (الكلية التركيبية) والمعرفة العقلية (الجزئية التحليلية) ضرورتان بشكل خاص خلال عملية الادراك. (عبدالحميد، ٢٠٠٥) لغة الشكل تتطلب الدراية الكاملة بأدوات بناءه، فالنظر الى صورة ضمن اطارها المحدد يتطلب الفهم للمعاني والدلالات والرموز للخطوط والكتل والاشكال ودائرة العلاقات بين الموجودات ضمن ذلك الاطار وكل هذه مجتمعة تشكل تأثيرات ادراكية فيما بينها تجعل المتلقي يراها كلا متكاملًا.

ان عملية تحليل وتفسير الإعلان عملية اعادة خلق للمعاني لدى المتلقي وتقبلها معتمد على ما يمتلكه من قدرة ادراكية مفعمة بالعاطفة التي تعمل على شد انتباهه وجذبه لمشاهدة المادة المعلن عنها والاقناع بها وتتطلب عملية التفسير فك الرموز والدلالات والاشارات في الصورة.

الرمز

(هو علامة تدل على شيء ما له وجود قائم بذاته فتمثله وتحل محله) (الموسوعة العربية الميسرة، ١٩٧٢، صفحة ١٦٢) و يمكن للرمز أن يتعدى معناه المباشر ولا يمكن أن يتطابق مفهوم الرمز بما يشير اليه عند صانع الفلم والمتلقي بشكل مطلق لان مفهوم الرمز يختلف بدلالاته من شخص الى آخر وهذا يؤكد ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل.

الاستعارة

يساعد استخدام الاستعارة في القدرة على ايضاح معنى الفكرة الرئيسة ووحدة الموضوع. فالاستعارة في الفلم (الدراما) هي ان يجئ المخرج بصورة تكمل أو ترسخ معنى محدد أي استعارة معناها لإضفائه على صورة اخرى. مثل أن يجئ شخص غاضب وتقذح عيناه شرراً وبعد ان يكلم أحدهم ويفرغ غضبه يضع رأسه في إناء ماء بارد ... ليقطع المخرج على سكين احمرت من النار لتغمّر في ماء بارد ... ويحقق ذلك بالمونتاج الذي هو مصدر متكرر للاستعارة ويبرز جوانب الرمز بشكل «التشبيه بين الضدين المختلفين» (الجندي، ١٩٦٦، صفحة ١٣٣).

إن الجوانب الاساسية للعمل الفني تكمن في المادة والموضوع والتعبير. فلتنفيذ مشهد وتحويله من فكرة الى بناء حسي او الى بنية صورية لايد من أن يختار المخرج انسب الوسائل والعناصر اللغوية بما يضمن تحقيق بنية سمعية بصرية تحقق تلك الفكرة كوجود عياني (مادي) لها على ان الفن - اي فن - لا يتحقق إلا عن طريق بنيته الشكلية.

يشغل الترميز مجالا كبيرا في الصورة الاعلانية إذ يتم فيه تشفير المعنى الذي يتطلب فك التشفير من المتلقي، وهو يعمل في جانبيين مهمين هما الأساس في صناعة الإعلان:

▶ **المضمون**

▶ **الشكل**

يثير شكل الإعلان حواس المتلقي الادراكية واستجابته العاطفية الإيجابية عابرة للملل وملبئة بالإثارة. وتقدم الصورة وظائفها الدلالية والجمالية والتوجيهية والايحائية عن طريق اعتماد عناصر بنائها المتضمنة للدلالة والمعنى عن طريق:

١. الصورة:

أ. **حجوم اللقطات:** تعد لقطات الكاميرا وزواياها جزءاً لا يتجزأ من صناعة الإعلان وتجربة مشاهدة سلسلة. بدون عين مدربة لتمييز كيف يجب أن تنظر الكاميرا إلى موضوع ما، سيفقد الإعلان معناه وسيكون مجرد مادة بلا تأثير.

أولاً: اللقطة القريبة: (c.u.s) close up shoot

كما يوحي الاسم، تقوم اللقطات المقربة بتكبير الموضوع لتسليط الضوء على ميزات الكائن أو للتأكيد على مشاعر الشخص أو الممثل. يمكن أن تشير اللقطات المقربة للأشياء أحياناً إلى أهميتها المستقبلية. بالنسبة إلى اللقطات المقربة للأهداف البشرية، تميل هذه إلى نقل تأثير أكثر دراماتيكية. قد تلاحظ كيف أنه في الإعلانات وحتى الأفلام، كلما اقتربت الكاميرا من وجه الممثل زادت حدة المشهد عاطفياً. هناك مساحة كافية للإيماءات ولغة الجسد وتعبيرات الممثلين والمساحة التي يدور فيها المشهد.

ثانياً: اللقطة المتوسطة: (M.S) medium shoot

في اللقطة المتوسطة، تعرض الكاميرا عادةً الموضوع حتى الخصر وبمساحة كافية للرأس. إنها واحدة من أكثر تصميمات اللقطات شيوعاً التي يتم استخدامها في العديد من أنواع الإعلانات. هناك مساحة كافية للإيماءات ولغة الجسد وتعبيرات الممثلين والمساحة التي يدور فيها المشهد. لقدرتها على توضيح المشهد وتسليط الضوء على المواد المعلن عنها فلها دورها المهم في الإعلان. ولها تفاصيل أخرى تدرج ضمن الحجم نفسه.

ثالثاً: اللقطة العامة: (L.S) Long shoot

تختلف احجام اللقطة الطويلة بين متناهية الطول (EX.L.S) Extreme long shoot والطويلة جداً (VERY LONG SHOOT) وقليلاً ما تستخدم في الإعلان التلفزيوني وينحصر استخدامها بلقطة واحدة لبيان جغرافية المكان وسعته.

ب. زوايا الكاميرا

لزوايا الكاميرا القدرة الدلالية والرمزية الكبيرة فيمكن للزاوية المنخفضة أن تجعل من الشخصية ذات مكانة سامية ومتسلطة ولها الهيبة والكبرياء، في حين الزاوية العليا تعطي الدلالة العكسية لذلك تماماً.

٢. **التكوين:** يمكن تضمين التكوين في الإعلان دلالات تساعد على تأكيد معنى او اختزال ازمنة وأماكن وتقديم موجوداته كصورة مشحونة بالمعاني تشد انتباه المتلقي، فيوجه مشاعره والتأثير في رأيه وحكمه. يمكن للتكوين في وسائله وعناصره أن يشكل عاملا مساعدا لتضمين الإعلان معانٍ ودلالات تؤدي الى التأثير.

الكتلة: يشكل الممثل والديكور والاكسسوار كتلة يقاس حجمها قياسا للفراغ في الإطار الحاوي لها فهي الوزن الصوري للجسم أو المساحة أو الشخصية أو المجموعة المكونة من هذه العناصر مجتمعة. (ماشيللي، ١٩٨٣، صفحة ٤٢).

الإطار: يعطي استخدام الإطار القدرة على انتقاء الاشياء ووضعها في دائرة التأكيد والاهمية لاختيارها دون غيرها.

الإضاءة: هناك اعتقاد خاطئ هو أن للإضاءة وظيفة تقنية لتحسين نوعية الصورة فقط، في حين انها تعد جانبا مهما من جوانب الاتصال التي تؤثر في إدراك العقل الباطن، ويمكنها التحكم بالحالة المزاجية نظرا لقدرتها الايحائية. تقوم الإضاءة بدور تكاملي مع بقية العناصر وساند للتكوين لما تحمله من دلالات تسهم في تحسين صناعة الإعلان وكثرة مشاهدته وتأثيره وأنها تزيد من الإحساس بالعمق فكلما (زاد الاحساس بالعمق الفراغي هذا سيعني زيادة في التباين في الضوء ويقل هذا الاحساس لو تقاربت شدة النصوص في مساحتين يؤدي الى زيادة الاحساس بالتسطح لا بالعمق) (مرسي، ١٩٧٣، صفحة ٧٧).



المونتاج: هو ليس عملية ربط فني بين مجموع اللقطات والمشاهد المختلفة بل هو إعادة خلق لإيقاع متوافق مع الفكرة الأساسية للمنجز الفني، والعملية الإبداعية التي يمكن عن طريقها استخدام الاستعارات الدرامية والادائية بشكل عام فهي عملية « تؤدي دورا دراميا مهما في الحدث بإدخالها عنصرا نافعا في الرواية» (مارتن، اللغة السينمائية، ١٩٦٤، صفحة ٤٧) إن فن السينما تحقق عندما تحركت الكاميرا السينمائية، فتاريخ بداية السينما يشير الى أنها بدأت بلقطة ثابتة تتم حركة الأشخاص والأشياء امامها كما هو حال المسرح وعندما تحركت الكاميرا صار المونتاج فاتحا آفاقا تعبيرية واسعة (جانيتي، ١٩٨١، صفحة ١٨٦)

٣. العناصر الصوتية:

يقترّب التكوين الصوتي وقوة تعبيره بأداء متقن من التكوين الصوري على الرغم من الاختلاف بينهما فالصوت له أثره في التكوين الصوري لما يشكّله من رسم صورة في خيال المتلقي تكمل معنى المرئي منها، فالصوت يقوي معاني التكوين الصوري معتمدا على العواطف والمشاعر فهو يظهر مرة عنصرا مسيطرا في الكادر وأخرى يُترك الى العمق البعيد. (أ.ف. فاسفيدا، ١٩٨٧، صفحة ١٥)

الموسيقى: هي العنصر النوعي لتأويلها لوظيفة تعبيرية وجمالية خالصة، ويمكنها ان تتّور أفكار صانع العمل مع صانعها وهي تؤدي وظائف عدة منها:

- ▶ وصف الحدث
- ▶ تعبير عن الجو العام
- ▶ اثاره التباين والتأكيد
- ▶ الإيحاء بالمكان
- ▶ التوقع والقلق التحول العاطفي
- ▶ تحديد معالم الشخصية
- ▶ الإيحاء بسرعة الإيقاع وبطنه.

الصمت: هو الفراغ الذي يتركه المجرى الصوتي في الحوار او الموسيقى او المؤثر الصوتي والموسيقى والذي له قدرة على الاثراء الدلالي عند استخدامه بشكل متقن.

تحليل العينة:



اسم الإعلان: السرعة يستحقها العراق

الوقت 2 دقيقتان

الشخصية الرئيسية: كاظم الساهر

انتاج لصالح شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق

ملخص الإعلان:

مكان مهجور به تلفزيون قديم تظهر على شاشته علامات انقطاع البث او سوء البث ويظهر كاظم الساهر يرتدي خوذة الراس التي يستخدمها متسابقو السيارات فائقة السرعة (الراي formula 1) ويصعد سيارة حمراء اللون مكتوب عليه (4G) وهي الخدمة الاتصالية التي تعلن عنها شركة اسيا سيل، ينطلق بسرعة فائقة باستدارات حادة وحركات دائرية واصوات توحى بشدة السرعة الفائقة التي تسير بها السيارة. وفي النهاية يترجل الساهر ليقول جملة (السرعة اللي يستحقها العراق)

التحليل:

اعلان شركة اسيا سيل بإدخال خدمة 4g في نظامها الاتصالي وهي خدمة تجعل سرعة الانترنت مضاعفة عما هي عليه .وجمع الإعلان بين عنصرين مهمين يؤديان الى سعة الانتشار هما اعتماد فنان مشهور مثل كاظم الساهر وأدوات اللغة الصورية التعبيرية من اضاءة وموسيقى وحركات كاميرا وحجوم وزوايا الكاميرا وان ذلك كله يثير ويحفز ذاكرة المتلقي ويحفزها لاستحضار المعاني والدلالات التي تتضمنها الصورة في الإعلان وصولا الى التأثير والاقناع اعتمادا على الادراك البصري . اعتمد الإعلان سمة العصر وهي السرعة واندفاعات الشباب نحو عالم السيارات والاضواء والايقاعات السريعة واحتوائه على موجودات داخل الصورة يمكن أن يصادفها المتلقي في عالمه المعاش أو المخزون في الذاكرة عن طريق المشاهدات او القراءات مما يدفعه الى اتخاذ قرار اقتناء المنتج في الإعلان. لم يكن الهدف الرئيس البيع المباشر بل سعى المعلن لرسم صورة يعتمدها المتلقي تقرر ثقته بالشركة وسعيها الحديث لخدمته متقدمة على منافسيها من الشركات الأخرى بمواكبتها التطور العلمي التقني. وقد تشكلت قوة الرسالة الاعلانية من عناصر منها:

- ▶ شخصية مشهورة، كاظم الساهر
- ▶ الصورة.
- ▶ الموسيقى.
- ▶ الإضاءة.
- ▶ اللون.

المرئيات الاعلانية هي صور متحركة تتضمن الرمز والاشارة وايقونة تتقاطع فيما بينها لتوصيل معنى ثري ومعقد. الإشارة الى سرعة الاستخدام الاتصالي في الشركة تتمثل بإشارة سرعة السيارة التي تحفز الذهن ليسترجع معرفة سابقة مخزونة او خبرة متراكمة توحى بتوافق الإشارة مع الصورة.

الايقونة والرمز

أن احكام توظيف الصورة يؤدي إلى الإقناع والتأثير في نفس وذهن المتلقي، وقد انطوت معظم صور الإعلان على أساليب وقواعد تعبيرية قادرة على الإقناع فقد حضرت الاستعارة مثلا في حضور صورة كاظم الساهر بوصفه شخصية موجودة واقعا هو المستوى الأول

للدلالة مما يشكل قوة تواصل راسخة وذات تأثير كبير استغلها المعلن لتعزيز وتقوية المعنى المطلوب من ان شخصية كبيرة تستخدم هذه الخدمة المعلن عنها لابد من انها تزيد الثقة بها.

إن ظهور الساهر في اللقطة الأولى للإعلان وارتدائه قبعة المتسابق في السيارات ترسل إشارة على استعداده للقيادة بسرعة فائقة كما هو حال متسابقى السيارات، إشارة الى الدراية بما هي عليه رغبات الشباب العراقي وحبهم للمغامرة والتطلع لسرعة الإنجاز وهذا مؤشر بمستوى معين للمتلقي



تسبقة إشارة تذكيرية بان مواكبة التطور التقني ضرورة ملحة. حيث يظهر جهاز تلفزيون قديم يعرض صورة بث رديئة جدا، ووضع في مكان مهجور لبناية قديمة وهذه إشارة أخرى الى ان مواكبة التطور التقني صار امرا لا بد منه وتجاوز مرحلة صارت بحكم التراثية وان هذه الشركة هي من ستقودهم لهذا. واعتمدت صورة الإعلان على يمكن ان يختزنه الذهن في الحاضر او الماضي القريب من صور في الذاكرة يعتمدها التفكير البصري ، وان مغادرة الصورة القديمة امر محتوم مع لتطور التقني الذي جاء به الإعلان .لم يتضمن الإعلان الرمزية لفئات مجتمعية متعددة بل اقتصر على الشباب في الوقت الذي كان يمكن لصانع الإعلان تضمينه صوراً تشجع الأطفال للحصول على الخدمة أو الضغط للحصول عليها إذ أن جيل 4G يعني سرعة المشاهدة والتحميل وان الأطفال يمكنهم الافادة من هاتين الخاصيتين في استخدامهم للألعاب الالكترونية التي تتطلب قدرا عاليا من السرعة ، فلو تضمن صورة للمراهقين واستخدامهم لهذه الخدمة لكان للإشارة الرمزية مساحة اشتغال تسهم في تأكيد الادراك البصري لها . لم ينجح صانع الإعلان في إعطاء بقعة شمول اكبر للمتلقين لإعلانهم فقد اهتم مجموعة فئات أخرى من المستهلكين مثل (الأطفال والنساء) ان أحادية الهدف للإعلان ومحدودية الرؤية ضعف من تأثيره.

أن وقت الإعلان كان اكثر مما يستحق لإيصال الرسالة فقد كانت المشاهد مكررة الرمز والاشارة.

الشكل العام للإعلان كان قصة أو مشهد لفيلم من أفلام الحركة (action) وهو مخطط

له بدراية ، إذ يفتح المشهد بلقطة قريبة للنجم الغنائي كاظم الساهر الذي يعطي انطبعا راسخا بانه يستخدم خدمة سعة 4G وهو تطوير للرسالة البصرية للإعلان إذ أن الساهر نجم كبير قد اذهلته هذه الخدمة لدرجة انه لم يغن وتجاوز الغناء ليصل الى سرعة الاتصال.

المعالجة الشكلية

حجوم اللقطات وزوايا الكاميرا



اللقطة التأسيسية في الإعلان (Es- tablsh shoot) كانت ايقونية هي صورة (الساهر) بمشيته والإصرار على وجهه لإجراء التجربة وقيادته السيارة السريعة وعليها إشارة واضحة لمادة الإعلان (4G) وهو محور الإعلان. كانت اللقطة المتوسطة - القريبة لوجهه تأثيرا دلاليا لما بدا عليه وملابسه التقليدية وكلها ساعدت على إضفاء

معنى او إضافة شيئا الى المعنى العام لصورته. كان حضور حجوم وزوايا اللقطات القريبة لكف المتسابق ولعدادات السرعة ومصابيح وعجلات السيارة قد اعطى انطبعا بالسرعة الفائقة الذي اعتمد على الصورة التي استدعت خزين الصورة البصرية من الذاكرة الداعمة للإدراك البصري مما شكل معادلة متوازنة من الإيحاء والخيال لشد الانتباه. لقد توزعت لقطات الإعلان بين القريبة بالدرجة الأولى تليها المتوسطة واقل منهما العامة التي أظهرت جغرافية المكان. وجاء التكوين مكملا للمعنى العام الذي أراده صانع العمل وجاءت دلالية لتأكيد سعة الأمكنة التي تشملها (خدمة 4G). لم تغب زوايا الكاميرا عن تأثيرها في الادراك البصري حيث تم استخدامها بشكل يتماهى والاشارة المرجوة منها فقد استخدمت الزوايا المنخفضة LOW ANGLE التي أظهرت (خدمة 4G) بقيمة عليا وشامخة وذات مكانة متميزة.

الإضاءة:

إن مصممي ومعدّي الإضاءة الإعلانية اصابوا في أحيان كثيرة في استخدام الإضاءة المناسبة، وذلك يعود إلى التخصص والتحكم في التكنولوجيات الحديثة من طرف المصممين، ان الإضاءة كانت حاضرة بإيحاءاتها البصرية، فالمكان مظلم الا من بعض المساقط الضوئية البسيطة في الوقت ذاته تبرز مصابيح السيارة بإضاءة طاغية وعند مرورها بمكان مظلم تجعله



مضاءً واضح المعالم باعثة إشارات ودلالات مفادها إن (خدمة 4G) تثير مناطق معتمة مرسله برسالة مفادها ان هذه الخدمة مهمة جدا وناقلة من وضع مظلم الى وضع اكثر اشعاعا ونورا وقد أظهرت توزيعاتها شدة الإحساس بالعمق. كان لاستخدام المؤثرات الاليكترونية وخاصة الضوئية منها للدلالة على السرعة وحركات الاستدارات المهارية تخاطب الصورة البصرية المخزونة لتحقيق ادراك بصري للشباب بسعيهم للسباق مع الوقت ولم تتجاوز الرمزية ذلك بل تحددت فيها بشكل ضيق وكانت الرسالة البصرية مقتصرة على هدف واحد فحسب .

اللون



إن اللون ليس مجرد علامة فنية تضاف إلى الصورة لهدف التوضيح والتجميل، بل هو عنصر درامي فعال ،ويعد نظاما فنيا مركبا يصعب ادراكه وفهمه بدون مراعاة النوعية اللونية المستخدمة، وطبيعة العلاقات التي تجمع بين مختلف الألوان. ولم يغب اللون برمزيته التي كانت حاضرة باستخدام الخطوط الحمراء والبقع الضوئية الحمراء معتمدة على ما يثيره هذا اللون من

اشراق واثارة ومشاعر قوية. على الرغم من اختلافات دلالة اللون وفقا لطبيعة الثقافات المجتمعية فقد استخدم ممتاهيا مع ما يعنيه وما يرسل من رمز في العراق ودلالاته للقوة والثبات والاثارة.

المونتاج

يمكن للتوليف الفكري توليد فكرة في وعي المتفرج يتجاوز مداها الحدث الدائر في العمل الفني تجاوزا بعيدا وتتضمن مفهوما كاملا للعالم. (مارتن، اللغة السينمائية، ١٩٦٤) اما الانتقالات وطرق استخدامها فجاءت محققة للارتباط العضوي بين اللقطات والمشاهد مثل CUT ،MIX ،DESOLVE ،FAD IN-OUT الخ. كان المونتاج حاضرا بإيقاعه السريع المتوائم مع طبيعة مادة الإعلان ومتوافق تمام مع الجو العام له. وقد استخدمت الاستعارات الادائية مؤكدة بصريا على ارتباط المتلقي بالمنتج.

العناصر الصوتية

ان غياب التعليق والحوار لم يشكل عائقا او عاملا سلبيا في إيصال المعنى بل كانت للمؤثرات الصوتية حضورا معوضا له ومحفزا للخيال للإدراك البصري أي ان الادراك الصوتي كان معادلا متوازنا للإدراك البصري.

الموسيقى

كان حضور الموسيقى مكملة (بجملها القصيرة وإيقاعها السريع) للإيقاع الصوري فضلا عن ادائها الوظيفة الجمالية والتعبيرية ، مثيرة ومحفزة المتلقي لتبني فكرة الإعلان . ولم يكن للجملة الأخيرة والوحيدة التي جاءت على لسان كاظم الساهر وقع كبير او مؤثر لأنها كانت بأداء سطحي لا تعبير فيه وهو مجرد نطق كلمات بينما كان يمكن ان يكون لها دورا مؤثرا بشكل كبير خاصة وانها خلاصة فكرة العمل.

النتائج

- ▶ اعتماد الإعلان عناصر الترميز والبلاغة يضيفي قوة إعلانية لتحقيق الاستدلال وتعميق رمزية الرسالة عن طريق تجاوز التناول التقليدي لإيضاح المنتج .
- ▶ تكييف الرسائل والطرق الإقناعية بأفكار بصرية بما يتوافق والقيم الثقافية للمجتمع الموجه له الإعلان .
- ▶ تضمين الإعلان وسائل اقناعية مضافة مثل الفيلم القصير ، أو الدراما ، أو الكوميديا ، أو الرسوم المتحركة ، الاستدلال من خلال الأرقام والحجج.
- ▶ من أسباب سعة انتشار الإعلان الاستعانة بالمشاهير من نجوم الفن والرياضة والموسيقى فهي طريقة اقناعية مهمة لكون النجم يمثل القدوة والقوة الجاذبة للمعجبين .

الاستنتاجات

- ▶ لم تعد صناعة الإعلان معتمدة على التعليق الصوتي لشرح مزايا المنتج بل صار الرمز والدلالة يختزل ذلك عبر الصورة وادراكها البصري.
- ▶ التطور التقني يعطي مؤشرات تخدم المتلقي على مستوى الاقناع والتأثير فيما يتعلق بصناعة صورة مبهرة وثرية بالمعلومة.
- ▶ الخزين الصوري في ذاكرة المتلقي يسهل عملية الادراك ويسهل تحليل الرمز والدلالة .

المصادر

- رافع النصر، الزغلول، و اخرون. (٢٠٠٣). علم النفس المعرفي. عمان، الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع. أ.ف. فاسفيلد. (١٩٨٧). التكوين في السينما. (عبد الهادي الراوي، المترجمون) بغداد. احمد القواسمة ابوغزالة، و محمد احمد. (٢٠١٣). تنمية مهارات التعليم والتفكير والبحث. عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- احمد كامل مرسي. (١٩٧٣). معجم الفن السينمائي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب. الموسوعة العربية الميسرة. (١٩٧٢). القاهرة: مؤسسة فرانكلين.
- أندرية لالند. (٢٠٠١). موسوعة لالاند الفلسفية (المجلد ١). (خليل احمد خليل، المترجمون) بيروت، باريس: عويدات للنشر والطباعة.
- جوزيف ماشيللي. (١٩٨٣). التكوين في الصورة السينمائية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب. حميدة مخلوف. (٢٠٠٠). سلطة الصورة. تونس: دار سحر للنشر.
- روبرت، سولسو. (١٩٩٦). علم النفس المعرفي. الكويت. سعيد بنكراد. (١٩٩٦). النص السردي نحو سيميائيات للأيدولوجيا. الرباط: دار الامان.
- شاكرا عبد الحميد. (٢٠٠٥). عصر الصورة. عالم المعرفة. شاكرا عبد الحميد. (٢٠٠٨). الفنون البصرية وعبقورية الادراك. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب.
- طارق عبد الرؤف عامر المصري، و ايهاب عيسى. (٢٠١٩). التفكير البصري، مفهومه، مهاراته، استراتيجته. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- طه مطر، و محمد احمد طه. (٢٠١٨). علاقة التفكير البصري بمجال ومراحل تطور تكنولوجيا التعليم. السودان: جامعة افريقيا الدولية.
- عاقل فاخر. (بلا تاريخ). الادراك. بيروت: دار الهلال.
- عدنان يوسف العتوم. (٢٠٠٤). علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عدنان يوسف العتوم. (٢٠٠٤). علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- علي الجندي. (١٩٦٦). فن التشبيه. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- لطفي الزيات، و طلعت كمال. (١٩٩٩). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. القاهرة: دار غريب للطباعة.
- لوي دي جانيتي. (١٩٨١). فهم السينما. (جعفر علي، المترجمون) بغداد: دار الرشيد.
- مارسيل مارتن. (١٩٦٤). اللغة السينمائية. (سعد مكاي، المترجمون) القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة.
- محسن اعمار. (٢٠٠٢). الاشهار التلفزيوني: قراءة في المعنى والدلالة. تأليف سعيد بنكراد، مجلة علامات (المجلد ١٨، الصفحات ١٠٢ - ١٠٩). المغرب: سعيد بنكراد. تم الاسترداد من <http://saidbenrad.free.fr/ar/n>
- محمود منسي. (٢٠٠٢). اهمية التفكير البصري في واقع التعليم. القاهرة.

References

- Rafi' al-Nasr, Zaghloul, and others. (2003). Cognitive psychology. Amman, Jordan: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
- A.F. Wassfield. (1987). Writing in cinema. (Abdul Hadi Al-Rawi - translators) Baghdad.
- Ahmed Qawasma Abu Ghazaleh and Mohammed Ahmed. (2013). Develop teaching, thinking

- and research skills. Amman, Jordan: Dar Al-Safa Publishing and Distribution.
- Ahmed Kamel Morsi. (1973). Film Art Dictionary. Cairo: The Egyptian General Book Authority.
- Easy Arabic Encyclopedia. (1972). Cairo: The Franklin Foundation.
- Andrea Laland. (2001). Lalandes Philosophical Encyclopedia (Volume 1). (Khalil Ahmad Khalil, translators) Beirut, Paris: Oweidat Publishing and Printing.
- Joseph Machelly. (1983). Authorship in cinematography. Cairo: The Egyptian General Book Authority.
- Hamida Makhlof. (2000). image strength. Tunisia: Dar Sahar Publishing.
- Robert, Solso. (1996). Cognitive psychology. Kuwait.
- Said Penkrad. (1996). An narrative text toward the semiotics of ideology. Rabat: Dar Al-Aman.
- Shakir Abdel Hamid. (2005). picture era. knowledge world.
- Shakir Abdel Hamid. (2008). Visual Arts and Perceptual Genius. Cairo: Egyptian Book Authority.
- Tariq Abdel-Raouf Amer Al-Masry and Ihab Issa. (2019). Visual thinking, its concept, skills and strategy. Cairo: The Arab Group for Training and Publishing.
- Taha Matar and Mohamed Ahmed Taha. (2018). The relationship of visual thinking to the field and the stages of development of educational technology. Sudan: Africa International University.
- Smart luxury. (no date). knowledge. Beirut: Dar Al-Hilal.
- Adnan Youssef Al-Atoum. (2004). Cognitive psychology between theory and practice. Jordan: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.
- Ali El Gendy. (1966). Measure. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
- Lotfi Al-Zayat and Talaat Kamal. (1999). Contemporary theory in sociology. Cairo: Dar Gharib for printing.
- Louie de Janetti. (1981). Understanding cinema. (Jaafar Ali, translators) Baghdad: Dar Al-Rashid.
- Marcel Martin. (1964). cinematic language. (Saad Makkawi, The Translators) Cairo: Association of Authorship, Translation and Publication Press
- Marcel Martin. (1964). cinematic language. (Saad Makkawi, The Translators) Cairo: The Egyptian House of Authoring and Translation.
- Mohsen Ammar. (2002). Television Advertising: Reading with Meaning and Meaning. Written by Saeed Bin Qarad, Journal of Al-Isharat (Volume 18, pp. 102-109). Morocco: Said bin Gard. Retrieved from [http ; // saidbenrad.free.fr/en/n](http://saidbenrad.free.fr/en/n)
- Mahmoud Mansi. (2002). The importance of visual thinking in the reality of education. Cairo.

The role of public relations in educating the Palestinian public about the issue of prisoners under the occupation
An applied study on the employees of the Ministry of Detainees and Ex-Prisoners Affairs

Dr. Wael AbdulRazaq y. Al-Manama

E-mail: wmanama@yahoo.com

Mobile: 00972599726482

Abstract

The issue of Palestinian prisoners inside the prisons of the Israeli occupation is considered a humanitarian issue par excellence, as it affects every Palestinian family as a result of the absence of a husband, wife or son.

Almost no Palestinian house is vacant without one or more prisoners, and even women, children and the elderly are not spared from these arrests.

The problem of the study was to identify the role of public relations in the Ministry of Detainees and Ex-Prisoners Affairs in educating the Palestinian public about the issue of prisoners, the nature of this role and the means used to bring support and solidarity with this important and sensitive issue through the applied study on the employees of the ministry.

This study falls within the descriptive research, as the researcher used the survey method, and the practice methods survey was chosen through it.

Received: 2022/01/15

Accepted : 2022/05/15

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Assistant Professor Dr. Wael AbdulRazaq y. Al-Manama. in the Department of Journalism and Media at the Islamic University of Gaza, Palestine.

The ministry positively affects the public's level of solidarity with the prisoners' issue, and most respondents agree to a large extent that public relations have a role in decision-making in the ministry. Most of them agree that there are external factors that affect the work of public relations and its services.

The researcher presented a set of recommendations, the most prominent of which was that the Public Relations Department should be interested in communicating with the internal and external audience of the ministry to draw up the department's policy and plan.

Keywords:public relations; prisoners; occupation; the Palestinian public.

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

دور العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى لدى الاحتلال دراسة تطبيقية على العاملين في وزارة شؤون الأسرى والمحررين

أ.م.د. وائل عبد الرزاق المناعمة

مستخلص

تعتبر قضية الأسرى الفلسطينيين داخل سجون الاحتلال الإسرائيلي قضية إنسانية بامتياز، كونها تمس كل عائلة فلسطينية نتيجة لغياب الزوج أو الزوجة أو الابن، فلا يكاد يخلو بيت فلسطيني إلا ويوجد به أسير أو أكثر، ولم تسلم من هذه الاعتقالات حتى النساء والأطفال وكبار السن. وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى، وطبيعة هذا الدور والوسائل المتبعة لجلب الدعم والتضامن مع هذه القضية المهمة والحساسة من خلال الدراسة التطبيقية على العاملين في الوزارة. وتقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، كما استخدم الباحث منهج المسح وتم اختيار مسح أساليب الممارسة من خلاله، وكانت صحيفة الاستقصاء والمقابلة أدوات الدراسة، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن معظم أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة على أن الكفاءة الوظيفية لموظفي العلاقات العامة في الوزارة يؤثر إيجابياً على مدى إقبال الجمهور للتضامن مع قضية الأسرى، كما أن أغلب أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة على أن للعلاقات العامة دور في صنع القرار في الوزارة. ومعظمهم موافقون على أن هناك عوامل خارجية تؤثر على عمل العلاقات العامة وخدماتها. وقدم الباحث مجموعة من التوصيات كان أبرزها، أن تهتم دائرة العلاقات العامة بالتواصل بالجمهور الداخلي والخارجي للوزارة لرسم سياسة وخطة الدائرة، وأوصى الباحث بضرورة أن يحصل موظفي العلاقات العامة في الوزارة على دورات كافية في مجال التخصص.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة; الأسرى; الإحتلال; الجمهور الفلسطيني.

* الباحث: أ.م.د. وائل عبد الرزاق المناعمة، أستاذ مساعد في قسم الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية بغزة فلسطين

المقدمة Introduction

تعتبر قضية الأسرى الفلسطينيين داخل سجون ومعتقلات الاحتلال الإسرائيلي قضية إنسانية بامتياز، كونها تمس كل بيت وعائلة فلسطينية وتؤثر على الروابط الاجتماعية في الأسرة الفلسطينية نتيجة لغياب الزوج أو الزوجة أو الابن، فلا يكاد يخلو بيت فلسطيني إلا ويوجد به أسير أو أكثر وربما عائلات بأكملها داخل سجون الاحتلال، ولم تسلم من هذه الاعتقالات حتى النساء والأطفال وكبار السن، ومنهم من ولد داخل السجون، فمع كل أسير قصة ورواية ستنقلها الأجيال وتحتاج لمجلات لتحكي قصة الأسير مع السجان والظلم الواقع عليه والحرمان من أبسط الحقوق الإنسانية والتي كفلتها جميع الاتفاقات والمعاهدات. (المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان، ٢٠٢١) ومنذ احتلال الكيان الصهيوني للأراضي الفلسطينية عام ١٩٦٧م قامت سلطات الاحتلال وبشكل ممنهج بالاعتقالات الجماعية للفلسطينيين حتى وصل عدد الفلسطينيين الذين دخلوا السجون الإسرائيلية حوالي مليون أسير حتى يومنا هذا، بعضهم أمضى أكثر من أربعين عاما داخل سجون الاحتلال.

من خلال ما تقدم يرى الباحث بضرورة أن يكون دور مهم للعلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين في توعية المجتمع الفلسطيني بقضية الأسرى الفلسطينيين لدى الاحتلال من خلال القيام بحملات ممنهجة تصل إلى مختلف أفراد المجتمع من أجل رفع درجة التضامن مع قضية الأسرى.

الدراسات السابقة Previous studies

أجريت العديد من الدراسات والبحوث العلمية حول العلاقات العامة والأسرى في سجون الاحتلال، لذا تم اختيار أقرب هذه الدراسات لموضوع البحث وهي:

أولاً: دراسة (قديح و أبو زيد، ٢٠١٩) بعنوان «الدور الاتصالي للعلاقات العامة في الجامعات نحو جمهورها الداخلي».

دراسة ميدانية طبقت على عينة عشوائية قوامها ٦٠ مفردة، تم استخدام منهج المسح، حيث وتقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث شكلت « دائرة العلاقات العامة » مجتمع الدراسة، كما استخدمت الباحثتان أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- ▶ أكد ٤١٪ من المبحوثين، أن الجامعة تستفيد من عمل نشرات الأخبار والبرامج ومن إجراء المقابلات في مجالها كعلاقات عامة.
- ▶ بينما تؤكد أن ما نسبته ٣٦٪ بأن الدائرة تستفيد من وسيلة « الصحف » في اتصالها مع

جمهوريةها، كما أنها تأخذ بعضاً من اهتمامهم.

ثانياً: دراسة (قاعود، ٢٠٢٠) تجربة التعذيب لدى الأسرى الفلسطينيين وعلاقتها بالتفكير الأخلاقي.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التعذيب الذي تعرض له الأسرى المحررين في سجون الاحتلال، وذلك على أيدي محققي جهاز الأمن العام «الشباك» وجيش الاحتلال الإسرائيلي وعلاقة ذلك بمستوى التفكير الأخلاقي لدى الأسرى. وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية تتكون من ٣٠٠ أسير محرر من سنة (١٩٩٤ حتى ٢٠١٧) من الذكور تمثل ١٠٪ من المجتمع الأصلي في قطاع غزة. (المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان، ٢٠١٩) ولجمع المعلومات تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة وهي تتكون من مقياس شدة التعذيب، مقياس التفكير الأخلاقي، ومقياس السلوك الديني، وقد بينت النتائج وجود علاقة عكسية بين شدة التعذيب ومدة الاعتقال ومستوى التفكير الأخلاقي. كما بينت وجود فروق جوهرية بين المستويات التعليمية ومستوى التفكير الأخلاقي. ولم يتبين وجود أي علاقة بين السلوك الديني ومقياس التفكير الأخلاقي، كما لوحظ عدم وجود فروق جوهرية بين نوع المواطنة ومستوى التفكير الأخلاقي.

ثالثاً: دراسة (قوته، ٢٠٢٠) بعنوان «خبرة السجن والقدرة على التحمل بين السجناء المحررين».

وقد هدفت الدراسة إلى وصف أنواع مختلفة من خبرات السجن وعلاقتها بالخبرات والمتغيرات النفسية «السيكولوجية». عينة الدراسة (٧٩) أسيراً فلسطينياً محرراً عمل لهم مقابلات عن خبراتهم في الأسر، طرق التأقلم، طبيعة شخصياتهم وصحتهم النفسية. وقد كان متوسط أعمارهم (٢٥،٤) سنة. وكان (٧٤،٧٪) يعيشون في مخيمات و (٢٥،٣) يعيشون في المدن، أما أداة البحث فهي الاستبانة لمعرفة القدرة على التحمل بين الأسرى المحررين وشملت (٤٦) بنداً توصف المدى المعرفي والعاطفي والسلوكي كإستراتيجيات استخدمت للتوافق والتحمل أثناء الظروف الصعبة. وأظهرت النتائج (التحليل الكيفي) عن وجود سبعة أنواع من خبرات الأسر، فقط واحدة من هذه الخبرات كانت مشاعر سلبية عبر عنها من خلال المعاناة وخيبة الأمل، وقد أفادت النتائج أن الرجال كبار السن الذين تعرضوا لتعذيب قاس يشعرون بمعاناة أكبر من الآخرين.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

أولاً: أوجه التشابه Similarities

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناول أدوار دائرة العلاقات العامة، كما تتشابه مع الدراسات السابقة من حيث المنهج، حيث استخدمت البحوث الوصفية وفي إطارها المنهج المسحي للحصول على معلومات دقيقة عن موضوع البحث، أما أدوات الدراسة فكانتا صحيفة الاستبيان والمقابلة الشخصية.

ثانياً: أوجه الاختلاف Differences

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الموضوع حيث تسعى الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى الفلسطينيين لدى الاحتلال.

مشكلة الدراسة Study problem

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى، وطبيعة هذا الدور والوسائل المتبعة لجلب الدعم والتضامن مع هذه القضية المهمة والحساسة من خلال الدراسة التطبيقية على العاملين في الوزارة.

أهمية الدراسة The importance of study

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسعى للتعرف على واقع الأسرى ومدى الاهتمام بقضيتهم من خلال:

- ▶ توعية الجمهور الفلسطيني في أهمية المشاركة بالفعاليات التي تنظمها المؤسسات التي تعني بقضية الأسرى.
- ▶ العمل على التخفيف من الأضرار النفسية والمادية التي لحقت بأسرى الأسرى وأطفالهم.
- ▶ تعمل على فضح الممارسات الإسرائيلية تجاه قضية الأسرى الفلسطينيين.
- ▶ تأتي أهمية الدراسة من كونها الدراسة الأولى التي تتعقب دور دائرة العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين في قطاع غزة.

أهداف الدراسة Study objectives

- تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الذي يمثل جوهر مشكلة الدراسة بالإضافة إلى وضع اليد على جوانب القصور في الدور الذي تضطلع به العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على:
- ▶ معرفة دور دائرة العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين، والمهام التي تقوم بها، وبرامجها لتوعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى داخل سجون الاحتلال.
 - ▶ معرفة مدى وعي الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى في سجون الاحتلال.
 - ▶ معرفة مدى تأثير العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى.

- ▶ التعرف على المعوقات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في الوزارة.
- ▶ رصد كافة الانتهاكات التي قام بها العدو الصهيوني بحق الأسرى.
- ▶ رصد الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وزارة شؤون الأسرى والمحررين لخدمة الأسرى وقضيتهم.
- ▶ التركيز على قضية الأسرى المرضى في السجون.
- ▶ تناول قضية الأسرى الأطفال.
- ▶ التطرق إلى معاناة الأسيرات في السجون.
- ▶ مدى اهتمام الشعب الفلسطيني بقضية الأسرى، ودور الوزارة في إثارة القضية.

تساؤلات الدراسة Study questions

تسعي الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات هي:

- ▶ ما دور إدارة العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين في توعية الجمهور الفلسطيني للمطالبة بحقوق الأسرى الفلسطينيين في سجون الاحتلال الإسرائيلي؟
- ▶ ما الأنشطة التي تنفذها إدارة العلاقات العامة في الوزارة لتوعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى؟
- ▶ ما أبرز العوامل المؤثرة في عمل العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين؟
- ▶ ما موقع دائرة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في وزارة شؤون الأسرى والمحررين؟
- ▶ ما حجم الاهتمام بقضية الأسرى على المستوى الرسمي والشعبي؟
- ▶ ما حجم مشاركة جميع شرائح الشعب الفلسطيني في أنشطة وفعاليات وزارة شؤون الأسرى والمحررين؟
- ▶ ما هو دور العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين في التواصل مع المؤسسات الحقوقية لخدمة قضية الأسرى؟
- ▶ هل أعطت وزارة شؤون الأسرى والمحررين الاهتمام الكافي لقضية الأسرى؟
- ▶ ما أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة لنشر الوعي بقضية الأسرى؟
- ▶ ما هي المشكلات التي تواجه العلاقات العامة في نشر الوعي بقضية الأسرى؟

الإطار النظري للدراسة The theoretical framework of the study

نظرية حارس البوابة (الحميد، ٢٠٠٤، صفحة ٥١) (Gate Keeper Theory):

يعود الفضل في تطوير هذه النظرية إلى عالم النفس النمساوي الأصل (K. Lewin) الذي استخدم مصطلح حارس البوابة عام ١٩٤٧ ليشير إلى العملية التي تسير فيها المادة

الإعلامية في قنوات حتى تصل إلى الجمهور الذي يمثل المحررون والكتّاب إحداهما، ويتأثر إنتاجهم الإعلامي باتجاهات الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية بالإضافة إلى العوامل التنظيمية والاعتبارات الشخصية، وتشمل هذه العملية الاختيارات والقرارات التي يتضمنها العمل الإعلامي، والمتعلقة بالسماح لأخبار معينة بالمرور من خلال هذه القنوات أو البوابات.

الإطار المنهجي للدراسة Systematic framework of the study

نوع الدراسة، منهجها وأدواتها: The type of study, its curriculum and its tools

١ : نوع الدراسة Study type

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتقوم على وصف طبيعة وخصائص مجتمع معين، موقف معين، جماعة معينة، فرد معين، وذلك تبعاً لمشكلة الدراسة، وتهدف البحوث الوصفية إلى تصوير وتحليل، وتقويم الظاهرة موضع الدراسة (حسين، ١٩٧٦، صفحة ٢٨) فالدراسة تهدف إلى التعرف على دور العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى.

٢ . منهج الدراسة Curriculum

استخدم الباحث منهج الدراسات المسحية، لكونه «جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضع الدراسة (حسين، ١٩٧٦، صفحة ١٥٦)، من خلال الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها، وفي إطاره تم استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة.

٣ . أداتي الدراسة My study tool

أولاً: صحيفة الاستقصاء

يعد الاستقصاء من الأساليب الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات، وأكثرها شيوعاً، ويتم الاستقصاء بتوجيه مجموعة من الأسئلة المعدة سلفاً. ومن هذه الأسئلة العلمية يقوم المبحوث بالإجابة عنها بطريقة وأسلوبه دون تقييده بخيارات معينة، ومنها أيضاً أسئلة مغلقة حدد فيها الباحث للمبحوث إجابات وخيارات محددة، يقوم المبحوث باختيار إجابة واحدة أو أكثر، ومن الأسئلة كذلك أسئلة نصف مغلقة يترك للمبحوث فيها وضع الإجابة من عنده إذا لم يجد إجابته ضمن الخيارات المطروحة. (حسين، ١٩٧٦، صفحة ١١٤) وقسم الباحث صحيفة الاستقصاء إلى ثلاث وحدات هي:

- ▶ الوحدة الأولى: السمات العامة.
- ▶ الوحدة الثانية: مدى الاهتمام بقضية الأسرى.
- ▶ الوحدة الثالثة: أنشطة دائرة العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى والمحررين.

ثانياً: المقابلة غير المقننة

ويتميز هذا النوع من المقابلات بالمرونة في إدارة المقابلة وتوجيه الأسئلة والحوار في إطار الخطوط والأهداف العامة لتنظيم المقابلة، وتترك الحرية للمبحوث في التعبير عن رأيه وأفكاره ومعتقداته بحرية كاملة دون أي قيود، والأسئلة فيها تكون قليلة لأجل توجيه الحوار الذي يهدف إلى التعمق في شخصية المبحوث وأفكاره ومعتقداته وتتطلب مهارة اتصالية عالية. (حسين أ.، 2020) *1

مجتمع الدراسة Study community

سيتم تطبيق هذه الدراسة على وزارة شؤون الأسرى والمحررين*2 والتي تعني بقضية الأسرى حيث سيتم اختيار المسح الشامل للعاملين في الوزارة.

عينة الدراسة Sample study

عينة الدراسة هو أسلوب المسح الشامل (العبد و عزمي، ١٩٩٧، صفحة ١٣٩) على العاملين في وزارة شؤون الأسرى والمحررين «كون مجتمع الدراسة محدود ولتلافي أخطاء التعميم التي تنتج عن استخدام العينة، لذا كانت عينة الدراسة (٣٠ موظف وموظفة)، حيث أنه تم تعبئة ٣٠ استمارة وذلك لصعوبة التواصل مع باقي موظفي وزارة الأسرى البالغ عددهم حوالي أربعين موظفاً.

حدود الدراسة Study limits

- ▶ الحد المكاني تجرى الدراسة على العاملين في وزارة شؤون الأسرى والمحررين في قطاع غزة.
- ▶ الحد الزمني تم اجراء الدراسة في مطلع عام ٢٠٢٢م.

* ١ مدير عام العلاقات العامة والإعلام في وزارة شؤون الأسرى السابق
* ٢ في جلسة مجلس الوزراء بتاريخ ١٩٩٨/٨/٧ اتخذ الرئيس الراحل (ياسر عرفات) رحمه الله قراراً بإنشاء وزارة شؤون الأسرى والمحررين، والتي من أهم أهدافها تحسين الظروف الاعتقالية للأسرى لحين إطلاق سراحهم.

مصطلحات الدراسة Study terms

► **العلاقات العامة:** النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. (الصحن، ٢٠١٥، صفحة ١٧)

► **الأسرى:** هو كل شخص يتم أسرهِ أو اعتقاله من قبل قوة محاربه مناوئة خلال الحرب، وفي المفهوم الضيق فان الكلمة تستخدم لوصف الأسير من أفراد الجيوش النظامية، أما في المفهوم الأشمل فإنها تعني أيضاً أفراد حرب العصابات المدنيين الذين يحملون السلاح بوجه العدو بصورة فعلية وغير المقاتلين المتواجدين أو المرافقين للقوات العسكري (سرمك، ٢٠١٧، صفحة ٨٤).

النتائج والتوصيات Findings and recommendations

ويحتوي هذا المبحث على السمات الشخصية للمبحوثين ونتائج الأسئلة الأساسية ونتائج الأسئلة المفتوحة والنتائج العامة ومناقشتها، ثم أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

السمات الشخصية Personality traits

جدول (١) يوضح نوع المبحوثين

النسبة المئوية	العدد	1. النوع
60%	18	ذكر
40%	12	أنثى
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٦٠٪ من أفراد العينة من الذكور بينما ٤٠٪ من الإناث.

جدول (٢) يوضح أعمار المبحوثين

النسبة المئوية	العدد	2. العمر
0%	0	أقل من 20 سنة
70%	21	20-29
20%	6	30-39
10%	3	40 فما فوق
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٧٠٪ من أفراد العينة كانت المرحلة العمرية لهم «من ٢٠-٢٩ سنة» و ٢٠٪ من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠-٣٩ سنة» بينما ١٠٪ من أفراد العينة كانت المرحلة العمرية لهم «٤٠ سنة فما فوق».

جدول (٣) يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	٣. الحالة الاجتماعية أعزب
53.3%	16	أعزب
46.7%	14	متزوج
0%	0	غير ذلك
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٥٣,٣٪ من أفراد العينة الحالة الاجتماعية لديهم «أعزب» بينما ٤٦,٧٪ من أفراد العينة الحالة الاجتماعية لديهم متزوج».

جدول (٤) يوضح المستوى الأكاديمي لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	٤. المستوى الأكاديمي
13.3%	4	ثانوية ودبلوم
80%	24	بكالوريوس
6.7%	2	ماجستير
0%	0	دكتوراه فما فوق
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ١٣,٣٪ من أفراد العينة المستوى الأكاديمي لهم «ثانوية ودبلوم» و ٨٠٪ من أفراد العينة المستوى الأكاديمي لهم «بكالوريوس» بينما ٦.٧٪ من أفراد العينة المستوى الأكاديمي لهم الماجستير».

جدول (٥) يوضح مكان الإقامة لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	١. مكان الإقامة
76.7%	23	مدينة
3.3%	1	قرية
20%	6	مخيم
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن 76.7% من أفراد العينة مكان الإقامة لديهم «مدينة» و 3.3% من أفراد العينة مكان الإقامة لديهم قرية» بينما 20% من أفراد العينة مكان الإقامة لديهم «مخيم».

العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى

جدول (٦) يوضح برامج وأنشطة دائرة العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني

النسبة المئوية	العدد	يوجد برامج وأنشطة لدائرة العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني في قضية الأسرى الفلسطينيين
16.7%	5	موافق بدرجة كبيرة جداً
43.3%	13	موافق بدرجة كبيرة
26.7%	8	متردد
13.3%	4	موافق بدرجة ضعيفة
0%	0	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ١٦,٧% من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أنه يوجد برامج وأنشطة لدائرة العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني في قضية الأسرى الفلسطينيين و ٤٣,٣% موافقون بدرجة كبيرة و ٢٦,٧% مترددين، بينما ١٣,٣% موافقون بدرجة ضعيفة.

جدول (٧) يوضح تأثير قسم العلاقات العامة في وزارة الأسرى على إقبال الجمهور

النسبة المئوية	العدد	قسم العلاقات العامة في وزارة الأسرى يؤثر إيجاباً على إقبال الجمهور للتضامن مع قضية الأسرى
16.7%	5	موافق بدرجة كبيرة جداً
36.7%	11	موافق بدرجة كبيرة
36.7%	11	متردد
10%	3	موافق بدرجة ضعيفة
0%	0	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ١٦,٧% من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن العلاقات العامة في وزارة الأسرى تؤثر إيجاباً على إقبال الجمهور للتضامن مع قضية الأسرى

و ٣٦,٧٪ موافقون بدرجة كبيرة و ٣٦,٧٪ مترددين بينما ١٠٪ موافقون بدرجة ضعيفة.

جدول (٨) يوضح الكفاءة الوظيفية لموظفي العلاقات العامة في وزارة الأسرى

النسبة المئوية	العدد	الكفاءة الوظيفية لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة يؤثر إيجابياً على مدى إقبال الجمهور للتضامن مع الأسرى
36.7%	11	موافق بدرجة كبيرة جداً
53.3%	16	موافق بدرجة كبيرة
3.3%	1	متردد
6.7%	2	موافق بدرجة ضعيفة
0%	0	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٣٦,٧٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن الكفاءة الوظيفية لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة يؤثر إيجابياً على إقبال الجمهور للتضامن مع قضية الأسرى، و ٥٣,٣٪ موافقون بدرجة كبيرة و ٣,٣٪ مترددين بينما ٦,٧٪ موافقون بدرجة ضعيفة.

جدول (٩) يوضح فاعلية أداء الموظفين في دائرة العلاقات العامة في إيصال مهام الوزارة

النسبة المئوية	العدد	فاعلية أداء الموظفين في دائرة العلاقات العامة في إيصال مهام الوزارة يساهم في التوعية بقضية الأسرى الفلسطينيين
23.3%	7	موافق بدرجة كبيرة جداً
53.3%	16	موافق بدرجة كبيرة
10%	3	متردد
10%	3	موافق بدرجة ضعيفة
3.3%	1	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٢٣,٣٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن فاعلية أداء الموظفين في دائرة العلاقات العامة في إيصال مهام الوزارة يساهم في التوعية بقضية الأسرى الفلسطينيين، و ٥٣,٣٪ موافقون بدرجة كبيرة، و ١٠٪ مترددين و ١٠٪ موافقون بدرجة ضعيفة، بينما ٣,٣٪ موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

دور العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى لدى الاحتلال

جدول (١٠) يوضح الدراسات الدورية التي تشرف عليها دائرة العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	تقوم دائرة العلاقات العامة بدراسات دورية للتعرف على احتياجات المجتمع الفلسطيني للتوعية بقضية الأسرى
0%	0	موافق بدرجة كبيرة جداً
30%	9	موافق بدرجة كبيرة
30%	9	متردد
23.3%	7	موافق بدرجة ضعيفة
16.7%	5	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٣٠٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة على أن دائرة العلاقات العامة تقوم بدراسات دورية للتعرف على احتياجات المجتمع الفلسطيني اتجاه توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى و ٣٠٪ مترددين و ٢٣,٣٪ موافقون بدرجة ضعيفة بينما ١٦,٧٪ موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

جدول (١١) يوضح نشاطات العلاقات العامة التي تساهم في فضح ممارسات الاحتلال

النسبة المئوية	العدد	تنفذ العلاقات العامة جملة من الأنشطة التي تساهم في فضح ممارسات الاحتلال محلياً ودولياً
20%	6	موافق بدرجة كبيرة جداً
36.7%	11	موافق بدرجة كبيرة
26.7%	8	متردد
16.7%	5	موافق بدرجة ضعيفة
0%	0	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٢٠٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن العلاقات العامة تنفذ جملة من الأنشطة التي تساهم في فضح ممارسات الاحتلال محلياً ودولياً و ٣٦,٧٪ موافقون بدرجة كبيرة و ٢٦,٧٪ مترددين بينما ١٦,٧٪ موافقون بدرجة ضعيفة.

جدول (١٢) يوضح مدى التزام موظفي دائرة العلاقات العامة بمبادئ العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	يلتزم موظفوا دائرة العلاقات العامة بمبادئ العلاقات العامة في الوزارة
6.7%	2	موافق بدرجة كبيرة جداً
40%	12	موافق بدرجة كبيرة
20%	6	متردد
30%	9	موافق بدرجة ضعيفة
3.3%	1	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٦,٧% من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن موظفي دائرة العلاقات العامة يلتزمون بمبادئ العلاقات العامة في الوزارة، و ٤٠% موافقون بدرجة كبيرة و ٢٠% مترددين و ٣٠% موافقون بدرجة ضعيفة بينما ٣,٣% موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

جدول (١٣) يوضح دور العلاقات العامة في صنع القرار

النسبة المئوية	العدد	دور العلاقات العامة في صنع القرار في الوزارة
16.7%	5	موافق بدرجة كبيرة جداً
33.3%	10	موافق بدرجة كبيرة
30%	9	متردد
13.3%	4	موافق بدرجة ضعيفة
6.7%	2	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ١٦,٧% من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن للعلاقات العامة دور في صنع القرار في الوزارة، و ٣٣,٣% موافقون بدرجة كبيرة، و ٣٠% مترددين، و ١٣,٣% موافقون بدرجة ضعيفة، بينما ٦,٧% موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

جدول (١٤) يوضح مدى التزام الوزارة بالقرارات الصادرة عن العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	هناك تباطؤ فيما يتعلق بالالتزام الوزارة بالقرارات الصادرة عن العلاقات العامة
23.3%	7	موافق بدرجة كبيرة

دور العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى لدى الاحتلال

33.3%	10	متردد
33.3%	10	موافق بدرجة ضعيفة
10%	3	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٢٣,٣% من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة على أن هناك تباطؤ فيما يتعلق بالتزام الوزارة بالقرارات الصادرة عن العلاقات العامة، و٣٣,٣% مترددين، و٣٣,٣% موافقون بدرجة ضعيفة، بينما ١٠% موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

جدول (١٥) يوضح الدورات التي تعقد بشكل دوري للمواطنين لاطلاعهم على قضية الأسري

النسبة المئوية	العدد	يتم عقد دورات بشكل دوري للمواطنين لاطلاعهم على قضية الأسري
3.3%	1	موافق بدرجة كبيرة جداً
10%	3	موافق بدرجة كبيرة
20%	6	متردد
36.7%	11	موافق بدرجة ضعيفة
30%	9	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٣,٣% من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أنه يتم عقد دورات بشكل دوري للمواطنين لاطلاعهم على قضية الأسرى، و١٠% موافقون بدرجة كبيرة و٢٠% مترددين، و٣٦,٧% موافقون بدرجة ضعيفة بينما ٣٠% موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

جدول (١٦) يوضح صعوبة في اتخاذ القرارات في دائرة العلاقات العامة لاختلاف الآراء

النسبة المئوية	العدد	يوجد صعوبة في اتخاذ القرارات في دائرة العلاقات العامة لاختلاف الآراء بين العاملين
6.7%	2	موافق بدرجة كبيرة جداً
13.3%	4	موافق بدرجة كبيرة
23.3%	7	متردد
36.7%	11	موافق بدرجة ضعيفة
20%	6	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٦,٧٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أنه يوجد صعوبة في اتخاذ القرارات في دائرة العلاقات العامة لاختلاف الآراء بينهم، و ١٣,٣٪ موافقون بدرجة كبيرة، و ٢٣,٣٪ مترددين، و ٣٦,٧٪ موافقون بدرجة ضعيفة، بينما ٢٠٪ موافقون بدرجة ضعيفة جداً. جدول (١٧) يوضح طرق العلاقات العامة للتعرف على مدى توافم خدمات المؤسسة مع احتياجات الجمهور

النسبة المئوية	العدد	تلجأ العلاقات العامة لطرق متنوعة للتعرف على مدى توافم خدمات المؤسسة مع احتياجات الجمهور
3.3%	1	موافق بدرجة كبيرة جداً
23.3%	7	موافق بدرجة كبيرة
30%	9	متردد
23.3%	7	موافق بدرجة ضعيفة
20%	6	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٣,٣٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن العلاقات العامة تلجأ لطرق متنوعة للتعرف على مدى توافم خدمات المؤسسة مع احتياجات الجمهور، و ٢٣,٣٪ موافقون بدرجة كبيرة، و ٣٠٪ مترددين و ٢٣,٣٪ موافقون بدرجة ضعيفة بينما ٢٠٪ موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

جدول (١٨) يوضح طريقة تفاعل الجمهور مع خدمات العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	تؤثر طريقة تفاعل الجمهور مع خدمات العلاقات العامة على خطط عملها وبرامجها المستقبلية
13.3%	4	موافق بدرجة كبيرة جداً
43.3%	13	موافق بدرجة كبيرة
10%	3	متردد
23.3%	7	موافق بدرجة ضعيفة
10%	3	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ١٣,٣٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن طريقة تفاعل الجمهور مع خدمات العلاقات العامة تؤثر على خطط عملها وبرامجها

المستقبلية، و ٤٣,٣٪ موافقون بدرجة كبيرة، و ١٠٪ مترددين، و ٢٣,٣٪ موافقون بدرجة ضعيفة، بينما ١٠٪ موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

جدول (١٩) يوضح وجود عوامل خارجية تؤثر على عمل العلاقات العامة وخدماتها

النسبة المئوية	العدد	هناك عوامل خارجية تؤثر على عمل العلاقات العامة وخدماتها
20%	6	موافق بدرجة كبيرة جداً
53.3%	16	موافق بدرجة كبيرة
20%	6	متردد
3.3%	1	موافق بدرجة ضعيفة
3.3%	1	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٢٠٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن هناك عوامل خارجية تؤثر على عمل العلاقات العامة وخدماتها، و 53.3٪ موافقون بدرجة كبيرة، و ٢٠٪ مترددين، و ٣,٣٪ موافقون بدرجة ضعيفة وضعيفة جداً لكل منهما.

جدول (٢٠) يوضح التعاون بين الوزارة وموظفي العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	هناك تعاون ما بين إدارة الوزارة وموظفي العلاقات العامة
13.3%	4	موافق بدرجة كبيرة جداً
43.3%	13	موافق بدرجة كبيرة
26.7%	8	متردد
10%	3	موافق بدرجة ضعيفة
6.7%	2	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ١٣,٣٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن هناك تعاون كبير ما بين الوزارة وموظفي العلاقات العامة، و ٤٣,٣٪ موافقون بدرجة كبيرة، و ٢٦,٧٪ مترددين، و ١٠٪ موافقون بدرجة ضعيفة، بينما ٦,٧٪ موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

جدول (٢١) يوضح الدورات العلمية لموظفي العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	موظفي العلاقات العامة في وزارة الأسرى حاصلين على دورات كافية في هذا المجال
20%	6	موافق بدرجة كبيرة جداً
16.7%	5	موافق بدرجة كبيرة
23.3%	7	متردد
26.7%	8	موافق بدرجة ضعيفة
13.3%	4	موافق بدرجة ضعيفة جداً
100%	30	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ٢٠٪ من أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة جداً على أن موظفي العلاقات العامة في وزارة الأسرى حاصلين على دورات كافية في هذا المجال، و١٦,٧٪ موافقون بدرجة كبيرة، و٢٣,٣٪ مترددين، و٢٦,٧٪ موافقون بدرجة ضعيفة، بينما ١٣,٣٪ موافقون بدرجة ضعيفة جداً.

مناقشة النتائج Discussion of results

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من خلال الدراسة على النحو التالي:

► يرى الباحث أن تواجد دائرة العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى تؤثر ايجابياً على إقبال الجمهور على أنشطتها، كما أن كفاءة الموظفين في المؤسسة والأداء الوظيفي والالتزام بمبادئ العلاقات العامة يؤثر أيضاً على مدى الإقبال على الوزارة، والمساهمة في توعية المواطنين بقضية الأسرى، كما اتضح من خلال النتائج أن قيام دائرة العلاقات العامة بفضح الممارسات الإسرائيلية ضد الأسرى في سجونها يعطي دور فعال لتوعية الجمهور الفلسطيني بقضيتهم، وتقوم دائرة العلاقات العامة في وزارة الأسرى ببرامج فعالة وأنشطة متعددة للأسرى المحررين ولذوي الأسرى الذين ما زالوا خلف القضبان من أجل توعيتهم بشكل خاص وتوعية المجتمع بشكل عام في القضية.

► يرى الباحث أن طريقة تفاعل الجمهور مع خدمات العلاقات العامة يؤثر على خطط عملها وبرامجها المستقبلية، وعلى مدى فاعلية دور دائرة العلاقات العامة داخل الوزارة، كما أن هناك تعاون كبير ما بين إدارة الوزارة وموظفي العلاقات العامة من أجل الوصول لعمل ناجح، كما أن دائرة العلاقات العامة تقوم بعقد دورات تدريبية للعاملين لديها للوصول إلى كفاءة عالية في العمل، مما يؤثر ايجابياً في التوعية بقضية الأسرى بين مختلف فئات المجتمع الفلسطيني.

- ▶ يرى الباحث أن دائرة العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى تقوم ببرامج وأنشطة من أجل توعية الجمهور الفلسطيني في قضية الأسرى الفلسطينيين، كم أن تواجد هذه الدائرة يؤثر على إقبال الجمهور على المؤسسة، مما يدل على وجود دائرة علاقات عامة فاعلة تقوم بدورها بشكل جيد لتحقيق أهدافها بالتوعية والتشديد لصالح قضية الأسرى.
- ▶ يتضح للباحث أن الكفاءة الوظيفية والأداء الوظيفي والالتزام بمبادئ العلاقات العامة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة يؤثر إيجابياً على مدى إقبال الجمهور والمساهمة في التوعية بقضية الأسرى.
- ▶ يستنتج الباحث أن دائرة العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى تقوم بدراسات دورية للتعرف على احتياجات المجتمع الفلسطيني تجاه توعية الجمهور بقضية الأسرى، مما يشير إلى استخدام الطرق والأساليب العلمية في عمل دائرة العلاقات العامة.
- ▶ يرى الباحث أن وزارة شؤون الأسرى لا تعطى الأهمية الكافية بعقد دورات بشكل دوري للمواطنين لاطلاعهم على قضية الأسرى.
- ▶ يرى الباحث من خلال النتائج وجود تعاون كبير بين إدارة وزارة شؤون الأسرى وموظفي العلاقات العامة فيها مما يعزز دور دائرة العلاقات العامة ويفتح لها مجالات عديدة للقيام بدورها المطلوب نحو قضية الأسرى.

التوصيات Recommendations

- بناءً على نتائج الدراسة الميدانية فإن الباحث يعرض بعض التوصيات التي من الممكن أن تعمل على تطوير أداء العاملين في وزارة شؤون الأسرى والمحررين على النحو التالي:
- ▶ يوصى الباحث بإدارة العلاقات العامة بالعمل على كشف وإبراز النقص والخمول في دوائر وإدارات وزارة شؤون الأسرى والعمل على تعويضها وتحسينها.
 - ▶ يوصى الباحث بوزارة شؤون الأسرى بضرورة تفعيل دور العلاقات العامة، ومناقشتها في القرارات التي تصدر عنها، للوصول إلى تحقيق أهداف الوزارة واحتياجات الجمهور.
 - ▶ يوصى الباحث بدائرة العلاقات العامة بضرورة الاهتمام بالتواصل بالجمهور الداخلي والخارجي للوزارة لرسم سياسة وخطة العلاقات العامة.
 - ▶ يوصى الباحث بضرورة أن يحصل موظفي العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى على دورات كافية في مجال العلاقات العامة.
 - ▶ يوصى الباحث بوزارة شؤون الأسرى بوضع موظفين ذو كفاءة عالية في قسم العلاقات العامة.
 - ▶ يوصى الباحث بدائرة العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى بضرورة الالتزام الكامل

بسياسة الوزارة.

► يوصى الباحث دائرة العلاقات العامة في وزارة شؤون الأسرى القيام بعمل دراسات دورية للتعرف على احتياجات الجمهور.

المصادر العربية

- أسماء قديح، و هاجر أبو زيد. (٢٠١٩). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في الجامعات نحو جمهورها الداخلي: (بحث غير منشور). غزة، جامعة الأقصى، كلية الإعلام.
- أشرف حسين. (٨ نيسان، ٢٠٢٠). حول موظفي الوزارة. (وائل مناعمة، المحاور)
- المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان. (٢٠١٩). «الأسرى الفلسطينيون في غياهب السجون الإسرائيلية»: تقرير حول أوضاع الأسرى الفلسطينيين في سجون الاحتلال الإسرائيلي.
- المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان. (٢٠٢١). تقرير حول أوضاع الأسرى الفلسطينيين في سجون الاحتلال الإسرائيلي.
- حسين سرمك. (٢٠١٧). المشكلات النفسية لأسرى الحرب وعائلاتهم. القاهرة: مكتبة مدبولي.
- سمير حسين. (١٩٧٦). بحوث الإعلام. عالم الكتب: القاهرة.
- سمير قوته. (٢٠٢٠). دراسة عن خبرة السجن والقدرة على التحمل بين السجناء المحررين: (رسالة ماجستير منشورة). غزة، كلية التربية قسم علم النفس: الجامعة الإسلامية.
- عاطف عدلي العبد، و زكي أحمد عزمي. (١٩٩٧). الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الناصر زكي أبو قاعود. (٢٠٢٠). تجربة التعذيب لدى الأسرى الفلسطينيين وعلاقتها بالتفكير الأخلاقي: (بحث ماجستير منشور). غزة، الجامعة الإسلامية: كلية التربية قسم علم النفس.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار ط٢). القاهرة: عالم الكتب.
- محمد فريد الصحن. (٢٠١٥). العلاقات العامة، «المبادئ والتطبيق». القاهرة: الدار الجامعية.

References

- Asmaa Qudeih, and Hajar Abu Zayd. (2019). The communicative role of public relations in universities towards their internal audience: (unpublished research). Gaza, Al-Aqsa University, Faculty of Mass Communication.
- Ashraf Hussein. (April 8, 2020). About the Ministry's employees. (Wael Manama,

interlocutor)

- Palestinian Center for Human Rights. (2019). "Palestinian prisoners in Israeli prisons": a report on the conditions of Palestinian prisoners in Israeli prisons.
- Palestinian Center for Human Rights. (2021). A report on the conditions of Palestinian prisoners in Israeli prisons.
- Hussein Sarmak. (2017). Psychological problems of prisoners of war and their families. Cairo: Madbouly Library.
- Sameer Hussein. (1976). Media Research. The world of books: Cairo.
- Samir is strong. (2020). A study on prison experience and endurance among freed prisoners: (published master's thesis). Gaza, College of Education, Department of Psychology: The Islamic University.
- Atef Adly Al-Abed, and Zaki Ahmed Azmy. (1997). The statistical method and its uses in public opinion and media research. Cairo: Arab Thought House.
- Abdel Nasser Zaki Abu Qaoud. (2020). The experience of torture among Palestinian prisoners and its relationship to moral thinking: (published master's research). Gaza, The Islamic University: College of Education, Department of Psychology.
- Mohammed Abdulhameed. (2004). Scientific Research in Media Studies (version 2). Cairo: The world of books.
- Mohammed Farid Al-Sahn. (2015). Public Relations, Principles and Application. Cairo: University House.

Women's Traits In The Iraqi Satirical Television Show 'State Of Melon'

A Paper Extracted from A Masters Thesis

Nawara Ayad Kadom
Prof dr. Irada Zaydan AL Jubori

E-mail: Nawara.kadom.aa123@gmail.com

E-mail: dr.iradazaydan@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile:00946 7901199954

Mobile: 009647704221547

Abstract

The research aims to know the traits or characteristics of woman in terms of her external appearance, motives for her behavior, feelings, mood and ability.

It, moreover, seeks woman's relationship with others as it is presented by the Iraqi satirical television show " State of Melon ".

The researcher adopted for that survey approach using the method of content analysis to study the research sample represented by " State of Melon " show which was exposed through the screen of a group of channels:

"Hona Baghdad Satellite Channel, then Asia Satellite Channel, Dijla Satellite Channel, and UTV Satellite Channel."

Received: 2021/06/11

Accepted: 2021/04/08

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Prof dr. Irada Zaydan AL Jubori, University Of Baghdad, College Of Mass Communication.Public Relations dep

For this, the researcher used Margaret Gallagher's Model to analyze the image of woman in the Show episodes, which amounted to (132) episodes, divided into (the second season - and the pre-season episodes of the third - and the third season - and the fourth season - the fifth season).

In the light of this study, the researcher reached a set of results, which are:

- 1.The woman appeared dependent in her relationship with others, in addition to being anxious and aggressive in her mood and feelings.
- 2.The woman image is considered among the hesitant and volatile characters of the group of competence and capacity characters on the show.
3. At the forefront of the motives for woman's behavior in the «State of Melon» Show was that woman was driven by her feelings, while her outward appearance was dominated by rudeness.

Keywords: Mental Image; The Satirical programs; Image of Women; Irony

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

سمات المرأة في البرنامج التلفزيوني العراقي الساخر ولاية بطيخ بحث مستل من رسالة ماجستير

نورة إياد كاظم

الأستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوي

مستخلص

يهدف البحث إلى معرفة سمات المرأة التي قدمها البرنامج التلفزيوني العراقي الساخر «ولاية بطيخ» الذي عُرض على شاشة مجموعة من القنوات وهي: «قناة هنا بغداد ومن ثم قناة آسيا وقناة دجلة وقناة UTV»، استعمل البحث المنهج المسحي باستعمال طريقة تحليل المضمون بالاعتماد على نموذج مارغريت جلاجر لتحليل صورة المرأة في وسائل الاتصال. اخضعت الباحثة للتحليل (١٣٢) حلقة توزعت متفرقة على (الموسم الثاني- وحلقات ما قبل الموسم الثالث- والموسم الثالث- والموسم الرابع- الموسم الخامس).

توصل البحث الى مجموعة من النتائج وهي:

- ▶ ظهرت المرأة إتكالية في علاقتها بالآخرين، فضلاً عن كونها قلقة وعدوانية بمزاجها ومشاعرها.
- ▶ كُرست المرأة ضمن الشخصيات المترددة والمتقلبة ضمن مجموعة القدرة والمقدرة للشخصيات في البرنامج.
- ▶ جاءت في مقدمة دوافع السلوك للمرأة في برنامج ولاية بطيخ على انها تسيرها مشاعرها، فيما كان يسيطر على مظهرها الخارجي صفة الفضفاضة.

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة; البرامج الساخرة; برنامج «ولاية بطيخ»

* باحثة في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

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

المقدمة Introduction

قُدمت المرأة في نتاجات وسائل الإتصال المختلفة بطريقتين رئيسيتين، فأما أن توظف المرأة بشكل إيجابي أو تُستغل صورتها سلبياً، وهو مايشكل إنطباعاً أولياً بوجود مشكلة على الصعيد الإنساني والإجتماعي وفي بنية الانتاج الثقافي، وهو امر يستحق الإستقصاء والبحث.

إن مسؤولية رسم صورة إنسانية للمرأة وتحديد أدوارها تقع على عاتق مؤسسات التنشئة الإجتماعية المختلفة ومنها الإعلام ولأسيما المرئي منه الذي تكمن خطورته في قدرته على اختراق الحواجز وإيصال أيديولوجياته الى الفرد في منزله، وتحظى البرامج الساخرة التي يُقدمها التلفزيون الجماهيرية واسعة لما تحمله من مضامين تثير النقد والضحك، وبما تمتلكه من عناصر جذب وأدوات إبهار تقترب بواسطتها من الجمهور، وانطلاقاً من قول هنري برغستون مستشهداً بحكيم روماني: «الضحك ليس سلوكاً غريزياً بل هو وليد العقل الساخر، فالسخرية في معناها السقراطي علامة من علامات الوعي والرقى في نمو الفرد والمجتمع»، وعلى أساس ذلك ولد تأثير البرامج الساخرة في ادراك الفرد لمحيطه وتشكيل وعيه ، وبهدف معرفة التوصيف الذي قدمه برنامج «ولاية بطيخ» للنساء، استعمل البحث أداة تحليل المضمون بإستخدام إنموذج مارغريت جلاجر في تحليل البيانات وهو إنموذج « تحليل صورة المرأة في وسائل الاتصال الجماهيري » العالمي الصادر عن مركز الأبحاث للتلفزيون السويدي ، ونشر في كتاب للباحثة البريطانية مارغريت جلاجر عام ١٩٨٣ بعنوان (The Opportu- nities Unequal عدم المساواة في الفرص)، ويعد من أكثر النماذج استعمالاً في تحليل صورة المرأة في وسائل الإتصال الجماهيري .

الإطار المنهجي Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Problem

تعد البرامج التلفزيونية الساخرة من أكثر البرامج التي تلاقي قبولاً جماهيرياً، إذ لها قدرة على إثارة الإهتمام و جذب الانتباه، فضلاً عن تأثيرها في المخزون الفكري والثقافي للفرد، وتسعى الدراما التي تقدمها البرامج الساخرة لتعديل أو الغاء أو ترسيخ بعض القيم والمفاهيم دون أخرى، وتعتمد هذه البرامج كما غيرها على وجود المرأة بأنها عامل جذب للمشاهد لكن بقيت أدواتها محدودة ومؤطرة بأدوار نمطية معروفة، وهو مادفع الباحثة إلى دراسة صورة المرأة في البرامج التلفزيونية الساخرة العراقية، وقد اختارت برنامج «ولاية بطيخ» لهذا الغرض.

وتتمحور مشكلة البحث حول تساؤلات عدة وهي:

- ▶ ما سمات علاقة المرأة بالآخرين، وكيف ظهر مزاجها ومشاعرها في البرنامج؟
- ▶ ما دوافع السلوك التي هيمنت على شخصية المرأة، وما لصفات المتعلقة بالقدرة والمقدرة التي رسمها لها البرنامج؟
- ▶ ما الصفات الخاصة بالمظهر الخارجي للمرأة في البرنامج؟

ثانياً: أهمية البحث The Importance

مع تزايد إنتاج البرامج الساخرة في القنوات التلفزيونية العراقية وإستقطابها جماهيراً واسعة تفوق جماهير البرامج الأخرى أصبح من المهم الكشف عن دور البرامج الساخرة في صناعة صورة المرأة، إذ إن دراسة مثل هذا النوع من الموضوعات يسهم في توفير قاعدة معرفية ومعلوماتية للمؤسسات والمنظمات المعنية بقضايا المرأة لإيجاد حلول يمكن عن طريقها تصحيح الأخطاء وتعديل مسار الإعلام العراقي فيما يتعلق بموضوعات المرأة فضلاً عما يمكن أن يضيفه هذا البحث للمكتبة الإعلامية.

ثالثاً: أهداف البحث Research Aims

في ضوء تحديدنا مشكلة البحث وأهميته يمكن تحديد أبرز الأهداف وفقاً لما يأتي:

- ▶ الكشف عن سمات علاقة المرأة بالآخرين فضلاً عن صفات مزاجها ومشاعرها التي طرحها البرنامج.
- ▶ معرفة السمات المتعلقة بمظهر المرأة الخارجي ودوافع سلوكها و صفات قدرتها ومقدرتها.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

اعتمد هذا البحث على المنهج المسحي، وسخر أداة تحليل المضمون لتحقيق أهدافه، فقد قامت الباحثة بعمل مسح لما عُرض من حلقات للبرنامج التلفزيوني الساخر وتحليلها كميًا ونوعيًا. واستعمل البحث «وحدة الشخصية»، والتي تعد أكثر الوحدات استعمالاً لتوصيف الشخصيات التي تتناولها الدراما فضلاً عن تحليل الدراما. (عبدالعزيز، ٢٠١١، الصفحات ٢٧٣-٢٧٤).

فيما تضمنت الفئات:

► فئة السمات: تحدد هذه الفئة السمات الأولية للشخصيات كالسن والحالة الإجتماعية والمهنة والمستويات التعليمية والسمات العلمية و الجسمانية .. الخ.

خامساً: مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

تمثل مجتمع البحث بالبرامج التلفزيونية الساخرة وجاء إختيارها للأسباب الآتية:

١. استقطاب هذه البرامج شريحة واسعة من الجماهير ، إذ أصبحت نمطاً تلفزيونياً شائعاً، صاحبها نجاح تجاري ضخم عن طريق الإعلانات من ناحية ودعم الجماهير من ناحية أخرى ليس عن طريق التلفزيون فقط بل عبر منصاتها على مواقع التواصل الإجتماعي واليوتيوب ايضاً .

٢. تأثير هذه البرامج في الوعي الإجتماعي عن طريق نقدها القضايا الإجتماعية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع حياة الناس بإختلاف مستوياتهم الثقافية والاقتصادية والإجتماعية بطريقة ساخرة تثير عواطف المتلقي، أو قد تستخدم النقد اللاذع المبالغ فيه الذي قد يؤثر في الحالة المزاجية للمشاهد ويدفعهم إلى إعادة التفكير بالقضايا المختلفة وكل هذا بحسب سياسية الوسيلة الإعلامية ووعي القائم بالإتصال مما قد يشكل ويغير ويمحي وينمط صوراً.

٣. إعتقاد هذه البرامج احياناً على المشاهير من ممثلي الكوميديا وظهورهم عن طريق تكتيك المشاهد الدرامية وأسلوب الكوميديا السوداء، فضلاً عن الأغاني، إذ لاقت نجاحاً كبيراً، بما يعزز عملية التعلم وزيادة التأثير في السلوك والإتجاهات، ويصبح لهذه البرامج تأثير كبير يستحق الدراسة.

٤. استطاعت البرامج الساخرة أن تقدم حلولاً لبعض المشكلات وتغييراً في السلوكيات السياسية والإجتماعية مما يجعلها إنموذجاً يمكن الإفادة منه في خلق مناخ سياسي أو إجتماعي وإع يزيد من ثقافة الجمهور ووعيه ويهذب عملية التنميط وإصدار الأحكام المطلقة.

أما عينة البحث فتعد من العينات القصدية، تم اختيارها على أساس وصولها الى الجمهور اعتماداً على آخر استطلاع أجري في أطروحة د.ضياء مصطفى عام ٢٠١٨، والتي أظهر فيها بأن برنامج«ولاية بطيخ» هو الأكثر مشاهدة، فضلاً عن برنامج «البشير شو». (مصطفى، ٢٠١٨) ولأن الحلقات التي ظهرت بها المرأة درامياً في برنامج «البشير شو» كانت قليلة جداً مقارنة ببرنامج «ولاية بطيخ» أختارت الباحثة برنامج ولاية بطيخ للتحليل.

بدأ عرض برنامج «ولاية بطيخ» الموسم الأول في ١/٥/٢٠١٦ ومازال موسمه السادس يُعرض حتى كتابة هذا البحث، وتناول هذا البرنامج القضايا الإجتماعية والإقتصادية والسياسية في المجتمع العراقي، وشملت العينة خمسة مواسم بواقع (١٣٢) حلقة للبرنامج وكما يأتي:

- ▶ الموسم الثاني بواقع ٢٥ حلقة.
- ▶ حلقات ما قبل الموسم الثالث بواقع ١١ حلقة.
- ▶ الموسم الثالث بواقع ٤٢ حلقة.
- ▶ الموسم الرابع بواقع ٢٨ حلقة.
- ▶ الموسم الخامس بواقع ٢٦ حلقة.

لم يتطرق هذا البحث إلى دراسة الموسم الأول من برنامج «ولاية بطيخ» بسبب عدم وجود ظهور نسائي فيه، لأسباب تتعلق بظروف إنتاج الموسم الأول من حيث وقت التصوير ومكانه التي حالت دون مشاركة النساء، فضلاً عن أن إنطلاق فكرة البرنامج وبدايته كانت من مجموعة من الشباب حتى تطور العمل شيئاً فشيئاً وأصبحت ظروف الإنتاج مناسبة لمشاركة الممثلات. (سمسم، ٢٠٢٠)

سادساً: دراسات سابقة Previous Studies

• دراسة (Signorielli, 1997)

حللت هذه الدراسة الرسائل الموجهة إلى الفتيات المراهقات عبر السينما والتلفزيون بما يتضمن من إعلانات فضلاً عن المجلات وإعلاناتها والأغاني المصورة، اعتمدت هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون ، وقد كشفت عن المدى التي تدعمه هذه الوسائل من ناحية المظهر والسلوك والدوافع للمراهقات، وتوصلت إلى نتائج عدة كان أهمها: تقديم الفتيات بأدوار إيجابية قوية مستقلة معتمدة على ذاتها في تحقيق أهدافها وحل مشكلاتها، لكنها كانت مهتمة بإقامة العلاقات العاطفة على غرار الرجل الذي يتم تشجيعه على العمل ، وكان السياق الذي قُدمت فيه المرأة هو سياق العلاقات الإجتماعية على عكس الرجل الذي قُدم في سياق المهنة.

• دراسة (مصطفى، ٢٠١٠).

حاولت هذه الدراسة معرفة المضامين السياسية في البرامج التلفزيونية الساخرة في قناة البغدادية الفضائية، وبغية تحقيق أهداف الدراسة فقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي وكذلك المنهج التاريخي في بعض جوانب الدراسة وبطريقة تحليل المضمون، وقد شمل التحليل «٢٥»

حلقة على أساس الحصر الشامل من برنامجي حوار الطرشان وصاحب الامتياز والتي تم اختيارهما بشكل قصدي.

وقد توصلت الدراسة الى الكثير من النتائج كان أبرزها اعتماد قناة البغدادية الفضائية في تقديمها البرامج التلفزيونية الساخرة على عنصر (الرجل) أكثر من اعتمادها على عنصر المرأة فقد استعانت القناة بمن لهم خبرة في مجال الأعداد والتقديم في البرامج التلفزيونية الساخرة ولاسيما في مجال الكتابة الساخرة ذلك بسبب تخوف المرأة من ولوج هذا المجال بسبب المحددات والضغوط الأمنية والاجتماعية التي تحيط بالمرأة العراقية، فضلاً عن توظيف القناة الأشكال الفنية في البرامج التلفزيونية الساخرة فقد اشتملت على الأشكال الدرامية وغير الدرامية، وقد وظفت قناة البغدادية الفضائية السخرية في برامجها التلفزيونية الساخرة عن طريق انتقادها الواقع السياسي في العراق بعد الاحتلال الأمريكي للعراق في ٩/٤/٢٠٠٣ باستخدام أساليب السخرية.

• دراسة (الجبوري، ٢٠١٥)

جاءت هذه الدراسة لمعرفة صورة المرأة بعد ٢٠٠٣ في الأفلام العراقية التي أنتجها القطاع العام بعد عشر سنوات من التغيير السياسي وهل عكست هذه الافلام صوراً جديدة للمرأة، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي لتحليل ٢٣ فيلماً روائياً منها ١٣ فيلماً روائياً طويلاً من افلام بغداد عاصمة الثقافة العربية، وتوصلت الباحثة الى ان تمثلات المرأة في السينما العراقية قبل ٢٠٠٣ لا تختلف عن تمثلاتها بعد ٢٠٠٣ فقد تم إعادة انتاج المقولبات حول المرأة بدلاً عن تحطيمها، ولم تنعكس دخول مفاهيم التعددية والمواطنة وحقوق المرأة والانسان والديمقراطية على مضامين الافلام ولا على صورة المرأة ك ذات ولا ك موضوع إلا فيما ندر في ذهن صانعيها، فيما ظهرت المرأة مرتبطة بالرجل عاطفياً ومادياً، اما في الادوار التي ظهرت فيها مؤثرة بمسار الأحداث فقد قُدمت بوصفها خارج السياقات الاجتماعية ولا تتوانى عن استعمال جسدها لتحقيق اهدافها.

• دراسة (الدين، ٢٠١٩)

ركزت هذه الدراسة في تحديد طبيعة دور المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة والكشف عن شكل الصورة «نفسية واجتماعية وجسدية» للمرأة فضلاً عن تحديد مستوى ادراك المراهقات لواقعية تلك الصورة وقياس التوافق النفسي والاجتماعي لدى المشاهدات من المراهقات. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، اعتمدت فيها الباحثة على أداة تحليل المضمون لثلاث مسلسلات مدبلجة: (المسلسل التركي حب للإيجار والمسلسل الكوري أيام الزهور

والمسلسل الهندي للعشق جنون) فضلاً عن مسح ٣٨٤ من جمهور طالبات الإعدادية المراهقات. توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أبرزها: تهميش المرأة في الدراما التلفزيونية المدبلجة عن طريق التركيز في الجوانب العاطفية بشكل كبير فضلاً عن تصويرها بشكل مشوه، إذ نُسب إليها الصفات السلوكية السلبية الانفعالية، فضلاً عن ذلك ظهرت المرأة في تلك المسلسلات بأنها سطحية تتلخص اهتماماتها بالرجل وطرق الحصول عليه، وترسم هذه المسلسلات صورة غير واقعية للمرأة، إذ تظهر مترفة ولا تعاني من مشاكلات وتقدمها على انها كائن خاضع وضعيف لا يمكنه فعل شيء ناجح إلا بمشورة الرجل.

الإطار النظري Frame Theoretical

أولاً: مفهوم الصورة وتعريفها The Concept of Image and its Definition

يعد موضوع الصورة من الموضوعات التي تتسم بتنوع استخدامها بالحقول العلمية المختلفة، لذا يتباين مفهوم الصورة من حيث بُنيته وخصائصها ومكوناتها وسماتها ووظائفها مما أدى إلى وجود كم هائل من تعريفات متعددة للصورة بعضها متضارب.

إذا ما حاولنا البحث عن مفهوم الصورة سنجد جملة من أشكال الصورة وتجسيديات مختلفة للموضوعات التي تعبر عنها، فهناك الصورة المتحركة بين التلفزيون والسينما والصورة الفوتوغرافية والصورة الشعرية والصورة الذهنية والصورة الرقمية، وهذا يدل على أننا لا نستغني عن الصور بحال من الاحوال، فعندما نفكر أن نستخدم صوراً ذهنية ولا يمكن للتفكير أن يتم بلا صورة.

يعد الفيلسوف اليوناني أرسطو أول من وضع الأسس التي عن طريقها تطوّر مفهوم الصورة عندما جعل من الصورة وصلاً بين الخيال والإدراك، وهو من الفلاسفة الأوائل المهتمين والمعنيين بها، فالصورة عنده تعني مبدأ الوجود الذي يُنقل من القوة إلى الفعل بواسطة الصورة، مثلاً الصانع هو الذي أعطى شكل الكرسي لكن مادته من البرونز أو الخشب أو المرمر. (صايل، ٢٠١٩، صفحة ١٥)

تعني الصورة عند الفيلسوف والاقتصادي والمؤرخ الاسكتلندي هيوم حصر الأفكار التي تتشكل في الذهن بعد أن تغيب الانطباعات الناتجة عن الاحساسات المباشرة، ويعني بالانطباعات جميع الانفعالات والعواطف والاحساسات. وعد الصور نسخاً باهتة فاقدة حداثتها عن تلك الانطباعات الحسية المباشرة التي تبقى بعد إختفاء هذه الانطباعات. (رشيد، ٢٠١٣، الصفحات ٥٣-٥٤)

فيما يرى العالم السياسي والأكاديمي الأمريكي هولستي أن الصورة الذهنية هي «مجموعة من المعارف والمعتقدات التي يحتفظ بها الفرد ماضياً وحاضراً أو مستقبلاً عن ذاته وعن المحيط الذي يعيش فيه». (الزهراني، ٢٠٠٥، صفحة ١١)

قدم ولبر شرام وهو أحد الرواد في دراسات الاتصال الجماهيري الصورة الذهنية على أنها: «نتيجة تفاعل كل ما يحتفظ به الفرد من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من المدرسة والبيت والبيئة المحيطة به منذ الميلاد وحتى الوفاة، كما تؤدي وسائل الإعلام دوراً جوهرياً في بناء تصورات الأفراد عن العالم المحيط به ولا سيما البيئة الخارجية التي يصعب عليه أن يحصل على معلومات بشأنها عن طريق الاتصال المباشر، فهي تأليف صناعي للواقع». (نصير، ٢٠٠٤، صفحة ٩٠).

ثانياً: مفهوم السخرية وتعريفها: The Concept of Irony and its Definition

على الرغم من صعوبة تحديد مصطلح السخرية لأنه يرتبط بالسلوك الإنساني، غير أن ما ينتج من تناقضاتها بين المنطق والسلوك وكسر للتوقعات يُمكن تسميته بالسخرية، فالتناقض بالسلوك الإنساني هو الشرط الأساس لنشوء السخرية.

لذا تُقدم السخرية على أنها: «فن إبراز الحقائق المتناقضة والأفكار السلبية في صورة تُعري بمقاومتها والرد عليها وإيقاف مفعولها دون أن يلجأ إلى الهجوم المباشر أو يبدو في موقف يكون فيه هدفاً للانتقام، وهي الدعوة إلى الثورة من غير هتافات دعائية ومن غير تنظيمات يدان أصحابها، فكأنها تهیی النفوس للثورة على الظلم والانحراف، وتفتح العيون على النقائص التي يحال أصحابها أن يبعدها عن مواطن الضوء». (الهوال، ١٩٨٢، صفحة ٥٣)

يرى الدكتور شاكر عبد الحميد أنها: «مظهر من مظاهر الفكاهة ومن أكثر أشكالها أهمية، وهي نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي الذي يقوم على أساس إنتقاد الرذائل والحماقات والنقائص الانسانية الفردية منها والجمعية، ومهاجمة الوضع الراهن في الاخلاق والتفكير والسلوك والسياسة وهي أحد أشكال المقاومة، وقد تشمل السخرية على استخدام التهكم والاستهزاء لأغراض نقدية وتصحيحية رقابية وتحذيرية، وهي غالباً ماتوجه نحو الأفراد والمؤسسات والشخصيات العامة ونحو السلوك التقليدي». (عبد الحميد، ٢٠١٣، الصفحات ٥١-٥٢) ويعرفها آخرون بأنها: «طريقة في التهكم المرير، والتندر أو الهجاء الذي يظهر فيه المعنى بعكس ما يظنه الإنسان، وربما كانت أعظم صور البلاغة عنفاً وإخافة وفتكاً». (طه، ١٩٧٨، صفحة ١٤) ويعكس التعريف المذكور أنفاً تداخل مفهوم السخرية مع مفاهيم أخرى كالتهمك والهجاء والتندر (التكيت) والدعاية.

إن تأمل علاقة السخرية بالمفاهيم المذكورة تكشف عن علاقة جزء بكل تكون فيه السخرية هي الأسلوب الذي قد يوظف الدعاية والتهمك والإضحاك أو التندر والهزاء جميعاً أو بعضاً منها بمختلف التناقضات والمفارقات وكسر المتوقع؛ لتحقيق هدف أو أهداف مُنتج الرسالة الإتصالية، فالسخرية هي رسالة إتصالية كما عرفها ضياء مصطفى، إذ قال بأنها «رسالة اتصالية تتطوي على معانٍ يصممها القائم بالإتصال (المرسل) تبعاً لخصائص الوسيلة الاتصالية التي تمر عن طريقها الرسالة، تهدف إلى نقد الظواهر الحياتية ومقاومتها سواء كانت إجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو فكرية لدى الأفراد والمؤسسات لأغراض تقويمية ورقابية وتحذيرية بأسلوب يثير الضحك أو السخط لدى المتلقي أو كليهما معاً». (مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية، ٢٠١٤، صفحة ٩٩)

ثالثاً: مفهوم البرامج الساخرة وتعريفها The Concept of the Satirical programs and its Definition

يشير مفهوم البرنامج التلفزيوني بحسب باحثين إلى أنه: «مادة تلفزيونية تبث مسجلة أو حية على الهواء وتشتغل مساحة زمنية محددة من ساعات البث التلفزيوني، لأنه قناة تلفزيونية وعادة تحمل اتجاهاً معيناً أو صفة تحقق فيها أهداف المؤسسة». (قاسمي، صليحة، و شافية، ٢٠١٦، صفحة ٢٠١)

أما البرنامج التلفزيوني الساخر فيعرفه الدكتور ضياء مصطفى بأنه: «منهاج يحمل رسالة اتصالية ذات شكل ومضمون درامي أو لا درامي أو كليهما معاً عبر وسيلة الاتصال التلفزيون، يهدف إلى نقد الظواهر الحياتية سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو فكرية لدى الأفراد أو المؤسسات ومقاومتها لأغراض رقابية وتقويمية وتحذيرية وترفيهية بأسلوب يثير السخط أو الضحك أو كليهما معاً لدى المتلقي في إطار زمني محدد يُعلن عنه مسبقاً وعنوان وموسيقى في بدايته ونهايته للتعريف به ويفصله عما يسبقه أو يليه». (مصطفى، ٢٠١٤، الصفحات ٢٧-٢٨)

رابعاً: البرامج الساخرة وصناعة الصورة في وسائل الإعلام

The Satirical programs and image making in media

تعد وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات والمعارف لدى الفرد، فأننا نقف يومياً أمام تيار من الأخبار والصور والعناوين ووجهات النظر التي من شأنها أن تخلق أو تدعم أو تغيّر صوراً ذهنية أو نمطية، فوسائل الإعلام تأثير كبير على الجماهير جاء نتيجة دورها

الجوهري في تقديم الآراء والمواقف الرسمية وغير الرسمية والمعلومات الى الفرد، وتوجيهه بالطريقة التي تتسق مع سياستها والأيدلوجيات التي تحكمها، وبذلك تجاوزت وسائل الإعلام وظيفة الإخبار إلى أنها أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الإجتماعية والفكرية، نتيجة لذلك لم يقف دورها في صناعة الصورة الذهنية فقط بل إلى تنظيم الصور وطبعها في أذهان الجماهير، ولا بد من الإشارة إلى أن هناك معلومات بسيطة لاتحظى باهتمام الفرد ومعلومات تحدث تغييراً جذرياً، وأخرى ذات أثر توضيحي. (المشهداني، ٢٠١٦، الصفحات ١٢١-١٢٢)

وهي بعد هذا كله تعد مصدراً من مصادر الثقافة، وقاعدة يبني عليها الناس الصور الذهنية والمعاني والتفسيرات أو قيماً أو ممارسات، فضلاً عن تجهيز التمثلات والصور والأفكار التي يتشكل حولها الإجماع الكلي. (صنكور، ٢٠٠١، صفحة ٢٠٣)

وتؤدي وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في صناعة الصورة، فقد تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، إذ تستخدم الحكومات والقوى السياسية وسائل الإعلام بوصفها مساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أداة لتثبيت تصوراتها أو قد تكون طرفاً فعلاً له مفاهيمه وتصوراته أو قد تتداخل هذه الأدوار الثلاثة إذ تصبح وسائل الإعلام أداة وطرفاً وساحة في الوقت نفسه. (العيثاوي، ٢٠١٥)

وبعدما وجدت السخرية طريقها في وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة وايضاً على شبكات الإنترنت ذلك بعد تجاوزها وظيفة إثارة الضحك فقط إلى كونها وسيلة للتعبير عن الأفكار والقضايا السياسية والإجتماعية والإقتصادية والنفسية والتربوية، أضحت المادة الساخرة مادة رئيسة في جميع القنوات التلفزيونية والصحف والمجلات والنوافذ الألكترونية، ولاسيما بعدما أصبحت تتمتع بجماهيرية واسعة.

أصبحت البرامج التلفزيونية ذات الطابع الساخر فضلاً عن الأفلام والمسلسلات هي من أكثر الموضوعات التي يستغلها القائمون على الإعلام في عملية تشكيل الانطباعات التي يريدونها لدى الجمهور باستخدام مجموعة من التقنيات والفنون، مما يجعلهم يؤسسون عالمياً يُقدم الى الجمهور على أنه حقيقة إجتماعية، وهذا يجري تماشياً مع منطلقات الوسيلة الإعلامية أو المؤسسة المنتجة.

فوسائل الإعلام المرئية منها على وجه الخصوص تقوم بتكرار عرض سمات معينة لمجتمع أو شخصية ما في البرامج التي تعرضها ولاسيما البرامج الدرامية والمسلسلات والأفلام، مما يؤدي إلى رسوخ هذه السمات في عقول الجماهير ولاسيما إن كانت تقدم على شكل

فكاهي، والتي غالباً ماتكون مشوهة لا تعكس الحقيقة ولا تقدم المثل الذي يجب أن يحتذى به أحياناً، وهنا يجب التركيز في أن التعرض المستمر لتحريف الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام سيؤدي إلى أن ينمو الناس مع معتقدات واتجاهات وقيم مزيفة وغير واقعية في غالب الأحيان. (أبوصبع، ٢٠٠٥) ومن جانب آخر فليست السمات كلها التي تعرضها وسائل الإعلام مشوهة فبعض المواد المعروضة تحددها أطر أخلاقية وقيمية معروفة.

إذ إن الفكر النمطي التقليدي هو ذلك الذي يعتقد أن الأدوار الاجتماعية التقليدية التي تقوم بها المرأة في المجتمع هي أدوار طبيعية مقترنة لكنها في الحقيقة أمور ثانوية مقارنة بأهمية ذلك للرجل، ومن ثمّ هناك فجوة ثقافية ضخمة، إذ إن الرسائل الإعلامية في البرامج التلفزيونية تركز على الدور التقليدي للمرأة ولا يظهر المعدون إلا نادراً وعياً تجاه تمكين المرأة.

الإطار الميداني Analytical Study

أولاً: عرض النتائج وتفسيرها Presentation and Interpretation the Results

جدول (١) يبين مجموعة العلاقة بالآخرين للشخصيات الدرامية من الإناث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العلاقة بالآخرين
1	26,4%	23	اتكالية
2	21,8%	19	مهيمنة
3	16%	14	مستقلة
4	14,9%	13	انانية
5	11,4%	10	خاضعة ومطبعة
6	8%	7	خدومة
7	1.1%	1	خؤون
	100%	87	المجموع

أظهرت نتائج البحث هيمنة صفة اتكالية على باقي الصفات بتكرار بلغ (٢٣) مرة وبنسبة (٢٦,٤٪)، فيما حازت صفة مُهيمنة على المرتبة الثانية بتكرار (١٩) مرة وبنسبة (٢١,٨٪)، وتلتها صفة مُستقلة التي تكررت (١٤) مرة وبنسبة (١٦٪)، وحازت صفة انانية على المرتبة الرابعة بتكرار قدره (١٣) مرة وبنسبة (١٤,٩٪)، ومن ثمّ ظهرت صفة خاضعة ومطبعة (١٠) مرات وبنسبة (١١,٤٪)، وتلتها صفة خدومة التي حازت على المرتبة السادسة بتكرار (٧)

مرات وبنسبة (٨٪)، وحازت صفة خؤون على المرتبة الاخيرة بتكرار واحد فقط وبنسبة (١,١٪).

جدول (٢) يبين مجموعة المزاج والمشاعر للشخصيات الدرامية من الإناث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المزاج والمشاعر
1	15%	15	قلقة
2	14,4%	12	عدوانية
3	12%	10	غاضبة
3	12%	10	متدمرة
4	10,8%	9	رومانسية
4	10,8%	9	عنيدة
5	8,4%	7	حزينة
6	7,2%	6	ودودة
7	6%	5	واقعية
	100%	83	المجموع

بينت نتائج البحث هيمنة صفة قلقة على النساء بتكرار بلغ (١٥) مرة وبنسبة (١٨٪)، فيما حازت صفة عدوانية على المرتبة الثانية بظهور (١٢) شخصية وبنسبة (١٤,٤٪)، وتلتها صفة غاضبة ومتدمرة بتكرار قدره (١٠) مرات وبنسبة (١٢٪) لكل منهما، وتشاركت أيضاً صفة رومانسية وعنيدة بالظهور إذ بلغ عدد التكرار فيها (٩) مرات وبنسبة (١٠,٨٪) لكل منهما، وحازت صفة حزينة على المرتبة الخامسة بتكرار بلغ (٧) مرات وبنسبة (٨,٤٪)، وتلتها صفة ودودة بنسبة (٧,٢٪) وتكرار (٦) مرات، وجاءت صفة واقعية في المرتبة الأخيرة بتكرار (٥) مرات وبنسبة (٦٪).

جدول (٣) يبين مجموعة القدرة والمقدرة للشخصيات الدرامية من الإناث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القدرة والمقدرة
1	26,3%	20	مترددة
2	21%	16	متقلبة
3	13,1%	10	ضعيفة
4	11,8%	9	منهجية
4	11,8%	9	هادفة

5	5,2%	4	واثقة من نفسها
5	5,2%	4	قوية
6	2,6%	2	ساذجة
6	2,6%	2	غبية
	100%	76	المجموع

بينت نتائج البحث بأن صفة مترردة هيمنت على باقي الصفات في مجموعة القوة والمقدرة بتكرار بلغ (٢٠) مرة وبنسبة (٢٦,٣٪)، وتلتها صفة متقلبة بظهور (١٦) مرة وبنسبة (٢١٪)، وحازت صفة ضعيفة على المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٠) مرات وبنسبة (١٣,١٪)، فيما تشاركت صفة منهجية وهادفة بنفس المرتبة بتكرار قدره (٩) مرات وبنسبة (١١,٨٪) لكل منهما، وجاءت صفة واثقة من نفسها وصفة قوية في نفس المرتبة بنسبة (٥,٢٪) وبتكرار بلغ (٤) مرات، وتشاركت صفة ساذجة وغبية في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢,٦٪) وبتكرار بلغ مرتان لكل منهما.

جدول (٤) يبين مجموعة دوافع السلوك للشخصيات الدرامية من الإناث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دوافع السلوك
1	31,8%	22	تسييرها مشاعرها
2	23,1%	16	النشر أو الخبث
3	15,9%	11	التمرد
4	13%	9	الالتزام والتقييد بالدور الاجتماعي
5	7,2%	5	طيبة القلب
6	5,7%	4	الاستجابة للقوى الخارجية أو القسر والإكراه والخضوع للاعراف والتقاليد
7	2,8%	2	الاحساس بالواجب
	100%	69	المجموع

هيمن على هذه المجموعة دافع سلوك الإناث هو مشاعرها التي تسييرها، إذ ظهرت بتكرار بلغ (٢٢) مرة وبنسبة (٣١,٨٪)، وتلاه دافع النشر والخبث بتكرار (١٦) مرة وبنسبة (٢٣,١٪)، وجاء دافع التمرد في المرتبة الثالثة بتكرار قدره (١١) مرة وبنسبة (١٥,٩٪)، ومن ثم حصل دافع التقييد بالدور الاجتماعي على المرتبة الرابعة بنسبة (١٣٪) وبتكرار بلغ (٩) مرات، فيما ظهر دافع طيبة القلب (٥) مرات وبنسبة (٧,٢٪)، ومن ثم حصل الإستجابة للقوى الخارجية

أو القسر أو الاكراه والخضوع للأعراف والتقاليد على المرتبة السادسة بتكرار (٤) مرات وبنسبة (٥,٧٪)، وحصل دافع الإحساس بالواجب على المرتبة الأخيرة بنسبة (٢,٨٪) وبتكرارين فقط.

جدول (٥) يبين مجموعة المظهر الخارجي والسلوك للشخصيات الدرامية من الاناث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المظهر الخارجي والسلوك
1	29%	16	فضة (سليطة)
2	23,6%	13	انيقة
3	18,1%	10	جميلة
4	14,5%	8	مثيرة
5	9%	5	خبيرة بالحياة والناس
6	3,6%	2	متواضعة
7	1,8%	1	قبيحة
	100%	55	المجموع

أوضح جدول رقم (٢٠) هيمنة صفة الفضة أو السليطة في مجموعة المظهر الخارجي والسلوك بتكرار بلغ (١٦) مرة وبنسبة (٢٩٪)، وتلتها صفة أنيقة بنسبة (٢٣,٦٪) وبتكرار قدره (١٣) مرة، وجاءت صفة جميلة في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٠) مرات وبنسبة (١٨,١٪)، فيما ظهر صفة مثيرة (٨) مرات وبنسبة (١٤,٥٪)، وحصلت صفة خبيرة بالحياة والناس على المرتبة الخامسة بتكرار (٥) مرات وبنسبة (٩٪)، وتلتها صفة متواضعة بنسبة (٣,٦٪) وبتكرارين فقط، وقد حازت صفة قبيحة على المرتبة الأخيرة بظهورها مرة واحدة فقط وبنسبة (١,٨٪).

ثانياً : النتائج : The Results

في ضوء التحليل اعلاه توصل البحث الى مجموعة من النتائج وهي:

- ▶ ظهور المرأة إتكالية في علاقتها بالآخرين وبنسبة (٢٦,٤٪)، فضلاً عن أنها قلقة وعدوانية بمزاجها ومشاعرها بنسبة (٢٩,٤٪) لكلتي الصفتين.
- ▶ كُرست المرأة ضمن الشخصيات المترددة والمتقلبة ضمن مجموعة القدرة والمقدرة للشخصيات في البرنامج بنسبة (٤٧,٣٪) لكلتي الصفتين.
- ▶ جاءت في مقدمة دوافع السلوك للمرأة في برنامج ولاية بطيخ على ان ميسيرها هو مشاعرها بنسبة (٣١,٨٪) فيما كان يسيطر على مظهرها الخارجي صفة «الفظاظة» و بنسبة (٢٩٪).

المصادر باللغة العربية

- إرادة زيدان الجبوري. (٢٠١٥). صورة المرأة في الافلام الروائية العراقية بعد ٢٠٠٣ دراسة تحليلية في أفلام بغداد عاصمة للثقافة العربية. الباحث الإعلامي، ٧(٢٩).
- أسماء جميل رشيد. (٢٠١٣). صورة المرأة العراقية. بغداد: دار ميزوبوتاميا للطباعة والنشر والتوزيع.
- أميرة قاسمي، زغدوري صليحة، و حزام شافية. (٢٠١٦). لمهارات الإتصالية لمقدمي البرامج التلفزيونية وتأثيرها على فاعلية الرسالة الإعلامية: (مذكرة لنيل شهادة الماجستير منشورة). الجزائر، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ : قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.
- بركات عبدالعزيز. (٢٠١١). مناهج البحث الإعلامي/الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- حامد الهوال. (١٩٨٢). السخرية في أدب المازني. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- حردان هادي صايل. (٢٠١٩). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. بغداد: دار اليازوري العلمية.
- رؤى صلاح الدين. (٢٠١٩). صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبجة وانعكاسها على التوافق النفسي الاجتماعي للمراهقات (أطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد: جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- سعد المشهداني. (٢٠١٦). صورة العراق في مقالات الصحافة الأمريكية بعد عام . الأردن: دار مجلة للنشر والتوزيع.
- شادن نصير. (٢٠٠٤). صورة الشرطة عند الجمهور(الصورة الذهنية والرأي العام). مصر: ايترك للنشر والتوزيع.
- شاكِر عبد الحميد. (٢٠١٣). الفكاهة والضحك رؤية جديدة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون.
- صالح خليل أبوصبع. (٢٠٠٥). إستراتيجيات الاتصال وسياسته وتأثيراته. دمشق: دار مجدلاوي للنشر.
- صفاء صنكور. (٢٠٠١). صورة بريطانيا في الصحافة العراقية ١٩٤٥-١٩٥٨ : (أطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد، كلية الآداب.
- ضياء مصطفى. (٢٠١٠). المضامين السياسية للبرامج التلفزيونية الساخرة في قناة البغدادية الفضائية نموذجاً دراسة تحليلية لبرنامج حوار الطرشان وصاحب الامتياز: (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- ضياء مصطفى. (٢٠١٤). السخرية في البرامج التلفزيونية. بغداد: دار ميزوبوتاميا.
- ضياء مصطفى. (٢٠١٨). أساليب السخرية في برامج القنوات الفضائية وعلاقتها بالتحريض السياسي: (أطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- طارق علي حمود العيثاوي. (٢٥ مايو، ٢٠١٥). صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام (صورة الرسول محمد صل الله عليه وسلم فس الإعلام الأمريكي). جريدة الزمان. تم الاسترداد من Ry7CzS3/yl.tib//:sptth
- عبد الله الزهراني. (٢٠٠٥). الصورة الذهنية للمعلم في الصحافة السعودية: (رسالة ماجستير منشورة). السعودية.
- علي سمس. (٥ تشرين الثاني، ٢٠٢٠). مقابلة . (نورة إياد كاظم، المحاور) بغداد.
- نعمان محمد طه. (١٩٧٨). السُّخْرِيَّة في الأدب العربي، حتى نهاية القرن الرابع الهجري. القاهرة: دار التوفيقية للطباعة بالأزهر.

References

- Abdullah al-Zahrani. (2005). The Mental Image of the Teacher in the Saudi Press. Saudi Arabia: Published Master's Thesis.
- AliSimsim. (511,2020). AJob Interview. (NawaraAyad, the interlocutor) Baghdad.
- Asma'a Jameel Rasheed. (2013). The Image of the Iraqi Woman. Baghdad: Mesopotamia House for Printing, Publishing and Distribution.
- Barakat Abd-Alaziz. (2011). Media Research Methods: Theoretical Foundations and Application Skills. Cairo: Dar Al-Kitab House for Printing.
- Dhia'a Musstafa. (2014). Irony in TV Shows. Baghdad: Mesopotamia House.
- Dhia'a Musstafa. (2018). Methods of Irony in Satellite TV Programs and their Relationship to Political Incitement. Baghdad, University of Baghdad, College of Mass Communication: PhD Thesis (unpublished).
- Hamed Al-Hawal. (1982). Irony in Mazni Literature. Egypt: The Egyptian General Book Authority.
- Hardan Hadi Sayel. (2019). The Mental Image of Civil Society Organizations and The Role of Public Relations in Their Formation. Baghdad: Al-Yazuri Scientific House.
- No'man Muhammed Taha. (1978). Irony in Arabic Literature, Until the End of the Fourth Century AH. Cairo: Dar Al-Tawfiqeya for Printing in Al-Azhar.
- Sa'ad Al-Mashhadani. (2016). The Image of Iraq in American Press Articles After 2003. Jordan: Dar Dijla for Publishing and Distribution House.
- Safa'a Sangoor. (2001). Image of Britain in the Iraqi Press, 1945-1958. Baghdad, University of Baghdad, College of Arts: PhD Thesis (unpublished).
- Saleh Khaleel Abu Isba'h. (2005). Communication Strategies and its Policy and Impacts. Damascus: Dar Majdalawi fo Publishing.
- Shaden Naseer. (2004). The Image of the Police in the Public Eye (Mental Image and Public Opinion). Egypt: Etrik Publishing and Distribution.
- Shaker Abd Al-Hamid. (2013). Humor, Laughter: A New Vision. Kuwait: The National Council for Culture and Arts.
- Tariq Al-'Ithawi. (n.d.). Creating a Mental Image in the Media (the Image of the Messenger Muhammed, Peace be Upon Him, in the American Media). Midad Al-Adab Magazine, Issue 10, 52.
- Signorielli, N. (1997, April). «Reflection of Girls in The Media: A content Analysis Across Six Media». ERIC, 1-11. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED444213>

College of Mass Communication
University of Baghdad



The National Public Radio station (NPR) Coverage of U.S. Presidential Election Campaigns 2020

(Research drawn from a Ph.D. thesis)

Ahmed Salah Taher Al Ameri
Asst.Prof.Dr. Abdul Salam Ahmed Al Sammer

E-mail: alamirri@gmail.com

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

Mobile: 00971 50 7675202

Mobile: 00964 7739541726

Abstract

This study aimed at examining the role played by the media outlets during the coverage of the presidential election campaigns 2020 of the United States of America. The analytical study used through a partial inventory of the research community for almost three months from the announcement of the candidates' names by the major parties on August 13 to November 6, which is the official election day in the U.S. National Public Radio Station (NPR) to achieve the objectives of the study.

The study reached a number of conclusions related to the contents, methods and sources of media coverage of the election campaigns of the 2020 U.S. at the mentioned station, where the researcher proposed a number of recommendations related to the need for Iraqi academic institutions and their researchers to move towards

Received: 2022/01/12

Accepted: 2022/04/17

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Asst.Prof.Dr Abdul Salam Ahmed Al Sammer, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department of Radio and Television.

the study of media phenomena in non-Arab societies by their original .

languages and foreign sources, as well as the need to implement a field studies to find out the dependence of the American audiences on the media in their coverage of the elections campaigns for the presidency of the United States.

The researcher proposed several recommendations related to the Iraqi media Outlets and their role in the internal electoral affairs to benefit from the experience of the American media outlets in this field.

Keywords: Media coverage; U.S. presidential elections; Election campaigns.

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

تغطية الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) لحمات الدعاية الانتخابية لرئاسة

الولايات المتحدة 2020

(بحث مستل من أطروحة دكتوراه)

م.م. أحمد صلاح ظاهر العامري

أ.م.د. عبد السلام أحمد السامر

مستخلص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام الأمريكية اثناء تغطية الحملات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية 2020.

استخدم الباحث في الدراسة التحليلية الحصر الجزئي لمجتمع البحث لمدة ثلاثة أشهر تقريبا ابتداء من اعلان أسماء المرشحين في الانتخابات الأمريكية في 13 اب ولغاية 6 تشرين الثاني الذي يمثل بداية الانتخابات الأمريكية على منصب الرئاسة في محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) لتحقيق أهداف الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات المرتبطة بمضامين واساليب ومصادر التغطية الإعلامية للحملات الدعائية للانتخابات الأمريكية لعام 2020 في المحطة المذكورة، كما اقترح الباحث عدد من التوصيات المرتبطة بوسائل الاعلام العراقية ودورها في الشأن الانتخابي الداخلي من منطلق الاستفادة من تجربة وسائل الاعلام الأمريكية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التغطية الإعلامية; الانتخابات الرئاسية الأمريكية; الحملات الدعائية

* باحث في قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية. - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف اطروحة الدكتوراه: قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد

المقدمة Introduction

تشكل الانتخابات مظهرا مهما من مظاهر الديمقراطية التي تسعى الدول لترسيخ مبادئها والحفاظ على نزاهتها عن طريق طائفة من القوانين واللوائح المنظمة لهذه العملية. وتتميز العملية الانتخابية بين دولة وأخرى تبعاً للنظام الداخلي الذي تقره دساتير الدول، إذ تراعي هذه الأنظمة التوزيع السكاني والنظام السياسي المعتمد لتكون العملية الانتخابية عادلة وممثلة شرائح المجتمع كافة. يأتي دور الإعلام مرتبطاً بالعملية السياسية في أبعاد عدة، إذ يعد رافداً مهماً من روافد التنشئة السياسية التي يعتمد عليها الجمهور في بناء وعيه السياسي، كذلك تسهم هذه الوسائل في حث الجماهير ورفع مستوى المشاركة في العملية السياسية.

سعى الباحث لمعرفة تغطية حملات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية ٢٠٢٠ في محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) للوقوف عند مضمون هذه التغطية المرتبطة بأهم حدث انتخابي على مستوى الداخل الأمريكي مع امتداد تأثيره على أنحاء العالم كافة.

مشكلة البحث: The research problem

تتلخص بمشكلة البحث بوجود ضبابية أو غموضاً في تغطية محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) حملات الدعاية للانتخابات لرئاسة الولايات المتحدة فطبيعة وسائل الاعلام الأمريكية الناطقة باللغة الإنكليزية لا تزال غير معروفة من حيث المضامين في العديد من دول العالم الثالث.

يمكن ايجاز مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

► ما مضامين تغطية محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) حملات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة ٢٠٢٠؟

أهمية البحث: The importance of the research

يعد هذا البحث الأول من نوعه من الناحية الأكاديمية عن طريق دراسته وسائل الاعلام الأمريكية الناطقة باللغة الإنكليزية إذ توجد عدد من الدراسات السابقة التي تناولت الجمهور العربي ورؤيته لهذه الانتخابات أما هذا البحث فقد اتخذ الجانب التحليلي وفي محطة اذاعية وطنية منتشرة في جميع الولايات المتحدة الأمريكية أدت دوراً محورياً في الحملات الدعاية للانتخابات. من الناحية العملية فإن البحث يعطي فكرة للعاملين في القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية ومواقع التواصل الاجتماعي عن إجراءات الاعلام الأمريكي وإساليبه الناطق باللغة الإنكليزية في تغطيته للحملات الدعاية للانتخابات الرئاسة الأمريكية بعدها إحدى الموضوعات التي تمثل الذروة في التغطيات الإعلامية.

ثالثاً: أهداف البحث The research goals

يسعى البحث لتحقيق الهدف الآتي:

► معرفة مضامين تغطية محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) لحمات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة ٢٠٢٠.

رابعاً: نوع البحث Type of the research

استخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي إذ يعد المنهج الأنسب للبحث لأنه لا يقتصر على أسلوب واحد في عملية جمع البيانات وإنما يلجأ إلى استخدام أساليب مختلفة مثل الاستقصاءات والاستبيانات والملاحظة وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات (حسين س.، ٢٠٠٦، صفحة ١٤٧).

استخدم الباحث طريقة تحليل المضمون بعدها إحدى فروع منهج المسح إذ يتيح استخدامه كشف تغطية محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) حمات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة ٢٠٢٠ ورصد تغطيتها المختلفة.

ثانياً: الإطار النظري للبحث The theoretical context of the research

١. مفهوم الدعاية الانتخابية The concept of Election Campaign

تشكل الدعاية الانتخابية المحور الأبرز الذي تتركز عليه جهود المرشحين للانتخابات وإدارة الحملات الانتخابية، إذ إن الدعاية الانتخابية الناجحة هي جواز مرور المرشح للفوز في المعترك الانتخابي وتحقيق التفوق على المرشحين الآخرين عن طريق جذب أصوات الناخبين واستمالتهم. ويسعى المرشحون والكتل الحزبية إلى إيجاد خطة دعائية متكاملة تتسجم مع الجمهور المستهدف، وتشتمل على الجهود كافة التي من شأنها تعزيز صوت الناخب وجذبه واستمالتة لصالحهم. تتم بلورة توجهات الدعاية بناءً على دراسة معمقة للجمهور وتحديد ملامحه واحتياجاته وأبرز القضايا والمشاكل التي يواجهها، إذ يعقب ذلك عملية ممنهجة لإبراز الصفات الخاصة بالمرشح التي من شأنها تلبية تطلعات هذا الجمهور، وربط الحلول المرجوة لحاجات الجمهور ومشاكله بقدرة المرشح وكفائاته، وهو ما يدفعهم إلى ترجيح كفته على باقي المرشحين.

تعرف الدعاية (Propaganda) اصطلاحاً بأنها " الأفكار أو التصريحات التي قد تكون زائفة أو مبالغ فيها وتستخدم من أجل كسب التأييد لزعيم سياسي أو حزب أو ما إلى ذلك" (Oxford University Press، n.d). كذلك تم تعريفها أنها « أسلوب اتصالي يبنى على نقل الأفكار والمشاعر إلى الآخرين، بقصد إقناعهم من أجل تبني رأي، موقف، سلوك واتجاه

معين ويقوم هذا النمط على الإقناع» (العبد الله و شين، ٢٠١٤، صفحة ١٦٣). تعرف كذلك بأنها «رسائل إعلامية تحمل في داخلها مضامين وأفكار، تهدف الى تغيير قناعات وسلوك الأفراد والجماعات بما يتناسب مع أهداف ومصالح المصدر» (الأقطش، ١٩٩٩، صفحة ١٨). أما الدعاية الانتخابية فتعرف بأنها «محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الاعلام، لتكوين الاتجاهات او السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين» (أبو أصبع، ٢٠١٢، صفحة ١٥).

تعرف أيضا بأنها « مجموعة من الأنشطة يقوم بها الحزب السياسي أو المرشح أو مؤيديهم بهدف إمداد الناخبين بالمعلومات عن برامجهم الانتخابية وسياساتهم وأهدافهم سعياً للتأثير على الناخبين عن طريق جميع قنوات الاتصال والإقناع وفي فترة زمنية محددة وذلك للحصول على أصوات الناخبين والفوز في الانتخابات» (قاسم، ٢٠١٦، صفحة ٣٤٩).

وتعني الدعاية الانتخابية «مجموعة من الإجراءات التي يتخذها الكيان السياسي لاستمالة الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالحه» (حسين أ.، ٢٠١٠، صفحة ٥٦).

تعرف ايضا انها « أي نشاط انتخابي يقوم به المرشحون لإقناع الناخبين ببرامجهم الانتخابية خلال مدة محددة، وبوسائل وأساليب مختلفة من أجل الحصول على اعلى الأصوات والفوز بالانتخابات» (الشخاترة، ٢٠١٨، صفحة ٣٤).

٢. التغطية الإعلامية في الإذاعة Media Coverage on the Radio

إن التغطية الإذاعية تتيح للمتلقي الدخول الى قلب الحدث عبر المؤثرات الصوتية التي تميز العمل الإذاعي، كذلك التلويح الصوتي الذي يمارسه المذيع والذي من شأنه توجيه فهم الرسالة الإذاعية على وفق السياقات التحريرية للقائم بالاتصال. وتستهدف التغطية الإذاعية قطاعات أوسع من المجتمع، مثل غير المتعلمين وبعض ذوي الاحتياجات الخاصة (المبصرين)، كذلك تصل التغطية الى خارج النطاق الجغرافي الذي يحد انتشار الصحف.

تعد نشرة الاخبار الواجهة الرئيسية التي تعبر عن هوية المحطة الإذاعية وانعكاس سياستها تجاه القضايا المختلفة، إذ تسعى الإذاعات للتغلب على محددات العامل الزمني الذي يصعب مهمة التعمق في التحليل والتفسير كما هو الحال مع الصحف، وتركز التغطية على تقديم الواقع المعزز بالصوت واكمال الصورة الذهنية لدى المستمع (راغب، ١٩٩٩، صفحة ٣٥٨).

إن الإذاعة من الوسائل الجماهيرية التي تستقطب جمهورا واسعا ضمن نطاق جغرافي كبير، لذا فإن التغطية الإذاعية تركز على انتقاء المفردات القريبة الى ذهن المتلقي الذي تتباين مستويات ادراكه وفهمه. لذا تسعى لتتبع أساليب التغطية الإعلامية فيها لتضمن عرض أسباب القضايا والموضوعات والنتائج المترتبة عليها، والاستعانة بالمختصين لتفسير جوانب الأحداث، كذلك التكرار المستمر لذكر المواضيع والتعريف بها (عبود، ٢٠١٦، صفحة ١٥٧).

ثالثاً: إطار العملي The practical Framework

مضامين الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية بالإذاعة الوطنية العامة (NPR):
جدول (١) المضامين الرئيسة الخاصة بالحملة الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

النسبة المئوية	التكرار	المضامين الرئيسة	ت
17.63	228	الاقتصاد	1
10.98	142	جائحة كورونا	2
10.52	136	قضايا الهجرة	3
9.44	122	المحكمة العليا	4
8.89	115	الإرهاب والامن القومي	5
8.2	106	العنصرية وعدم المساواة	6
6.34	82	نظام الرعاية الصحية	7
4.95	64	حقوق المثليين	8
4.95	64	السياسة الخارجية	8
4.49	58	التغيير المناخي	9
4.02	52	التعليم	10
3.33	43	جرائم العنف	11
3.33	43	عدم المساواة بالجانب الاقتصادي	11
1.62	21	سياسة اقتناء وحمل السلاح	12
1.31	17	الإجهاض	13
100	1293		المجموع

نستنتج من الارقام في اعلاه تصدر فئة الاقتصاد الترتيب وذلك لما لهذه الفئة من أهمية كبرى في حياة المواطن الامريكي وتعكس توجهات النظام الرأسمالي السائد في المجتمع الذي يؤثر في قطاع المال والأعمال على جوانبه كلها وزاد من أهمية هذا القطاع التأثيرات التي اوجدها الواقع الصحي الذي فرضته احداث الجائحة والذي أثر في الاقتصاد العام للدولة ودخل الافراد مما وضع المرشحين امام تحدٍ لإقناع الناخبين بخطط اقتصادية متكاملة تستهدف إنعاش اقتصاد الدولة ودعم الواقع المعيشي للمواطنين (NPR، 2020).

حلت بعد ذلك فئة جائحة كورونا بالمرتبة الثانية وهو انعكاس لطبيعة البرنامج اليومية وقصر مدة حلقاته، إذ تسعى لتسليط الضوء على القضايا التي تحتل اهتمامات المواطن الامريكي وتوجهه في اثناء العملية الانتخابية، لذا جاءت فئة الجائحة بعد فئة الاقتصاد لأنها الفئتان الابرز وحديث الساعة لدى المجتمع كذلك وجود الارتباط بين الفئتين نظراً للتأثير المباشر والقوي من الفئة الثانية (جائحة كورونا) على الفئة الاولى (الاقتصاد) (Moore، 2020).

وجاءت بعد ذلك فئة قضايا الهجرة لأن نطاق البث الخاص بالمحطة الإذاعية موجهه الى الداخل الامريكي حصراً، وتعد مسائل تدفق المهاجرين وما يرتبط بها من انعكاسات بجانب اختلاف وجهات نظر المرشحين حول معالجة هذه القضية من الامور المهمة للمجتمع الامريكي، إذ تعد قضية الساعة وترتبط بها عدد من المحاور المتعلقة بالعنصرية والدخل والمساواة وقيم المجتمع وتوجهاته الديمقراطية. حلت بعد ذلك فئة المحكمة العليا فقد ارتبطت نقاشات هذه الفئة على بعدين بعد تناول تكرار هذه الحادثة في عهد رئاسة جمهوري وما سبقها من حادث مماثل في فترة رئاسة ديمقراطية مع تسليط الضوء على حجم الاعتراضات التي صدرت من الطرفين في كلتي الحادتين، اما البعد الثاني ارتبط بأهمية الدور الذي تؤديه هذه المحكمة في حسم نتيجة الانتخاب نظراً لتبادل الاتهامات بين المرشحين حول امكانية حدوث التزوير فيها والتلاعب بنتائج التصويت عبر البريد وهو ما هيا الارضية لدور المحكمة العليا في حسم هذا الصراع وقرار نتائج الانتخابات، (Finn، 2020) عزز ذلك حالة الاعتراض التي ابداهها المرشح الجمهوري دونالد ترامب وتصريحاته الواضحة حول عدم الاعتراف بالنتائج والتحليلات التي رافقت ذلك مسطرة الضوء على اصرار المرشح المذكور على عدم تسليم الملف الرئاسي حال خسارته.

تلا ذلك فئة الارهاب والامن القومي، إذ تناولت التغطية هذه الفئة عبر تسليط الضوء على اراء الحملتين تجاه كل قضية مرتبطة بها ثم ايراد تحليل لهذه الآراء يسهم في توضيح الرؤية لدى الناخب الامريكي، وقد ظهر ذلك في وجود اتفاق مع توجهات المرشح الديمقراطي في

هذه الفئة من مؤيدي المرشح الجمهوري وهو ما يظهر نجاح مهمة البرنامج في شرح وتفصيل الملفات كلها المتعلقة بقضايا الارهاب والامن القومي.

وقد توزعت الفئات الثانوية ضمن الفئات الرئيسة لمضامين الحملة الانتخابية للرئاسة الامريكية كما يأتي:

١. الاقتصاد:

جدول (٢) المضامين الاقتصادية الخاصة بالحملة الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

ت	الاقتصاد	التكرار	النسبة المئوية
1	الضرائب	62	27.19
2	معدلات البطالة	51	22.37
3	ريادة الاعمال ودعم المشاريع	43	18.86
4	الوظائف	36	15.79
5	التبادل التجاري	27	11.84
6	التجارة الخارجية	5	2.19
7	أخرى	4	1.75
المجموع		228	100

جاءت في المرتبة الاولى فئة الضرائب وسياساتها التي اختلفت من مرشح الى اخر ولأن البرنامج يبيث على نطاق واسع في ولايات مختلفة جاء الاهتمام بمعرفة السياسات الضريبية لكل مرشح، ثم احتلت فئة معدلات البطالة المرتبة الثانية لارتباطها بالحالة الاقتصادية والتدهور الحاصل جراء الحالة الصحية والتحديات التي فرضتها على البلاد، ثم حلت فئة ريادة الاعمال ودعم المشاريع وفئة الوظائف في المرتبتين الثالثة والرابعة اذ ركز بث البرنامج على هاتين الفئتين بشكل متقارب لبيث حالة ايجابية متفائلة امام التحديات الاقتصادية نظراً للتعرض المباشر والكثيف لبث الإذاعة من المواطنين الامريكيين في اوقات النهار المختلفة عبر المذيع وكذلك نظراً لتوافرها بنظام (Podcast) القابل للتحميل وهو نمط رائج للتعرض الى المضامين الاخبارية في المجتمع الأمريكي (Ferreira، 2020).

٢. جائحة كورونا:

جدول (٣) المضامين الخاصة بجائحة كورونا في الحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

النسبة المئوية	التكرار	جائحة كورونا	ت
43.66	62	تحديات النظام الصحي	1
26.06	37	توفير اللقاحات	2
15.49	22	سياسة الاغلاق والحجر الصحي	3
11.97	17	دعم مراكز وشركات انتاج اللقاحات	4
2.82	4	اخرى	5
100	142	المجموع	

يتضح من الأرقام في أعلاه حلت فئة جائحة كورونا في المرتبة الثانية وتصدرت فئة تحديات النظام الصحي كما هو الحال في الوسائل الأخرى، وذلك لارتفاع نسب الاصابات والوفيات وعدم وجود برنامج حكومي واضح وملزم للولايات كافة في اجراءات التعامل مع الجائحة، وهذا من شأنه تحميل وسائل الاعلام مسؤولية التوعية ونقل واقع النظام الصحي الى الجمهور بشكل يومي ومتسارع، تلا ذلك فئة توافر اللقاحات والتي تنطوي على بعدين رئيسيين الاول يكمن في التخفيف من اثار الجائحة والعبء الملقى على النظام الصحي والآخر تحقيق الاسبقية في عملية انتاج اللقاح وتصديره الى العالم نظراً لتسابق عدد من الدول على انتاج اللقاح والإفادة من مبيعاته عالمياً.

جاءت بعد ذلك فئة سياسة الاغلاق والحجر الصحي التي سعى البرنامج لتسليط الضوء عليها من منطلق تثقيف المواطنين وتعريف الناخبين بتوجهات كلا المرشحين ازاء قوانين الاغلاق والتباعد الاجتماعي والاحترازمات الصحية، فقد بينت حملة المرشح الديمقراطي جو بايدن اهتمامها بإيجاد سياسة اغلاق متكاملة تضمن الحد من الاصابات وتحقيق مبدأ التباعد الاجتماعي والزامية ارتداء الكمامات للحفاظ على سلامة المواطنين من كبار السن وخفض الاصابات، واستثمرت الحملة ذلك في بيان السياسات غير الرشيدة للمرشح الجمهوري وتوجهاته التي كانت ضد عملية الاغلاق والحجر والتي دعت الى ممارسة الحياة بشكل طبيعي وهو ما تم تسويقه في حملة المرشح الديمقراطي على انه استهتار بحياة الآخرين.

٣. قضايا الهجرة:

جدول (٤) المضامين الخاصة بقضايا الهجرة في الحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

ت	قضايا الهجرة	التكرار	النسبة المئوية
1	بناء الجدار العازل مع المكسيك	50	36.76
2	المهاجرون من أمريكا اللاتينية	31	22.79
3	منع بعض الدول من دخول الولايات المتحدة	27	19.85
4	سياسات الهجرة والتجنيس	15	11.03
5	استقطاب الكفاءات من الدول الأخرى	8	5.88
6	أخرى	5	3.68
	المجموع	136	100

نستنتج مما سبق تفوق فننا بناء الجدار العازل مع المكسيك والمهاجرون من أمريكا اللاتينية على باقي فئات قضايا الهجرة، إذ ترتبط هاتان الفئتان بتوجهات المرشح الجمهوري دونالد ترامب والذي نفذ فعلياً خطة متكاملة لإقامة الجدار ووضع حزمة متكاملة من القوانين التي تحد من الهجرة إلى أمريكا لاسيما من دول أمريكا اللاتينية مثل المكسيك، فقد تناولت حملة المرشح الأمر من أبعاد مختلفة منها التهديدات المحتملة لهؤلاء المهاجرين فضلاً عن التأثير في الاقتصاد وازدهار نشاط التهريب وتجارة المخدرات وهو ما سعى المرشح الجمهوري دونالد ترامب عن طريقه لكسب الناخبين عبر بيان السياسة الحازمة تجاه هاتان القضيتان على عكس المرشح الديمقراطي جو بايدن الذي اختلفت توجهات حملته نحو هذه القضايا متبينة إيجاد قوانين تضمن تقنين تدفق المهاجرين والحد من تأثيرهم في المجتمع الأمريكي والاقتصاد. **Invalid source specified.**

جاءت بعد ذلك فئة منع بعض الدول من دخول الولايات المتحدة، وهو ما تناوله البرنامج الإذاعي عبر ربطه بجهود مكافحة الإرهاب وتوجهات المرشح الجمهوري في فترة رئاسته الأولى إلى القضاء عليه، وقد سعى برنامج (NPR Politics) لتسليط الضوء على المواقف المختلفة من منطلق تحقيق الحياد في الطرح كذلك منح الناخبين الفرصة لتحديد اتجاهاتهم نحو برامج المرشحين.

٤. المحكمة العليا:

جدول (٥) المضامين الخاصة المحكمة العليا بالحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

النسبة المئوية	التكرار	المحكمة العليا	ت
52.46	64	دور المحكمة العليا في البت بنتائج الانتخابات	1
43.44	53	منصب رئيس المحكمة العليا	2
4.10	5	اخرى	3
100	122		المجموع

تدل الأرقام في أعلاه على سعي المحطة لتتقيف جمهور الناخبين ازاء القضايا الرئيسية المرتبطة بالانتخابات، لذا جاءت فئة دور المحكمة العليا في البت بنتائج الانتخابات في المرتبة الاولى من منطلق بيان اهمية هذا الدور في حسم نتائج الانتخابات والتصدي للمحاولات من شأنها تعطيل العملية السياسية او تأخير البت في نتائج الانتخابات، تلا ذلك فئة منصب رئيس المحكمة العليا عبر تسليط الضوء على الاشكالية الحاصلة في خلافة القاضية (روث بادر غينسبورغ) والاعتراضات التي طرحها الحزبان الرئيسان نحو الاسراع بعملية التعيين لأن هذا التعيين سيؤثر في قرار المحكمة ودورها في الشأن الانتخابي فضلا عن حصول هذا الامر سابقاً في عهد رئاسي ديمقراطي شهد الجدل نفسه الحاصل على عملية التعيين لضمان حيادية هذا المنصب المهم. **Invalid source specified.**

٥. الإرهاب والامن القومي:

جدول (٦) المضامين الخاصة بالإرهاب والامن القومي بالحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

النسبة المئوية	التكرار	الإرهاب والامن القومي	ت
54.78	63	التدخل الروسي في الانتخابات	1
18.26	21	التوتر مع الصين	2
15.65	18	انهاء الوجود العسكري في العراق	3
10.43	12	السلح النووي الإيراني	4
0.87	1	انهاء الوجود العسكري في أفغانستان	5
0.00	0	أخرى	6
100	115		المجموع

يتبين مما سبق تركيز الإذاعة على الدور التثقيفي التوعوي وطبيعة البرنامج الذي يغطي الشأن الانتخابي بشكل يتدرج من النقاط الجوهرية الى التفرعات الاقل تأثيراً في المجتمع، فضلاً عن نطاق البث الذي يغطي المحيط الجغرافي للولايات المتحدة الأمريكية حصراً، مما عمل على تصدر الفئات الداخلية. لذلك جاء التركيز على فئة التدخل الروسي في الانتخابات في المقام الاول وتسليط الضوء على الجذور التاريخية لهذا التدخل والمحاولات السابقة له، وكذلك علاقة كل مرشح وتوجهاته من الدور الروسي. **Invalid source specified.**

جاءت بعد ذلك فئة التوتر مع الصين وما يرتبط بها من تأثيرات على الجانب الاقتصادي داخليا وبرامج المرشحين لضمان عدم حدوث تأثير في حجم الصادرات او خطوط الانتاج للشركات الأمريكية العملاقة التي تقع مصانعها في الصين، وذلك لتوافر الايدي العاملة وانخفاض الضرائب بالمقارنة في الولايات المتحدة الأمريكية، اذ ركزت التغطية على الخطط التي يسعى كل مرشح للعمل على وفقها لحل هذه الازمة وتوظيفها لصالح إنعاش الاقتصاد الداخلي وتوفير فرص عمل للمواطنين داخلياً.

تبع ذلك فئة انهاء الوجود الأمريكي في العراق اذ تناول برنامج (NPR Politics) من منطلق جدوى هذا الوجود وانعكاساته على الاقتصاد والسياسات الخارجية للدولة. كذلك سلامة الجنود الأمريكيين الباقين في العراق وتعرضهم المستمر للهجمات من الفصائل المسلحة العراقية ورؤية كل مرشح لمعالجة هذا الامر.

٦. العنصرية وعدم المساواة:

جدول (٧) المضامين الخاصة بالعنصرية وعدم المساواة في الحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

ت	العنصرية وعدم المساواة	التكرار	النسبة المئوية
1	حقوق الانسان	59	55.66
2	تمكين المرأة في المناصب العليا	32	30.19
3	حقوق الامريكان من أصول افريقية	11	10.38
4	حقوق الأقليات	4	3.77
5	اخرى	0	0.00
المجموع		106	100

يتبين من الإحصائيات السابقة تم تناول موضوع العنصرية بتركيز عال وربطه بالمواضيع كافة المتعلقة بالانتخابات وذلك لحساسية هذه الفئة للمجتمع الأمريكي ووجود أحداث عنف مرتبطة بفئة العنصرية، لذلك جاءت فئة حقوق الانسان في مقدمة القائمة نظراً لطرح مواضيع مختلفة ومتنوعة تحتوي بين طياتها اشارة الى قضايا العنصرية واعتماد نمط تحليل وجهات نظر المرشحين تجاه كل فئة. **Invalid source specified.**

جاءت بعد ذلك فئة تمكين المرأة في المناصب العليا فقد شهدت بروزا وصد واسعاً نظراً لتسليط الحملة الخاصة بالديمقراطيين الضوء على تمكين النساء من المناصب العليا بدءاً من انتخابات العام ٢٠١٦ مع ترشيح (هيلاري كلينتون) الى منصب الرئاسة مروراً الى اسناد ادوار مهمة للسيدات في ادارة الحملة الديمقراطية انتهاءً الى تسمية نائبة الرئيس كامبلا هاريس والتي عكست هذه التوجهات نحو تمكين المرأة بوجه عام ومحاربة العنصرية تجاه النساء من الاقليات بشكل خاص.

٧. نظام الرعاية الصحية:

جدول (٨) مضامين الرعاية الصحية الخاصة بالحملة الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

ت	نظام الرعاية الصحية	التكرار	النسبة المئوية
1	التأمين الصحي	55	67.07
2	رعاية كبار السن	12	14.63
3	دعم مزودي الرعاية الصحية	8	9.76
4	تخفيض أسعار الأدوية	7	8.54
5	أخرى	0	0.00
	المجموع	82	100

يتضح مما سبق كما هو الحال مع الفئات السابقة تصدر القضايا المحلية ضمن تغطية برنامج (NPR Politics)، فقد جاءت فئة التأمين الصحي بالمرتبة الاولى مع اختلاف تناول هذا الامر في التغطية عن التلفزيون عن طريق تسليط الضوء على واقع التأمين الصحي والقوانين المرتبطة به ثم توجهات المرشحين نحو ادارة هذا الملف، اذ تنتهج المحطة رؤية تنص على توعية الجمهور ثم وضعه بصورة الاتجاهات لكل حملة انتخابية. **Invalid source specified.**

جاءت بعد ذلك فئة رعاية كبار السن لأنها الفئة الأكثر تضرراً جراء جائحة كورونا فقد وصلت نسبة الوفيات من هذه الفئة الى ٧٥٪ من اجمالي الوفيات في الولايات المتحدة الأمريكية، وان هذه الفئة من الفئات النشطة في عملية التصويت لذا تم التركيز على بيان تأثير

هذه الفئة بنظام الرعاية الصحية.

تلا ذلك فئة دعم مزودي الرعاية الصحية وهو الامر الذي يرتبط بالنظام الصحي بشكل عام وايجاد القوانين التي تسهم في دعم التخصيصات المالية من ضمن الموازنة العامة لمزودي الخدمة وتخفيض نسب الضرائب عليهم.

٨. حقوق المثليين:

جدول (٩) المضامين الخاصة بحقوق المثليين بالحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

ت	حقوق المثليين	التكرار	النسبة المئوية
1	التحاق المثليين بالجيش	22	34.38
2	الزواج الرسمي للمثليين	19	29.69
3	التحاق المثليين بمناصب عليا	15	23.44
4	المساواة في الحقوق بين المثليين وغير المثليين	4	6.25
5	اخرى	4	6.25
	المجموع	64	100

يظهر مما سبق تناول البرنامج هذه الفئة من منطلق استعراض القوانين المعمول بها في الولايات المتحدة الأمريكية تجاه مثليي الجنس وآراء كل مرشح حول التعاطي مع هذا الملف فقد تصدرت فئة التحاق المثليين بالجيش قائمة المواضيع نظراً للتعديلات المتسارعة التي طرأت على اللوائح والقوانين المرتبطة بهذا الملف، إذ كان وجود المثليين في الجيش مقبولاً الى حين استصدار المرشح الجمهوري دونالد ترامب قانوناً في فترة ولايته الاولى في العام ٢٠١٩ يقضي بعدم السماح بالالتحاق في الجيش، و تناولت التغطية الطعون المقدمة في هذه القوانين بجانب آراء المرشح الديمقراطي جو بايدن تجاه هذه القضية وخططه في حال الفوز، جاءت بعد ذلك فئة الزواج الرسمي للمثليين فقد ركزت التغطية الاخبارية على بعدين في هذه الفئة، بعد اتجاهات كل مرشح حول قبول فكرة زواج المثليين وشرعنة القوانين التي تسمح بذلك على صعيد الولايات كافة كذلك السماح بفكرة التبنى للمثليين وهي الفكرة التي تلاقي ترحيباً من الحملة الانتخابية للمرشح الديمقراطي جو بايدن مقابل رفض من المرشح الجمهوري دونالد ترامب، جاءت بعد ذلك فئة المساواة في الحقوق بين المثليين وغير المثليين وذلك عن طريق تسليط الضوء على الاحتجاجات المطالبة بالمساواة في الحقوق والاسماء التي تحصلت على

مراكز رسمية في الدولة ممن يصرحون بمثلثتهم الجنسية مع ربط ذلك بسعي المرشحين لترسيخ مبادئ المساواة المرتبطة بالمثليين على وفق قوانين تم اقرارها بشكل رسمي. وقد لاقت فئة حقوق المثليين اعتراضا حادا من الجمهوريين وذلك لدواع دينية.

٩. السياسة الخارجية:

جدول (١٠) المضامين الخاصة بالسياسة الخارجية في الحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

النسبة المئوية	التكرار	السياسة الخارجية	ت
68.75	44	العلاقة مع الاتحاد الروسي	1
14.06	9	اخراج القوات الأمريكية من مناطق شمال سوريا	2
12.50	8	الملف النووي الإيراني	3
4.69	3	التعامل مع كوريا الشمالية	4
0.00	0	المفاوضات مع حركة طالبان	5
0.00	0	أخرى	6
100	64	المجموع	

يتضح من الأرقام في أعلاه تفوق فئة العلاقة مع الاتحاد الروسي وتركيز التغطية على ارتباطات الشأن الداخلي للولايات المتحدة الأمريكية بهذه العلاقة وانعكاساتها على الواقع الأمريكي، فقد توجهت تغطية الإذاعة نحو محاولات المرشح الجمهوري لتعزيز العلاقات مع الاتحاد الروسي مع الإشارة الدائمة الى دور روسيا في التأثير على الانتخابات بالمقابل بيان توجهات الديمقراطيين حول ماهية العلاقة مع الاتحاد الروسي وتوظيفها لصالح أمريكا.

جاءت بعد ذلك فئة اخراج القوات الأمريكية من مناطق شمال سوريا بنسبة ضئيلة إذ ان هذه المواضيع تكون اقل اهمية للمواطن الأمريكي داخليا وتبقى التغطية مرتبطة على توضيح سبب وجود هذه القوات ومعرفة خطط كلا المرشحين بالتعامل مع انتهاء الوجود العسكري الأمريكي على صعيد العالم ومنها شمال سوريا التي يعد التمثيل الأمريكي فيها تمثيلا بسيطا يقتصر على حماية حقول النفط في هذه المنطقة.

تلا ذلك بفارق بسيط فئة الملف النووي الإيراني لتتناولها التغطية من منطلق اراء المرشحين حول استكمال المفاوضات الدائرة حول هذه الملف او إنهاؤها عن طريق ايقاف البرنامج النووي الإيراني وفرض عقوبات عليه.

١٠. التغيير المناخي:

جدول (١١) المضامين الخاصة بالتغيير المناخي في الحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

ت	التغيير المناخي	التكرار	النسبة المئوية
1	الانسحاب من اتفاقية باريس للمناخ	23	39.66
2	توظيف التغيير المناخي لأغراض معينة	17	29.31
3	دعم الأبحاث المتعلقة بالتغيير المناخي	12	20.69
4	الاحتباس الحراري	4	6.90
5	اخرى	2	3.45
	المجموع	58	100

تصدرت فئة الانسحاب من اتفاقية باريس للمناخ فقد توجهت التغطية الى الخطوات التي قام بها المرشح الجمهوري دونالد ترامب في فترة ولايته الاولى من الانسحاب الرسمي من هذه الاتفاقية التي ترمي الى تقليل الانبعاث الحراري والحد من التغير المناخي، بالمقابل رفض المرشح الديمقراطي جو بايدن هذه الخطوة اذ ركزت التغطية على بيان الاسباب التي دفعت الى الانسحاب من هذه الاتفاقية المرتبطة بالبعد الاقتصادي، إذ تسهم الولايات المتحدة الأمريكية بتمويل صندوق الأبحاث الخاص بالتغيير المناخي ضمن اتفاقية باريس بمبلغ يصل الى ثلاثة مليار دولار وهو ما عدّه المرشح الجمهوري عبأً يكلف الدولة، على العكس من ذلك فإن المرشح الديمقراطي جو بايدن تناول الامر من منطلق توفير وظائف مرتبطة بهذه الاتفاقية عن طريق تمويل البحوث والدراسات. **Invalid source specified.**

جاءت بعد ذلك فئة توظيف التغيير المناخي لأغراض معينة وذلك من منطلق توظيف المرشحين لهذا الملف والآراء الدولية حوله، فقد ركزت التغطية على تبيان موقف الامم المتحدة وباقي الدول الاعضاء من الانسحاب من الاتفاقية ومدى التأثير الذي سيحصل جراء هذا الانسحاب مقابل موقف الديمقراطيين الذي تعهد مرشحه الرئاسي جو بايدن الى ان يكون قراره الاول في حال الفوز العودة الى اتفاق باريس وتخصيص مستشارين لدراسة قضايا التغيير المناخي. ولم تختلف الفئة التالية المرتبطة بدعم الأبحاث في هذا المجال عن باقي الفئات نظراً لتباين آراء المرشحين وربطها بالالتزامات المالية المترتبة عن دعم الأبحاث في هذا المجال، إذ سعت التغطية لتوضيح اسباب اختلاف توجهات المرشحين حول هذا الملف وما هي الانعكاسات المرتبطة به والتركيز على التصريحات الرسمية لكل حملة حول ادارة هذا الملف.

١١. التعليم:

جدول (١٢) مضامين التعليم الخاصة بالحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

النسبة المئوية	التكرار	التعليم	ت
48.08	25	الدعم المالي للمؤسسات التعليمية	1
23.08	12	توفير المدارس العامة	2
13.46	7	حماية الطلبة من التمييز في المدارس	3
9.62	5	سياسات التعليم	4
5.77	3	رسوم التعليم	5
0.00	0	الارتقاء بمستوى الملاكات التعليمية	6
0.00	0	أخرى	6
100	52	المجموع	

تصدرت فئة الدعم المالي للمؤسسات التعليمية لأن قضايا التعليم من المحاور الرئيسة المرتبطة بالشأن الانتخابي والتي تهم شرائح المجتمع كافة من اولياء امور ودافعي ضرائب، فقد ركزت التغطية على بيان خطط المرشحين نحو دعم قطاع التعليم وتوجيه قدر اكبر من الموارد لتمويل قروض الطلاب والمنح الدراسية، تناولت التغطية حزمة القرارات التي اتخذها المرشح الجمهوري دونالد ترامب في فترة ولايته الاولى لدعم قطاع التعليم في أثناء فترة جائحة كورونا مركزة على نظام المنح وتقديم الدعم الفدرالي المقدر بـ ١٣ مليار دولار للمرحلة المدرسية الممتدة من رياض الاطفال الى مرحلة ما قبل الجامعة وذلك لضمان استمرار التعليم الحضوري وتقديم المنح المتمثلة بمنحة (بيل) الدراسية، بالمقابل تناولت التغطية توجهات الحملة الانتخابية للمرشح الديمقراطي جو بايدن حول العمل على الاستثمار في قطاع التعليم وتقديم الدعم اللازم لإلغاء الفوارق بين مدارس الولايات المختلفة من دون التوقف عند الحالة المادية والاجتماعية للولايات مثل مدارس البيض او مدارس المقاطعات الغنية مقابل مدارس المقاطعات الفقيرة.

جاءت بعد ذلك فئة توفير المدارس العامة فقد عكست التغطية تركيز برنامج المرشح الديمقراطي على توفير المدارس العامة ويجاد معيار يضمن عدم وجود فوارق بين المدارس واتاحة الفرص المتكافئة للتعليم، بالمقابل وجهت التغطية لحملة المرشح الجمهوري دونالد ترامب حول توفير الموارد المادية لدعم خيارات التعليم وتوظيف موارد مالية حكومية لدعم قطاع المدارس.

١٢. جرائم العنف:

جدول (١٣) المضامين الخاصة بجرائم العنف في الحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

ت	جرائم العنف	التكرار	النسبة المئوية
1	تزايد معدلات جرائم العنف	22	51.16
2	قوانين الحد من جرائم العنف	12	27.91
3	تعزيز أجهزة الشرطة	9	20.93
4	أخرى	0	0.00
	المجموع	43	100

نستنتج من ذلك تصدر فئة تزايد معدلات جرائم العنف فقد ركزت التغطية على دور الجمهوريين وسياستهم المتمثلة بالفترة الرئاسية الأولى الرئيس ترامب بتزايد حالات العنف وارتفاع معدل الجرائم وكيف دفعت السياسات العنصرية الى ايجاد هذا المعدل المرتفع بالمقابل سلطت التغطية الخاصة لبرنامج (NPR Politics) على الضمانات التي يقدمها كلا المرشحين للحد من ظاهرة العنف وتداعياتها على المجتمع. **Invalid source specified.**

تبع ذلك فئة قوانين الحد من جرائم العنف وهي الفئة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسابقتها والتي يسعى كلا المرشحين لإيجاد القوانين وتفعيلها التي من شأنها تعزيز دور الشرطة في الحد من جرائم العنف في الولايات كافة.

١٣. عدم المساواة بالجانب الاقتصادي:

جدول (١٤) المضامين الخاصة بعدم المساواة بالجانب الاقتصادي في الحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

ت	عدم المساواة بالجانب الاقتصادي	التكرار	النسبة المئوية
1	الحد الأدنى للأجور	25	58.14
2	تساوي الأجور بين الإناث والذكور	18	41.86
3	المساواة بالأجور بين المواطنين والمهاجر غير الشرعي	0	0.00
3	أخرى	0	0.00
	المجموع	43	100

حلت فئة الحد الأدنى من الأجور في المرتبة الأولى ولكن بشكل متأخر لباقي الفئات وذلك نظراً لعدم وجود تباينات كبيرة في توجهات المرشحين في دعم الحد الأدنى للأجور للقطاعات كافة في الدولة، وركزت التغطية على الخطط الشاملة لدعم الاقتصاد وتوفير فرص العمل، تبع ذلك المساواة بالأجور بين الإناث والذكور في القطاعات ومجالات العمل المختلفة، فقد انصب تحليل البرنامج لهذه القضية ضمن برامج المرشحين من منطلق تشريع قوانين ملزمة لضمان تطبيق المساواة في الأجور بين الشرائح المختلفة من ذكور وإناث كذلك بين المواطنين الأمريكيين من البيض والسود.

١٤. سياسة اقتناء وحمل السلاح:

جدول (١٥) المضامين الخاصة بسياسة اقتناء وحمل السلاح في الحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

ت	سياسة اقتناء وحمل السلاح	التكرار	النسبة المئوية
1	مراقبة انتشار السلاح في الولايات المتحدة	18	85.71
2	دعم حقوق امتلاك السلاح بدون شروط	3	14.29
3	تشريعات جديدة لاقتناء السلاح وحمله	0	0.00
3	أخرى	0	0.00
	المجموع	21	100

يتبين مما سبق تصدرت فئة مراقبة انتشار السلاح في الولايات المتحدة نظراً لارتفاع معدلات حالات إطلاق النار، فقد شهدت آخر الإحصاءات المرتبطة بهذا الشأن ورود حالة إطلاق نار بشكل يومي على وفق الإرشيف الوطني لجرائم العنف من خلال السلاح، فقد سلطت التغطية الضوء على الاستطلاع الذي تم عمله لأبرز المرشحين الديمقراطيين حول هذا الموضوع والذي خلص إلى معارضتهم هذا المبدأ وسعيهم لتشريع القوانين التي تحد من ذلك بجانب تبني خطة لسحب السلاح عن طريق التعويضات أو الإلزام بتسليم هذه الأسلحة وإغلاق منافذ بيعها، على العكس من ذلك ارتبطت توجهات المرشح الجمهوري وحملته بفكرة الحفاظ على حق المواطنين باقتناء السلاح مع وجود قناعات لدى بعض المشرعين الجمهوريين إلى إيجاد قوانين للحد من الجرائم المرتبطة بحمل السلاح وسهولة اقتنائه.

١٥. الإجهاض:

جدول (١٦) المضامين الخاصة بالإجهاض في الحملات الانتخابية للمرشحين في إذاعة (NPR)

النسبة المئوية	التكرار	الإجهاض	ت
88.24	15	قوانين الإجهاض	1
11.76	2	السماح للمستشفيات بممارسة الإجهاض	2
0.00	0	أخرى	3
100	17		المجموع

نلاحظ أن فئة قوانين الإجهاض حلت بالمرتبة الأولى وبفارق كبير عن باقي الفئات لأنها محل خلاف كبير على المستوى الاجتماعي وعلى المستوى السياسي ومما عمق هذا الاختلاف التباين الصريح لتوجهات المرشحين حوله عبر المعارضة الشديدة للجمهوريين وذلك من منطلقات ذات دوافع دينية على العكس من الديمقراطيين الساعين للسماح بقوانين الإجهاض ودفع النظام الصحي الى تقديم الرعاية اللازمة لهذه الحالات.

جاءت بعدها وبنسبة ضئيلة فئة السماح للمستشفيات بممارسة الإجهاض عن طريق اعتماد هذا الاجراء عبر برنامج الرعاية الصحية وتغطية نفقاته بشكل رسمي يسمح بالإفادة من هذه القوانين وتشجيع مزودي الخدمة الصحية على قبول عمليات الإجهاض.

الاستنتاجات conclusions

أولاً: ركزت محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) في تغطيتها الحملات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية عام 2020 على مضامين عدة وبنسب متفاوتة وقد كان الاقتصاد ضمن أولوياتها

ثانياً: طغت موضوعات الضرائب والوظائف والبطالة على أبرز القضايا الاقتصادية في محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) نتيجة التضارب في برامج المرشحين حول السياسة الضريبية من حيث ارتفاعها او انخفاضها على أصحاب المشاري ع المتوسطة وأصحاب رؤوس الأموال.

ثالثاً: ابرزت محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) موضوع العنصرية وعدم المساواة اذ يشكل موضوع حقوق الأقليات هاجسا للمجتمع الأمريكي نظراً لتنوعه ووجود اعداد كبيرة من الأقليات المكونة للمجتمع، ومارست سياسية الرئيس دونالد ترامب دوراً في تعزيز مخاوف الأقليات العرقية والدينية من اللاتينيين والمواطنين من أصول افريقية فضلا عن المسلمين او المنحدرين من دول الشرق الأوسط.

رابعاً: أكدت محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) في تغطيتها حملات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٢٠ على جائحة كورونا فقد تناولت تحديات النظام الصحي وتوفير اللقاحات وشهدت تضارباً في خطاب المرشحين إزاء هذا الموضوع.

خامساً: تناولت محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) ضمن تغطيتها السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية وأكدت على موضوعات العلاقة مع روسيا الاتحادية وإخراج القوات الأمريكية من مناطق شمال سوريا والمفاوضات مع حركة طالبان فقد اتفق المرشحان على العلاقة مع روسيا وتضاربت بشأن الانسحاب من سوريا.

سادساً: تطرقت محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) إلى قضايا الهجرة في تغطيتها الحملات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية عام 2020 ولاسيما موضوعات بناء الجدار العازل مع المكسيك والمهاجرين من أمريكا اللاتينية ومنع بعض الدول من دخول الولايات المتحدة وسياسات الهجرة والتجنيس.

سابعاً: وظف المرشحان قضية التغيير المناخي في حملات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة عبر محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) وبالتحديد ما يتعلق بالانسحاب من اتفاقية باريس للمناخ ودعم الأبحاث المتعلقة بالتغيير المناخي والاحتباس الحراري.

ثامناً: اهتمت محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) بموضوع التعليم عند تغطيتها السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية ولاسيما فيما يتعلق بالارتقاء بمستوى الملاكات التعليمية والدعم المالي للمؤسسات التعليمية ورسوم التعليم.

تاسعاً: أكدت محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) على موضوع نظام الرعاية الصحية في تغطيتها الحملات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية عام 2020 وتناول قضايا التامين الصحي ودعم مزودي الرعاية الصحية ورعاية كبار السن.

عاشراً: ركزت محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) في تغطيتها على المحكمة العليا ولاسيما في الإذاعة الوطنية وما يخص دور المحكمة العليا في البت بنتائج الانتخابات ومنصب قاضي المحكمة العليا

Recommendations توصيات

- ▶ ضرورة توجه المؤسسات الأكاديمية العراقية وباحثيها نحو دراسة الظواهر الإعلامية في المجتمعات غير العربية وبلغاتها الأصلية ومصادرها الأجنبية.
- ▶ دراسة اعتماد الجمهور الأمريكي على وسائل الاعلام المختلفة في تغطيتها الحملات الدعاية الانتخابات لرئاسة الولايات المتحدة اذ ان هذا البحث يكتمل بدراسة ميدانية تتضمن معلومات عن الجمهور الأمريكي تستشف رؤاه بشأن عمل وسائل الاعلام في اثناء الحملات الانتخابية.
- ▶ إفادة وسائل الاعلام العراقية والمرشحين للانتخابات على حد سواء من تجربة حملات الدعاية للانتخابات الأمريكية والاطلاع على الياتها واجراءاتها ومضامينها وتغطياتها عبر وسائل الاعلام مع اختلاف البيئة الاتصالية، والسياسية والاجتماعية. حسين
- ▶ انتاج برامج إعلامية متخصصة عبر الإذاعات العراقية المحلية تختص بالجانب الانتخابي ترتقي بالوعي السياسي وترمي الى الحث على المشاركة السياسية وتقديم تحليلات مهنية الى الواقع السياسي والممارسة الديمقراطية.

References المصادر

- أحمد فاضل حسين. (٢٠١٠). التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية. مجلة الباحث الإعلامي (٩-١٠)، ٥٥-٧٢. تم الاسترداد من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-266628>
- أحمد محمد عبود. (٢٠١٦). أساليب تغطية القضايا والموضوعات المصرية في إذاعة راديو مصر: دراسة تحليلية لعينة من النشرات الاخبارية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ١٤ (١٥)، ١١٠ - ١٦٣. doi:10.21608/JKOM.2016.109338
- رفاء طارق قاسم. (٢٠١٦). الدعاية الانتخابية وأسس توازنها. مجلة دراسات دولية (٦٥-٦٤)، ٣٦٩-٣٤٥.
- سمير محمد حسين. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب.
- صالح خليل أبو أصبع. (٢٠١٢). الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
- موسى نايف الشخاترة. (٢٠١٨). الجرائم المرتبطة بالدعاية الانتخابية وفقا لقانون انتخاب مجلس النواب الأردني رقم (٦) لعام ٢٠١٦. رسالة ماجستير. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: كلية الحقوق، جامعة الإسراء. تم الاسترداد من <https://search.emarefa.net/detail/>

BIM-789739

مي العبد الله، و عبد الكريم شين. (٢٠١٤). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (الإصدار الطبعة الأولى). بيروت: دار النهضة العربية.
نبيل راغب. (١٩٩٩). العمل الصحفي (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان.
نشأت الأقطش. (١٩٩٩). الدعاية الإعلامية (الإصدار الطبعة الأولى). الخليل: مركز الوطن.

References مصادر

- Finn, J. E. (2020, September 22). The case of Biden versus Trump – or how a judge could decide the presidential election. Retrieved March 3, 2022, from theconversation.com: <https://theconversation.com/the-case-of-biden-versus-trump-or-how-a-judge-could-decide-the-presidential-election-146367>
- Moore, E. (2020, October 16). Trump's And Biden's Plans On The Coronavirus Pandemic. Retrieved from npr.org: <https://www.npr.org/2020/10/16/919139204/trumps-and-biden-s-plans-on-the-coronavirus-pandemic>
- NPR. (2020, August 30). 'NYT' Reporter Discusses Economic Influence In 2020 Election. Retrieved March 3, 2022, from NPR.org: <https://www.npr.org/2020/08/30/907720070/nyt-reporter-discusses-economic-influence-in-2020-election>
- Oxford University Press. (n.d.). propaganda noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced American Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. Retrieved October 14, 2021, from [oxfordlearnersdictionaries.com: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/propaganda](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/propaganda)

Lawyers' Use of the Website of the Supreme Judicial Council and the Gratifications Obtained from It
Drawn Research Submitted for the Study of the Higher Professional Diploma

Ali Abbas Hashim Abd
Lecturer Zina Abd Al-Khaleq Abd Al-Rahman. Ph.D.

E-mail: aliabbashashim02@gmail.com

E-mail: zeina.a@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 07708807709

Mobile: 07702981493

Abstract

The field study of this paper focused on the motives for lawyers to use the website of the Supreme Judicial Council, and the gratifications achieved as a result of its use. This study sought to achieve a number of goals, including:

1. Monitoring the patterns of lawyers' use of the website of the Supreme Judicial Council.
2. Determining the forms that lawyers use to interact on the website of the Supreme Judicial Council.

This study is a descriptive in kind as the researcher relied on the 'survey method' in its study of the external audience (lawyers) using the questionnaire and scale tool.

Received: 2021/07/08

Accepted : 2021/12/04

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Lecturer Zina Abd Al-Khaleq Abd Al-Rahman. Ph.D., University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department.

The questionnaire was distributed among a deliberately chosen sample, consisting of (160) lawyers who used the website of the Supreme Judicial Council. The study ended with a set of results, the most important of which are:

A. It turns out: Lawyers' use of the website of the Supreme Judicial Council is as follows: Lawyers' use of the website which came in first place is of (on average twice a week), followed by second place is of (three times a week), and third is of (once a week).

B. The results showed that: The utilitarian motives for lawyers' use of the website were as follows: the one is ranked first (it keeps me in line with the development in my legal field), while the one ranked last (it gives me the opportunity to express my opinion on various legal cases). As for ritual motives, this category is ranked first (which contributes to the dissemination of legal texts that are useful to others), while the category (which helps to get rid of personal problems and forget them and the desire to have fun) is ranked last.

Keywords: : Lawyers;Website;Supreme Judicial Council.

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

استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الأعلى والاشباكات
المتحققة منه
(بحث مقدم لدراسة الدبلوم العالي المهني)

علي عباس هاشم عبد
م.د. زينة عبد الخالق عبد الرحمن

مستخلص

تركزت الدراسة الميدانية للبحث على دوافع استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى، والاشباكات المتحققة من جراء الاستخدام، وسعى البحث لتحقيق عدد من الاهداف نذكر منها:

١. رصد انماط استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى.
 ٢. تحديد الاشكال التي يستخدمها المحامون للتفاعل في الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى.
- ويعد هذا البحث وصفيًا من حيث النوع، إذ اعتمد الباحث على (المنهج المسحي) في دراسته الجمهور الخارجي (المحامون) مُستعيناً بأداة الاستبانة والمقياس، وتم توزيعها بين عينة أُختيرت بطريقة عمدية، وقوامها (١٦٠) محامياً من كلا الجنسين، من الذين استخدموا الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى.

* باحث في قسم العلاقات العامة. - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف دراسة الدبلوم العالي المهني: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

وقد خُصّ البحث الى مجموعة من النتائج، نذكر اهمها:

أ. أتضح: إن استخدام المحامين الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى تمثل بالأتي: حلت بالمرتبة الاولى (معدل مرتين في الاسبوع)، وتلتها في المرتبة الثانية (ثلاث مرات في الاسبوع)، وحلت ثالثاً (مرة في الاسبوع).

ب. بينت النتائج ان: الدوافع المنفعية في استخدام المحامين الموقع الالكتروني تمثلت بالاتي: حلت بالمرتبة الاولى (يجعلني مواكباً للتطور في مجال تخصصي القانوني) ، في حين حلت بالمرتبة الاخيرة (يمنحني الفرصة للتعبير عن رأيي في القضايا القانونية المختلفة)، اما الدوافع الطقوسية فجاءت بالمرتبة الاولى (يسهم في نشر النصوص القانونية المفيدة للأخرين)، في حين حصلت فئة (يساعد في التخلص من المشاكل الشخصية ونسيانها والرغبة في اللهو) بالمرتبة الاخيرة.

الكلمات المفتاحية: المحامون; الموقع الالكتروني; مجلس القضاء الأعلى

المقدمة Introduction

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطوراً نوعياً مهماً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بظهور الشبكة العنكبوتية، الأمر الذي أفضى الى اعتماد الموقع الإلكتروني عنصراً مهماً بهدف تحقيق المشاركة الفعلية، اذ لا يمكن تصور حدوث تطور للمجلس ما لم تُتَّح للمحامين الروابط على الموقع التي تمكنه من التعبير عن رأيه والمشاركة في القضايا القانونية المطروحة. وفي اطار سعي مجلس القضاء الاعلى لتجسير تفاعلها مع المحامين وما شهده مجال الاتصال من نقلة نوعية غير مسبوقة بعد ثورة تكنولوجيا المعلومات التي اتاحت لوسائل الاتصال روابط واساليب تفاعلية عبر فضاءات الاعلام الجديد، وارتكز المجلس على استراتيجية التكامل مع منصات الاعلام الجديد، ومن بين تلك الفضاءات انشاء الموقع الإلكتروني للمجلس، وبذلك فتحت لها وللمحامين افقاً جديدة للنقاش العام ومساحات واسعة للتعبير عن الآراء والافكار عبر ما تتيحه تلك الفضاءات من اساليب تفاعلية كالمحادثة والتعليق على المضامين وتعدد طرائق الوصول الى المعلومات وتبادلها، وغيرها من الاساليب التي اضحت آلية تدعم مشاركة المحامين في القضايا القانونية المتعددة.

تضمن البحث الإطار المنهجي للبحث، وأشار البحث الى الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الاعلى: الاشباع والاستخدام، وتناول أيضاً التحليل الوصفي لإجابات المحامين بشأن استخدام الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الاعلى، وصولاً الى ابرز الاستنتاجات والتوصيات.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

من المناسب أن نسلط الضوء على مشكلة البحث بوصفها: كل ما تتضمنه من غموض يكتنف موضوعاً معيناً أو ندرة في المعرفة بهذا الموضوع، أو تناقض التوجهات أو الآراء بشأن، أو غياب التفسيرات والاسباب المقنعة. وقد تتمثل المشكلة البحثية في مظاهر فشل او اخفاق تتطلب الدارسة، والتقصي، وقد تتمثل في نجاح ملموس مع غياب بلورة واضحة لمقومات هذا النجاح، وأسبابه للحفاظ عليه والإفادة منه، او وجود ممارسات أو واقع معين يقتضي التقييم، وتشخيص هذه الممارسات أو هذا الواقع. (العزیز، 2011، الصفحات 71-72)

أخذاً بتفاصيل التعريف أعلاه، يمكن تشخيص مشكلة البحث بالأجابة عن التساؤل الرئيس، وهو:

► « ما دوافع استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى، والاشباكات المتحققة من جراء الاستخدام»، وتأتي من هذا التساؤل تساؤلات فرعية يمكن اجمالها، وعلى وفق الآتي:

- ما عادات وانماط استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى؟
- ما سبب تفضيل استخدام المحامين للموقع الالكتروني مجلس القضاء الاعلى؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمّن تلك الأهمية في جانبين هما:

► **الجانب الأكاديمي:** إذ يُشكل ربط متغيرات البحث بالشكل الذي يُمثل طرحاً جديداً، لتكتسب أهميتها عن طريق تطبيق اهداف البحث على المحامين، وبأخذها فئة لها أهميتها في المجتمع لإجراء البحث الميداني، فضلاً عن ذلك يُعدّ هذا البحث إضافة علمية للمكتبة الإعلامية بالإفادة من النتائج التي أسفرت عنها، والخروج بمجموعة من المؤشرات أفادت بها نتائج الدراسة الميدانية لتوضيح الكيفية التي تناولت استخدام المحامين الموقع الالكتروني، والاشباكات المتحققة منه.

► **الجانب الميداني:** إمكانية الإفادة من نتائج تلك الدراسة في تطوير اداء الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى من القائمين عليه، لما توفره مؤشرات الدراسة الميدانية من حيث معرفة سبب تفضيل المحامين الموقع الالكتروني والهدف من ذلك الاستخدام، في سبيل الأخذ بها، وما يخرج من مؤشرات في ضوء تقييم المحامين دوافع استخدام الموقع الالكتروني والاشباكات المتحققة منه.

ثالثاً: اهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق الاهداف الآتية:

- رصد انماط استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى.
- التعرف على دوافع استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى.
- تحديد الاشكال التي يستخدمها المحامين للتفاعل في الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى.
- الكشف عن الاشباكات المتحققة للمحامين من استخدامهم الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع، وهو الانسب لأنه يستهدف تصوير خصائص مجموعة معينة أو دراسة حقائق ظاهرة ما أو مجموعة من الناس للحصول على بيانات كافية ودقيقة عنها، فضلاً على ذلك يتم تصنيف البيانات وتحليلها لأستخلاص مجموعة من النتائج تُتيح إصدار احكام بشأن الظاهرة موضع البحث» (حسين، ١٩٩٩، صفحة ١٤٧)، استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يُساعد في الوصول الى بيانات ومعلومات متعلقة بالبحث عندما يكون المجتمع كبيراً ومنتشراً بحيث يصعب الاتصال بمفردياته كما هو الحال مع مجتمع البحث الذي يُشكله المحامون جميعهم في العراق، وبناءً على ذلك قام البحث بمسح عينة من المحامين بهدف معرفة دوافع استخدام المحامين الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى والاشباكات المتحققة منه عن طريق ملئ استمارة الاستبانة والمقياس.

خامساً: ادوات البحث

► الملاحظة

أداة لجمع البيانات عن الأفراد وسلوكهم في المواقف الطبيعية والتي تعتمد على انتباه الباحث ورؤيته وسماعه الاشياء وتسجيل ما يلحظه. (علام، ٢٠٠٤، صفحة ٣٨٧)، وتركزت ملحوظة الباحث في اثناء المرحلة المبكرة للإحساس بالمشكلة وتبلورها في الزيارات الميدانية لمقر مجلس القضاء الاعلى، ومعاينة الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى بهدف تسجيل المؤشرات للإفادة منها في تحديد استمارة الجمهور الخارجي وهم المحامون .

► المقابلة العلمية

تتيح المقابلة العلمية للباحث الحصول على المعلومات بشكل دقيق وموضوعي وبصورة مباشرة , واستخدمت في هذا البحث المقابلة العلمية غير المقننة إذ يتميز هذا النوع من المقابلات بالمرونة في ادارة المقابلة وتوجيه الاسئلة والحديث في اطار الخطوط والاهداف العامة لتنظيم المقابلة، ويترك للمبحوث الحرية في التعبير عن آرائه وافكاره ومعتقداته بحرية تامة تعكس شخصيته (طايح، ٢٠٠١، صفحة ١٦٧)، إذ تم اجراء مقابلات مع المسئول عن الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى، والعاملين في الموقع، وقد ساعدت تلك المقابلات في الحصول على معلومات تتعلق بالاراء والقيم وفي الوقت نفسه تُمكن الباحث من معاينة المحامين . (الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ٣٩٦)

▶ الاستبانة

اعتمد الباحث على الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالجمهور الخارجي (المحامون) الذي يمثل مجتمع البحث، والتي استند في تصميمها الى المؤشرات التي استنبطها من الاطار النظري للبحث، والدراسات السابقة التي اقتربت من موضوع البحث، فضلاً عن الاستعانة بخبرة المشرف ومعرفة الباحث ورؤيته لموضوع البحث من اجل الوصول الى مؤشرات اهداف البحث وتساؤلاته، واعتمد الباحث مقياس ليكرت الثلاثي لما يوفره من دقة، وصدق في تمثيل البيانات المطلوبة بأستخدام ثلاثة بدائل للإجابة وهي: (اتفق، محايد، لا اتفق) التي تجنب المحامين الغموض والتداخل بالفهم، وتضمن المقياس فقرات ايجابية وسلبية لتجنب نمطية الاجابة من المحامي والوقوف عند مدى جدية المحامين في الاجابة ومدى قراءتهم للفقرات قبل الاجابة، لذا استخدم الباحث مقياساً مع الاستمارة التي شكلت محورين في المقياس تضمنت (٢٦) فقرة.

خامساً: مجالات البحث

ينحصر المجال الزمني للبحث للمدة من (١/٧/٢٠٢٠ ولغاية ٣١/١٠/٢٠٢٠)، وهي المدة التي استغرقتها عملية استكمال الجانب النظري من البحث، واعداد استمارة الدراسة الميدانية، وتلتها مرحلة العد الاحصائي لأستخراج النتائج بصيغة جداول، فيما انحصر المجال المكاني بمحاكم مدينة بغداد، وذلك لأن مدينة بغداد عاصمة العراق المركزية، واكبر محافظاتهِ من حيث السكان، فضلاً عن المحاكم الكثيرة المتواجدة فيها قياساً بالمحافظات الاخرى، أما المجال البشري: تمثل في المحامين المتواجدين بمحاكم مدينة بغداد في جانبي (الكرخ، والرصافة).

سادساً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث الميداني في المحامين المسجلين في نقابة المحامين، وممارسي المهنة المحاماة في محاكم العاصمة بغداد بجانبيها: (الرصافة والكرخ)، ويرجع سبب اختيار تلك المحاكم وذلك لوجود عدد كبير من المحامين فيها، وبالنظر لمجتمع البحث الكبير، قد اختار الباحث افراد العينة بطريقة عمدية من المحامين المستخدمين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى، وجرى سحب الاستمارة ممن اجابوا بعدم استخدامهم الموقع الالكتروني، وتم توزيع الاستمارة بشكل مباشر من الباحث، وحددت العينة ب (١٦٠) محامياً من كلا الجنسين والسبب في اختيار المحامين وذلك لأنها تحمل مؤهلاً علمياً ومكانة مميّزة في المجتمع، فضلاً عن توافر قدر عالٍ من الوعي والادراك لديهم عن القضايا القانونية.

سابعاً: الصدق والثبات

تم التأكد من الصدق الظاهري لاستمارة الاستبانة والمقياس عن طريق عرض الاستبانة والمقياس على مجموعة من المحكمين البالغ عددهم (٧) لبيان مدى صلاحيتها لقياس الظاهرة موضوع البحث، المتخصصين في مجال الاعلام، والاجتماع، والاحصاء، ومناهج البحث لإبداء ملحوظاتهم العلمية حول الاداتين ومدى صلاحيتهما لقياس ما صمما لأجله. وكانت نسبة الاتفاق (٩٢,٣١%). في حين تحقق الثبات للمقياس للمحورين (الدوافع، والاشباع) بطريق الفا كرونباخ لأتساق الداخلي وذلك بالاعتماد على بيانات العينة، وحساب معامل الثبات، وتم استخراج استخدام الاستمارات البالغ عددها (١٦٠) استمارة، وبتطبيق معادلة الفا. تم استخراج معامل ثبات مقياس محوري (الدوافع، والاشباع) ككل.

ثامناً: دراسات سابقة

١. دراسة (الزبيدي،، ٢٠١٩)

تمثلت مشكلة البحث بتساؤل رئيس طرحة الباحث، وهو: (ما دور الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ديالى في الترويج لنشاطات الجامعة)، وتفرعت من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التي هدفت الى: الوقوف على درجة الفائدة المعرفية التي يقدمها الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ديالى.

وتحديد عادات وانماط استخدام المبحوثين للموقع، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي: والذي تمثل بمسح اراء عينة تم اختيارها بطريقة العينة الغرضية (العمدية) من مجتمع البحث المتمثل بأساتذة جامعة ديالى وموظفيها وطلبتها، وقد توصل الباحث في دراسته تلك الى مجموعة من النتائج ابرزها:

اظهرت النتائج ان هناك دوراً كبيراً للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ديالى في الترويج لنشاطات الجامعة، اذ كشفت اجابات المبحوثين عن نسبة اتفاق عالية مع فقرات المقياس التي وزعت عليهم لقياس ذلك الدور.

٢. دراسة (طرش و بسكرة، ٢٠١٣)

بُنيت الدراسة على سؤال رئيس للمشكلة البحثية صاغه الباحث على النحو الآتي:

(ما هي استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد خيضر «بسكرة والإشباع المتحققة منه).

وهدفت الدراسة الى:

التعرف على استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة. والكشف عن الدوافع التي تكمن وراء استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني لجامعة بسكرة، والإشباع المتحققة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي في استخدام اداة الاستبانة على عينة من طلبة علوم الاعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة وجرى توزيعها بالطريقة القصدية، فقد بلغ عددها ٦٠ طالبا، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

► يستخدم الطلبة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة احيانا، فضلا عن استخدامه بحسب الحاجة.

► يتم الحصول عن طريق الموقع الإلكتروني على المعلومات المختلفة ولاسيما الدروس والمحاضرات وفهارس الكتب.

٣. دراسة (المصري، ٢٠١٠)

حدد الباحث مشكلة بحثه بمجموعة من التساؤلات، وهي

► ما العادات الاتصالية للكتاب والادباء الاردنيين.

► ما دوافع تعرض الكتاب والادباء الاردنيين لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية.

وهدفت الدراسة الى:

► التعرف على انماط وعادات تعرض الكتاب والادباء الاردنيين لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية، والتعرف على دوافع تعرض الكتاب والادباء الاردنيين للوسائل التقليدية والرقمية.

► وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي مستعينا باداة الاستبانة ، واختار الباحث العينة العشوائية البسيطة التي تكونت من (٦٠) عضواً منتسباً من الكتاب والادباء من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (٢٤٣)، وتوصلت الدراسة الى النتائج نذكر منها :

► تمثلت الكتب من اكثر الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الكتاب والادباء إذ حلت بالمرتبة الاولى، وتلتها الصحف اليومية والتلفاز الفضائي.

► حصلت الكتب على اعلى نسبة تعرض فأفرادها يطالعونها بمعدل (٤-٦) ساعات يوميا، تلتها تصفح الانترنت.

وبذلك ساعدت الدراسات السابقة الباحث في الاطلاع على التساؤلات المستخدمة للدراسات السابقة أسهم في بلورة وصياغة تساؤلات جديدة بما يلائم ويحقق اهداف البحث

لوصول الى النتائج، وأيضاً أسهمت في بلورة المنهج المناسب لهذا البحث عن طريق استخدام الأدوات والاساليب البحثية العلمية الرصينة بما يحقق اهداف البحث والتوصل الى النتائج، فضلاً عن تحديد مجال الدراسة بالتركيز في دراسة استخدام المحامين للموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى عن طريق الكشف عن دوافع الاستخدام والاشباكات المتحققة من جراء استخدام الموقع الإلكتروني.

تاسعاً: تحديد المصطلحات والتعريفات الاجرائية

- ▶ **استخدام:** تصفح المحامين الروابط الموجودة بالموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى، والافادة من مضامينه.
- ▶ **مجلس القضاء الأعلى:** يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والاداري ويمثله رئيسه او من يخوله ومقره في بغداد. (جريدة الوقائع العراقية، ٢٠١٧، صفحة ٧).
- ▶ **المحامي:** الشخص الذي يمثل أفراداً من عامة الناس في الشؤون القانونية امام المحاكم والجهات الادارية، ويكون حائزاً على الشهادة الجامعية الاولية في القانون او ما يعادلها من الجامعات الاخرى داخل البلد او خارجه، وينتمي الى نقابة المحامين بعد ترديده القسم يقوم بالتوكل عن الاخرين من اجل تحقيق العدالة وسيادة القانون .
- ▶ **الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى :** مجموعة من الروابط والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة على وفق هيكل متفاعل يتم عن طريقها وصف وتقديم معلومات تفصيلية عن القضايا القانونية، والاجتماعية المختلفة للمحامين الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى.
- ▶ **الاشباكات:** ارضاء رغبة المحامين بالمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى وصولاً إلى الفائدة المرجوة.

الاطار النظري للبحث

اولاً: تعريف الموقع الإلكتروني

أصبحت المواقع الإلكترونية في العصر الحديث الواجهة الأكثر استخداماً في المجالات المختلفة، ولهذا اتجه الأفراد بشكل خاص والمؤسسات بشكل عام؛ بل وحث الدول للاستثمار في هذا المجال بما يقدمه من فوائد اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية. (لطرش و بسكرة، ٢٠١٣، صفحة ١٨).

ويُعرف الموقع الإلكتروني: «مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة على وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما ووصفها ، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت». (حسين م.، ٢٠١٠، صفحة ٣٨) فيما يرى باحث آخر أنه: «مساحات الكترونية تم تصميمها على وفق اعتبارات فنية وتقنية معينة وبحسب طبيعة كل موقع الكتروني، وتستخدم تقنيات الوسائط المتعددة». (موسى، ٢٠٠٥، صفحة ٥٢) وبذلك يتميز الموقع الإلكتروني بإمكانية التحوار المباشر مع زوار الموقع، ومعرفة آرائهم، فضلاً عن تقديم خدمات تفاعلية مثل البريد الإلكتروني، واحتوائه على مضمون يوضح نشاط الموقع على وفق اعتبارات فنية وتقنية معينة.

ثانياً: أهمية الموقع الإلكتروني

تكمن في أنه الاداة الفعالة التي يستخدمها مجلس القضاء الاعلى في تحقيق الاتصال مع الجمهور الذي تتعامل معه، أي الجمهور المستهدف، وهنا يكون المحامون، وعليه يمكن تأشير تلك اهمية الموقع الإلكتروني عن طريق: (الحربي و السهيلي، ٢٠١١، صفحة ٧٦):

- ▶ يُسهم في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور لدى المحامين وذلك عن طريق ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالقضايا القانونية المختلفة.
- ▶ نشر الثقافة القانونية: يُعدّ الاداة الاساس لنشر الثقافة القانونية للمحامين والمواطنين على حد سواء، فيما يتعلق بالمحامين يقدم المعلومات واحصائيات الزواج والطلاق والتقارير بالقضايا القانونية الجديدة، أما المواطنون فيعرفهم بأهمية الموقع، واهدافه، ومدى مساهمته في ايجاد الحلول للمشاكل الاسرية والاجتماعية، وطرح القضايا التي يتعرض لها.
- ▶ خلق التفضيل لدى الجمهور المستهدف (المحامون): والذي يُستخدم لتكوين شعور ايجابي ازاء التعريف بالقوانين والتشريعات الجديدة أم التي تم تعديلها ليتمكن المحامون من تكوين وجهة نظره حول القضايا المطروحة في الموقع وهو الهدف النهائي لمجلس القضاء الاعلى.
- ▶ التعرف على اهمية الموقع الإلكتروني نقطة رابعه وهي التعرف على صورة مجلس القضاء الاعلى عن طريق ما ينشر في وسائل الاعلام ومستخدمي الموقع الإلكتروني. (محمد، ٢٠١٧، صفحة ٧٥)

ثالثاً: مدخل الاستخدامات والاشباعات

تركز نظريات التأثير لوسائل الاعلام التي تؤكد على ما تفعله الوسائل بالجمهور، وكيف تؤثر في تغيير المعرفة، والاتجاه، والسلوك لديه، ويأتي مدخل الاستخدامات والاشباعات إنموذجاً

بديلاً لتلك النظريات، إذ تقلل من تأثير وسائل الاعلام، وتوضح ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام، وكيف تستجيب تلك الوسائل لدوافع الجمهور واحتياجاته. (أمين، ٢٠٠٧، صفحة ٦٥)

إذ ان الفكرة الجوهرية للاستخدامات والاشباعات: هي إن الجمهور يتعرض الى مواد اعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية (حجاب، ٢٠١٠، صفحة ٢٩٧)، ويرى الباحثون ان منظور الاستخدامات والاشباعات يحقق الاهداف الأتية:

► السعي لاكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال، وذلك لأن الجمهور نشط و يستطيع ان يختار الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته ويستخدمها. (مراد، 2011، صفحة 146)

► التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. (حجاب، ٢٠١٠، الصفحات ٢٩٩-٣٠٠)

► معرفة الاشباعات التي يسعى المتلقي لتحقيقها عن طريق استخدامه وسائل الاتصال. (مبارك، ٢٠٠٧، صفحة ٧٦)

► ان دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنتج اساسا عن الحاجات الأساسية والاجتماعية لأفراد الجمهور وتؤدي إلى توقعات يمكن اشباعها من استخدام وسائل الإعلام. (حسين أ.، ٢٠١٧، صفحة ٤٣)

تنقسم دوافع استخدام الجمهور وسائل الاعلام بشقيها: التقليدي، والالكتروني على قسمين هما: دوافع منفعية: تستهدف معرفة الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات واشكال التعلم كلها بوجه عام عن طريق الروابط الموجودة في الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الاعلى التي تم الحديث عنها في اعلاه، (البريدي، ٢٠١٧، صفحة ٢٢٤) ودوافع طقوسية: تتمثل في تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من من الواقع الذي يعيشه الفرد عن طريق اشباع الحاجات الجمالية في الموقع كي تبعث المتعة وزيادة زوار للموقع. و (القليني، ٢٠٠٣، صفحة ١٣٦). أما اشباعات الجمهور من وسائل الاعلام هي: « النتائج التي يحصل عليها من تعرضه لوسائل الاعلام بناءً على توقعاته بأن الوسائل ومضامينها ستحقق تلك النتائج. (الطرابيشي، ٢٠٠٧، صفحة ٦٢) ، وتنقسم تلك الاشباعات على الاشباعات الناتجة عن التعرض للمضمون الاتصالي، والاشباعات الناتجة عن عملية الاتصال نفسها.

وبعد استعراض مدخل الاستخدامات والاشباعات نجد أنها تستند إلى عنصر جوهري وأساس لا يتحقق من غيره استخدام أو اشباع، وهو استخدام المحامين للموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الاعلى الذي يُعدّ مطلباً أساساً لحدوث الصلة بين الموقع الإلكتروني أي (الوسيلة) والمحامين أي (الجمهور المستخدم للموقع الإلكتروني). (القليني، ٢٠٠٣، صفحة ١٣٩)

الاطار العملي للبحث

برزت نتائج عدة عند تحليل اجابات المبحوثين لاستمارة الدراسة الميدانية فيما يتعلق بـ: (الاستبانة، والمقياس)، وقد توزعت اجاباتهم البالغ عددهم (١٦٠) محامياً، وتمثلت بالآتي:

أولاً: عادات وانماط استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الأعلى

► **بداية الاستخدام:** كشفت اجابة المحامين ان بداية الاستخدام من (عام الى اقل من عامين) حلت بالمرتبة الاولى، وبنسبة (٤٥,٦ ٪)، وتليها من (عامين الى اقل من اربع اعوام) في المرتبة الثانية، وبنسبة (٢٤,٤ ٪)، في حين حصلت (أقل من عام) على المرتبة الثالثة، وبنسبة (١٩,٤ ٪)، اما المرتبة الرابعة والاخيرة فقد كانت لـ (أربعة اعوام فما فوق)، وبنسبة (١٠,٦ ٪)، وقد يعود السبب في ذلك الى ارتباطها المباشر بالتطور التكنولوجي، وانتشار شبكة الانترنت، والزيادة الحاصلة في عدد المستخدمين خلال العامين الماضيين.

► **معدل مرات الاستخدام في الاسبوع:** بينت اجابتهم ان معدل المرات للاستخدام حصلت (مرتين في الاسبوع) على المرتبة الاولى، وبنسبة (٣٣,١ ٪)، وجاءت (ثلاث مرات في الاسبوع) بالمرتبة الثانية، وبنسبة (٢٥,٦ ٪)، في حين احتلت (مرة في الاسبوع) المرتبة الثالثة، وبنسبة (٢٣,٨ ٪)، اما فئة (أكثر من ثلاث مرات في الاسبوع) فقد حصلت على المرتبة الرابعة، وبنسبة (١٧,٥ ٪)، وقد يعود السبب في ذلك الى حرص اغلب المحامين على تصفح الروابط الموجودة فيه لما يجده من تفاعلية ومعلومات متنوعة، فضلاً عن اكتسابه المعرفة والمعلومات عن القضايا القانونية المختلفة. في حين كانت اسباب التفضيل لاستخدام الموقع الالكتروني للمحامين اذ حصل سبب (لانه الوقت المتاح لي) على المرتبة الاولى، وبنسبة (٨٣,١ ٪)، وتلتها (لأنه الوقت الذي تعرض به اغلب القضايا القانونية والمواضيع المتعددة) في المرتبة الثانية، وبنسبة (١٦,٩ ٪)، في حين حلت (لأنها توفر عدداً من الروابط على موقعها الالكتروني)، وبنسبة (١٤,٤ ٪)، ويعود السبب في ذلك الى أن اغلبهم يعودون الى البيت من اعمالهم ولديهم الوقت الكافي للاستخدام والحصول على المعلومات والبيانات القانونية بسهولة.

ثانياً: دوافع استخدام المحامين للموقع الالكتروني

أولاً: **الدوافع المنفعية:** بشأن الدوافع المنفعية لأستخدام المحامين الموقع الالكتروني، جاءت اجاباتهم على وفق الأوساط الحسابية، والأوزان المئوية بالشكل الآتي: (يجعلني مواكباً للتطور في مجال تخصصي القانوني): حلت تلك الفقرة بالمرتبة الأولى من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٩٦,٦٧ ٪) ومن بين اعلى الاوزان للفقرات الأخرى، ووسط مرجح

(٢,٩٠ ٪)، تلتها (يمكنني من الاطلاع على التشريعات القانونية الجديدة ام التي تم تعديلها) بالمرتبة الثانية من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٩٣,٦٧ ٪)، ووسط مرجح (٢,٨١ ٪)، في حين حلت (يعرض وجهات النظر المتعددة للمستخدمين الاخرين بالقضايا القانونية) بالمرتبة الثالثة من حيث درجة (اتفق)، بحسب الوزن المئوي (٨٩,٦٧ ٪)، ووسط مرجح (٢,٦٩ ٪)، أما المرتبة الرابعة فكانت لـ(متابعة اخبار مجلس القضاء الاعلى) من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٨٤ ٪)، ووسط مرجح (٢,٥٢ ٪)، في حين جاءت (يمكنني من اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات عن طريق الاخبار القانونية والمقالات والاحصائيات) بالمرتبة الخامسة من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٨٣,٣٣ ٪) ووسط مرجح (٢,٥٠ ٪).

ثانياً: الدوافع الطقوسية : بشأن الدوافع الطقوسية لأستخدام المحامين الموقع الإلكتروني، جاءت اجاباتهم، على وفق الأوساط الحسابية، والأوزان المئوية بالشكل الآتي: (يسهم في نشر النصوص القانونية المفيدة للآخرين) حلت بالمرتبة الأولى من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٩٣,٦٧ ٪)، ومن بين اعلى الاوزان للفقرات الأخرى، ووسط مرجح (٢,٨١ ٪)، وتلتها (يساعد في نشر الثقافة القانونية والنقاش وتبادل الاراء مع الاخرين) بالمرتبة الثانية من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٩١,٠ ٪)، ووسط مرجح (٢,٧٣ ٪)، في حين حصلت (يساعد في تحسين علاقتي مع الاخرين وتوطيدها) بالمرتبة الثالثة من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٨٦,٣٣ ٪)، ووسط مرجح (٢,٥٩ ٪). أما المرتبة الرابعة فكانت لـ(يساعدني في تفضية الوقت والاسترخاء والالفة مع الوسيلة (الموقع الإلكتروني) من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٧٠,٣٣ ٪)، ووسط مرجح (٢,١١ ٪)، ويعود السبب في ذلك الى أن الدوافع تتمثل في اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومواكبة التطور في المجال القانوني والاطلاع على التشريعات الجديدة وهذا ما يبحث عنه المحامون بالدرجة الأولى وذلك لزيادة المعلومات بالجانب القانوني المتعلق بطبيعة عملهم، في حين الدوافع الطقوسية قد اتجهت اجابات المحامين ازاء الاتفاق في فقرات الدوافع جميعها، وقد يعود السبب في ذلك الى أن الموقع مُخصص لتزويدهم بالمعلومات والبيانات عن القضايا القانونية، ونشر الثقافة القانونية، وتبادل الاراء والنقاش مع الاخرين.

ثالثاً: اشكال تفاعل المحامين

بينت النتائج: (الاشترك بالمحادثة) إذ جاءت في مقدمة اشكال تفاعل المحامين في الموقع الإلكتروني، وبنسبة (٥١ ٪)، وتليها فئة (تقييم الموضوعات القانونية المنشورة) وبنسبة (٢٤,٣ ٪) بالمرتبة الثانية، في حين حصلت (التعليق على المنشور) على المرتبة

الثالثة، وبنسبة (١٤,٥ ٪)، في حين حلت فئة (التواصل مع ادارة ومحركي الموقع الالكتروني عبر البريد الالكتروني) على المرتبة الرابعة والاحيرة وبنسبة (١٠,٢ ٪)، وعليه تركزت اجابات المحامين بالمرتبة الاولى من بين اشكال التفاعل المباشر التي يُفضلون استخدامها في الموقع الالكتروني كانت لـ(الاشتراك بالمحادثة)، وقد يعود السبب في ذلك الى اتاحة الموقع الالكتروني بمجلس القضاء الاعلى تلك المحادثات لتبادل الاراء والنقاش بين المستخدمين في القضايا القانونية والقوانين الجديدة ام التي تم تعديلها.

رابعاً: الاشباغات المتحققة من استخدام الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى

جاءت اجابات المحامين بحسب موقفهم من كل فقرة، وعلى وفق الآتي:

أولاً: الاشباغات المعرفية: يجعلني مواكباً للقوانين الجديدة ام التي تم تعديلها في العراق) حلت بالمرتبة الأولى من بين الفقرات الأخرى من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٩٦,٦٧ ٪)، ووسط مرجح (٢,٩ ٪)، وجاءت فقرة (يُكسبني معرفة علمية في مجال تخصصي) على المرتبة الثانية من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٨٤ ٪)، ووسط مرجح (٢,٧٣ ٪)، في حين حصلت (يساعدني في الاجابة عن التساؤلات القانونية) بالمرتبة الثالثة من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٩٠,٣٣ ٪)، ووسط مرجح (٢,٧١ ٪)، نستشف مما تقدم: يعود السبب في ذلك في ضوء التطور التكنولوجي وبوجود الانترنت جعل من الموقع الالكتروني امراً في غاية السهولة وجعلهم مواكبين للقوانين الجديدة أو التي تم تعديلها عن طريق الموقع الرسمي لمجلس القضاء الاعلى.

ثانياً: اشباغات فهم الواقع : جاءت (يُكسبني معلومات عن خلفيات وتفاصيل القضايا القانونية في العراق والعالم) في المرتبة الاولى من حيث درجة (اتفق)، وبوزن مئوي (٩٧ ٪)، ووسط مرجح (٢,٩١ ٪)، في حين حصلت (يُسهّم في تكوين وجهة نظري حول القضايا القانونية المطروحة في الموقع الالكتروني) بالمرتبة الثانية من حيث درجة (اتفق)، وبحسب الوزن المئوي (٩٢,٦٧ ٪)، ووسط مرجح بلغ (٢,٧٨ ٪)، أما فقرة (يُسهّم في تنمية وعيي بالقضايا القانونية) فقد حلت بالمرتبة الثالثة من حيث درجة (اتفق)، وبوزن مئوي (٩٠,٦٧)، ووسط مرجح (٢,٧٢ ٪)، ويعود السبب في ذلك في ضوء اهداف الموقع الالكتروني المهمة تتمثل بإضافة معلومات تفصيلية عن القضايا القانونية في العراق والعالم، والتي بدورها تُسهّم في فهم الواقع القانوني وتنميته وزيادة الوعي واكتساب المعلومات حول القضايا القانونية في العراق وخارجه، وهذا ما أكدته أهمية الموقع الالكتروني بتزويد المحامين معلومات تفصيلية عن القضايا القانونية في العراق.

ثالثاً: اشباعات شخصية واجتماعية : جاءت (يساعدني في خلق علاقات اجتماعية جديدة) في مقدمة الاشباعات الشخصية والاجتماعية المتحققة للمحامي من استخدامه الموقع الإلكتروني من بين الفقرات الأخرى من حيث درجة (اتفق) ، وبوزن مؤوي (٩٤,٣٣ %)، ووسط مرجح (٢,٨٣%)، وتلتها (يعزز من ثقتي بنفسي عبر المقارنة بالمستخدمين الآخرين للموقع الإلكتروني في المرتبة الثانية من حيث درجة (اتفق)، وبوزن مؤوي (٩٣,٦٧ %)، ووسط مرجح (٢,٨١%)، في حين حلت (يجعلني مساهماً في المناقشات العامة وزادت قدرتي فيها) بالمرتبة الثالثة من حيث درجة (الموافقة)، بوزن مؤوي (٨٨,٦٧ %)، ووسط مرجح (٢,٦٦%)، وقد يعود السبب في ذلك الى ان الهدف النهائي للموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الاعلى عرض القضايا القانونية كي يساعد المحامين في خلق علاقات اجتماعية مع الآخرين والتفاعل فيما بينهم، في حين حلت (يقلل من شعوري بالملل والفرغ) بالمرتبة الاخيرة، وقد يعود الى ان الموقع الإلكتروني متجدد بعرضه القضايا المتعددة التي تجذب المحامين بصورة مستمرة ولا يشعرون بالملل.

الاستنتاجات

- ▶ اتفاق المحامين في استخدامهم الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الاعلى، والانتظام في الاستخدام بمعدل مرتين في الاسبوع؛ وقد يعود السبب في ذلك لما يوفره الموقع من معلومات تفصيلية عن القضايا القانونية عن طريق الروابط القانونية الموجودة فيه.
- ▶ بروز فقرة (الاشتراك بالمحادثة) من اشكال التفاعل المباشر التي يفضل استخدامها المحامون في الموقع الإلكتروني لأنها تتيح لهم تبادل الاراء والنقاش، الأمر الذي يُشير الى اهمية التفاعل المباشر.
- ▶ هنالك تنوع في الاشباعات المتحققة للمحامين من استخدامهم الموقع الإلكتروني إذ لم تقتصر على نوع معين بل شملت اشباعات متنوعة معرفية، واخرى ترتبط بفهم الواقع والتعامل مع المحيط، وإشباعات تحققت في مجالات شخصية واجتماعية.
- ▶ تمكن المحامون باستخدامهم الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الاعلى من مواكبة القوانين الجديدة التي تم تعديلها في العراق.
- ▶ تركزت اشباعات فهم الواقع التي تحققت للمحامين في اكتساب معلومات عن القضايا القانونية في مجال تخصصه لاغناء جوانب النقص المعرفي وتكوين قناعات عن قضايا ليس لديهم فيها قناعات سابقة؛ لأنها تُثار اعلامياً ويدور حولها نقاش اجتماعي ولا بد للمحامين من تكوين قاعدة عن فهم الواقع وكيفية التعامل معه.

المصادر العربية

- أحمد عبد الستار حسين. (كانون الثاني - شباط - آذار، ٢٠١٧). دوافع استخدام كبار السن للفيس بوك والاشباعات. الباحث الإعلامي، ٩(٣٥)، ٦٠-٣٣. doi: <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.126>
- اسعد سحاب الزبيدي. (٢٠١٩). دور الموقع الإلكتروني لجامعة ديالى في الترويج لنشاطات الجامعة: (بحث الدبلوم العالي المهني في الاعلام غير منشور). بغداد، جامعة بغداد: كلية الاعلام .
- بركات عبد العزيز. (٢٠١١). مناهج البحث الإعلامي: الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتب.
- جريدة الوقائع العراقية. (٣ كانون الثاني، ٢٠١٧). قانون مجلس القضاء الاعلى رقم ٤٥ لسنة ٢٠١٧. جريدة الوقائع العراقية(٤٤٣٢).
- رجاء محمود ابو علام. (٢٠٠٤). مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية (المجلد ٤). القاهرة: دار النشر للجامعات.
- رجاء هياس الحربي، و سعود سيف السهيلي. (٢٠١١). الاعلام السياحي : مفاهيمه وتصيقاته . الاردن، عمان: دار اسامه للنشر والتوزيع.
- رضا عبد الواحد أمين. (٢٠٠٧). النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني. بدون دار نشر. صفحة ٦٥. القاهرة، جامعة الأزهر : قسم الصحافة والإعلام .
- سامي طابع. (٢٠٠١). بحوث الاعلام . القاهرة: عالم الكتب.
- سكرة علي حسن البريدي. (٣١ يناير/كانون الثاني، ٢٠١٧). واقع استخدام طلاب المرحلة الثانوية للمواقع الإلكترونية المدرسية و دورها في تحقيق التوافق الأكاديمي : دراسة ميدانية مقارنة. مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠١٧(٤٧)، ٢٦٤-٢٢١.
- سمير محمد حسين. (١٩٩٩). بحوث الاعلام: دراسات في مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: عالم الكتب.
- سوزان القليني. (٢٠٠٣). علم النفس الإعلامي : المداخل النفسية للاعلام. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- شيرين علي موسى. (٢٠٠٥). المواقع الاخبارية الالكترونية. مصر، القاهرة: دار العالم العربي.
- صباح انور محمد. (تموز - آب - أيلول، ٢٠١٧). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. الباحث الإعلامي، ٩(٣٧)، ٦٧-٩٠. doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.106>
- علي طاهر مبارك. (٢٠٠٧). الاذاعة والتلفزيون والمعرفة الرياضية في عصر التحديات. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- فطوم لطرش، و خيضر بسكرة. (٢٠١٣). استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المتحققة منه دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال: (رسالة ماجستير). الجزائر، جامعة محمد خيضر: بسكرة.
- كامل خورشيد مراد. (٢٠١١). الاتصال الجماهيري والاعلام : التطور الخصائص النظرية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد مصطفى حسين. (العراق, ٢٠١٠). تقييم جودة المواقع الإلكترونية. تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، ٦(١٨)، الصفحات ٣٥-٥٨.
- محمد منير حجاب. (٢٠١٠). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مرفت الطرابيشي. (٢٠٠٧). علم النفس الإعلامي: الاسس والمبادئ. القاهرة: دار النهضة العربية.
- منى احمد المصري. (٢٠١٠). الكتاب والادباء الأردنيون والاشباع المتحققة لهم من رسائل الاعلام التقليدية والرقمية: (رسالة ماجستير منشورة). الأردن، جامعة الشرق الأوسط: كلية الاعلام.

References

- Ahmed Abdulsattar Hussein. (January-February-March 2017). Motives for older people's use of Facebook and gratification. Al – Bahith Al A'alami, 9 (35), 33-60. doi: <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.126>
- Asaad Sahab Al-Zaidi. (2019). The role of the University of Diyala website in promoting the university's activities: (Unpublished research of higher professional diploma in the media). Baghdad, University of Baghdad: College of Mass Communication.
- Barakat Abdel Aziz. (2011). Media research methods: theoretical foundations and application skills. Cairo: Egyptian National Library and Archives.
- Iraq newspaper. (January 3, 2017). Law of the Supreme Judicial Council No. 45 of 2017. Iraqi Official Gazette (4432).
- Raja Mahmoud Abu Allam. (2004). Research Methods in Psychological and Educational Sciences (Volume 4). Cairo: Dar al-Nashr lil-Jamiat house.
- Rajaa Hayas Al-Harbi and Saud Saif Al-Sahili. (2011). Tourism media: its concepts and applications. Jordan, Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
- Reda Abdel Wahed Amin. (2007). Scientific theories in the field of electronic media. Without a publishing house. Page 65. Cairo, Al-Azhar University: Department of Press and Media.
- Sami Taya. (2001). Media research. Cairo: Alam Al Kotob house.
- Soukra Ali Hassan Al-Baridi. (January 31, 2017). The reality of secondary school students' use of school websites and their role in achieving academic compatibility: a comparative field study. Journal of Media Research, 2017 (47), 221-264.
- Sameer Muhammed Hussain. (1999). Media Research: Studies in Media Research Methods. Cairo: Alam Al Kotob house.

- Suzan Al-Qalini. (2003). *Media Psychology: Psychological Approaches to Media*. Cairo: Dar Alnahda (Arab Renaissance House for Publishing and Distribution).
- Sherine Ali Moussa. (2005). *Electronic news sites*. Egypt, Cairo: House of the Arab World.
- Sabah Anwar Muhammad. (July - August - September 2017). The uses of digital public relations in the work of Iraqi universities: a survey of public relations workers. *Al-Bahith Al-A'alami* 9 (37), 67-90. doi: <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.106>
- Ali Taher Mubarak. (2007). *Radio, television and sports knowledge in the age of challenges*. Cairo: The Egyptian General Book Authority.
- Fatum al-Atrash and Khader Biskra. (2013). Students' use of the official website of the university and the gratuities that were obtained from it. An exploratory study on a sample of students of media and communication sciences: (Master's thesis). Algeria, University of Mohamed Khidr: Biskra.
- Kamel Khurshid Murad. (2011). *Mass Communication and Media: Evolution, Characteristics, and Theories*. Amman: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.
- Mohammed Abdulhameed. (2000). *Scientific research in media studies*. Cairo: Alam Al Kotob for publishing.
- Muhammad Mustafa Hussain. (Iraq, 2010). Websites quality assessment. *Tikrit for Administrative and Economic Sciences*, 6 (18), pp. 35-58.
- Muhammad Munir Hijab. (2010). *Communication theories*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Mervat Tarabishi. (2007). *Media Psychology: Foundations and Principles*. Cairo: Dar Alnahda for publishing and distribution.
- Mona Ahmed Al-Masry. (2010). *Jordanian writers and their gratitude for traditional and digital media messages: (published master's thesis)*. Jordan, Middle East University: College of Mass Communication.

عرض الكتاب

دليل التحقق.. تجارب عملية لتنظيف الفضاء المعلوماتي العلوٲ

د. مسلم عباس

تمثل فوضى المعلومات التحدي الأكبر الذي يواجه الصحفيين في العصر الرقمي، إذ لم يعد الحصول على المعلومات والبيانات صعباً، إنما الوفرة المعلوماتية هي من بدأت بتشتيت الصحفيين وتعقيد المهمة عن طريق انتشار الأخبار غير الدقيقة (المضللة، المزيفة، الساخرة..ألخ).

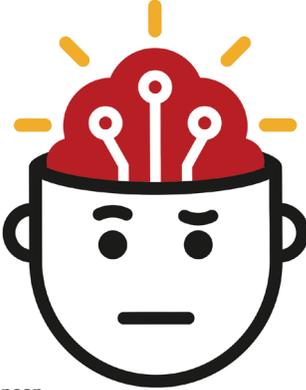
وبحسب الواقع الجديد فإن تعلم مهارة التحقق من المعلومات المنتشرة في أرجاء العالم الرقمي هي التي تعطي ميزة إضافية لصحفي على آخر، إذ تفتقر المكتبة العربية إلى المصادر التي تناقش عمليات التحقق من الأخبار والمعلومات الرقمية، وأساليب كشفها بالطرائق المثبتة بالتجربة العلمية والعملية.

لقد أدت فوضى المعلومات إلى تلاشي مفهوم الفضاء العام الذي وضعه الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس، فقد رأى كثير من الباحثين أن الفضاء العام تمثله مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الانترنت التي نقلت النقاش من النخب إلى عامة الناس، لكن هذا الفضاء تعرض الى تلوث معلوماتي، عن طريق الحملات المنظمة التي يقودها أشخاص أو منظمات أو حكومات، وبدل من أن تسود القضية التي يجمع عليها الأغلبية

دليل التحقق

من عمليات التضييل والتلاعب الإعلامي

آليات التحقق على المنصات الرقمية والتحزي
عن حسابات التواصل الاجتماعي للكشف عن الأنشطة الموجهة
وعمليات التلاعب بالمحتوى



European
Journalism
Centre

تحرير كريغ سيلفرمان

معهد
الجزيرة للإعلام

وتتصدر «الترند» أصبح شخص واحد يملك مجموعة من الحسابات قادراً على فرض سرديته ورفعها إلى قائمة «الترند».

ومثلما للصحفيين والباحثين عن الحقيقة معايير لاحتراف المهنة واتقانها ، فإن للمتلاعبين بالحقائق أشخاصاً قد احترفوا التزييف والتضليل، ليجعلوا المتلقي وحتى الصحفي المتمرس يتعرض الى مواقف محبطة أثناء سعيه للإمسك بخيوط الحقيقة.

هذه البيئة القائمة على الصراع بين الصحفيين المحترفين وقادة حملات التضليل والتزييف رصدها مركز الصحافة الأوروبي عبر مجموعة من الدراسات التجريبية ودراسات الحالة، وجمعت في كتاب واحد حمل عنوان «دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامي - آليات التحقق على المنصات الرقمية والتحري عن حسابات التواصل الاجتماعي للكشف عن الأنشطة الموجهة وعمليات التلاعب بالمحتوى».

ميزة هذا الكتاب أنه لا يقدم وصفة واحدة جاهزة للتعاطي مع المحتوى الإعلامي المضلل كما هو معتاد في كتب التحقق، إنما يقدم مجموعة من الدراسات التجريبية، التي توضع بين يدي القارئ وتفتح عينه على الزوايا المظلمة في عمليات التزييف والتضليل، ليقرر القارئ بنفسه الطريقة التي يراها مناسبة وبحسب طبيعة الحالة التي سوف يواجهها .

وتكشف كل حالة عن خطة مختلفة عن الأخرى، إذ يستخدم الأشخاص القائمون على عملية التلاعب الإعلامي أساليب متباينة تشبه أعمال التمويه التي يستخدمها اللصوص، وهدف المتلاعبين هو سرقة مفاتيح العقل، والوسيلة هي الثقة التي يغلف بها المحتوى المضلل، ثم الدخول إلى مركز القنوات لدى المتلقي والتأثير فيها ، وربما إعطائها جرعة معلوماتية ملوثة.

يؤكد الكتاب أن الثقة هي إحدى الركائز التي يقوم عليها المجتمع وهي العملة التي تسهل أشكال التعاملات المختلفة، وهي أيضاً عنصر أساس في التواصل والعلاقات، وبالرغم من ذلك كله فإنه من الخطورة بمكان افراض الثقة في أثناء التعامل مع البيئة الرقمية.

فنحن حالياً أهداف حيوية للحملات المنسقة والممولة بسخاء للاستحواذ على انتباهنا وتميرير رسائل وأجندات معينة، وتطويعنا جميعاً لصالح الحكومات أو غيرها من القوى الفاعلة.

الجانب الإيجابي في هذا الصراع أننا نملك مجموعة من الأبحاث المتنوعة القائمة على التجربة العلمية والتطبيقية الحية، لعدد من الصحفيين والباحثين الذين يرغبون بتقديم إرشادات ومعارف تتعلق بكيفية تنفيذ عمليات التحقق في مواجهة حملات التلاعب والتضليل والترويج في الوسائط الرقمية.

وإذا كانت الثقة هي المسمار الذي يخترق جسد العقل ويرغمه على استهلاك معلومات ملوثة، فإن الشك يمثل وسيلة الدفاع الأولى لمنع المحتوى التضليلي من الترسب إلى عقل الصحفي، فإن كنت تنطلق من افتراض أن حسابات تويتر التي تعمل على إعادة تغريد مقطع فيديو ما جميعها تقوم بذلك بشكل عفوي، لا شك في أنك تعاني من ضعف مناعتك تجاه التضليل، ولو كنت تثق بأن كل مقال تقرأه يمثل عرضاً محايداً تماماً لقضية ما فستكون عرضة لاستهلاك محتوى مضلل.

على سبيل التوضيح، هل يعقل أن رجلاً من البيض يقود حملة احتجاجات «حياة السود مهمة»، والتي انطلقت في الولايات المتحدة الأمريكية في صيف وخريف عام ٢٠١٧؟

قد يصدق العقل هذا الافتراض، على اعتبار أن الولايات المتحدة الأمريكية دولة ديمقراطية وفيها مواطنون يتعدون عن التحيز ويدافعون عن حياة السود لا سيما وأن الشعب الأميركي ذا الغالبية البيضاء قد انتخب رئيساً أسوداً ولمدة دورتين انتخابيتين.

وقد لا يصدق العقل هذا الافتراض لأن أميركا نفسها استبدلت باراك أوباما الأسود برئيس من البيض ومن المعادين للسود والمهاجرين وهو دونالد ترامب.

وقد يذهب العقل بعيداً عبر اتهام روسيا بدعم حملة «حياة السود مهمة»، لا سيما مع توافر الكثير من الأخبار والتقارير التي تتحدث عن مساعي الحكومة الروسية للتأثير في الحياة السياسية والاجتماعية داخل الولايات المتحدة، وقد دأبت الجهات الرسمية ووسائل الإعلام على استخدام مثل هذه الادعاءات حتى تحولت إلى ما يشبه الحقيقة المطلقة التي لا تحتاج إلى مناقشة أو تشكيك.

وسط هذه البيئة المعقدة قد تدخل أطراف لا يتوقعها أحد لتوظف الموقف لصالحها وما يترتب عليه من فوائد سياسية أو مالية أو شيء آخر، وهذا ما حدث بالفعل مع حملة الاتهامات لروسيا بدعم حملة «حياة السود مهمة»، ليكتشف أحد أبحاث هذا الكتاب «دليل التحقق»، أن مدير الصفحة الرئيسية

المحركة لحملة حياة السود مهمة، والتي يتابعها أكثر من ٧٠٠ ألف لم يكن من السود ولا من المهتمين بقضيتهم، ولا من الراغبين بتخريب الأمن الأمريكي، إنما هو شخص أبيض يعيش في استراليا استغل الجدل السياسي من أجل جمع التبرعات بحجة تمويل حملات دعم السود في حين استولى هو على الأموال.

لم يكن اكتشاف الصفحة المزيفة سهلاً، بل تطلب جهوداً كبيرة للتحقق ومتابعة جذورها، واستخدام الحيل التكنولوجية كافة، فضلاً عن التواصل الشخصي المباشر واستمرت مدة ليست بالقصيرة.

والنتيجة الإيجابية في هذه الجهود كلها كانت قد أعطتنا درساً متفرداً في التعاطي مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة مبتكرة، وأكدت أن الصحافة المحترفة ما زالت هي الجدار الأمين الذي يستطيع المتلقي أن يستند إليه عندما تشتبك الأمور.

قيمة الكتاب بتضمنه خمس عشرة دراسة حالة موثقة بالتجربة العملية، مع تقديم مؤشرات للصحافيين والباحثين في مجال الإعلام لكي يستفيدوا منها في التعاطي مع المحتوى المضلل والتلاعب الإعلامي.

بيانات الكتاب

العنوان: دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامي

المؤلف: مجموعة مؤلفين من مركز الصحافة الأوروبي

تحرير: كريغ سيلفرمان

ترجمة: محمد زيدان

الناشر: معهد الجزيرة للإعلام

الطبعة: الأولى 2020





**Ministry of Higher Education And Scientific Reserch
University of Baghdad College of Mass Communication**

ISSN (print) 8005-1995

ISSN (on line) 2617-9318

**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**

- **Id 3000**
- **Students 2000 Un-
dergrads**

All Payments Should Be Tran's Ferred To :

- **College of Media, University of Baghdad**
- **Al - Bahith Al- A, Alami**
- **Al- Rafedain Bank / Al- Wazerea**

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

Editorial - In - Manager
Ast. Prof. Bushra J. Alrawi, Ph.D.



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

(Vol (14) | Issue (56) Year 2022
Pages (1 - 176)

ISSN (print) 8005-1995

ISSN (on line) 2617-9318

AL BAHITH AL
A'ALAMI



University of Baghdad College of Mass
Communication



A Specialized Refereed Quarterly - Is-
sued By The College

Editorial chief

Prof. Dr. Irada Zaydan Al Jubori

56

April - May - June

2022

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

media@comc.uobaghdad.edu.iq

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

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

