



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

Vol (14) | Issue (57) Year (2022)

Pages (1 - 80)

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

العدد ٥٧

تموز - آب - أيلول

٢٠٢٢

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

media@comc.uobaghdad.edu.iq

<https://bit.ly/3dfwq8a>

كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

264 ب 302 / 2305

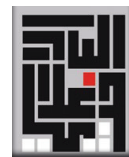
حقوق النشر محفوظة لكلية
الإعلام جامعة بغداد

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

رقم صندوق البريد ٤٧٠٩٣

العدد (٥٧) مجلة الباحث الإعلامي

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](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) يبلغ 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 الغريري
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 جار الله 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

المحتويات

آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة
المواطن والتزامها بالمعايير المهنية
والأخلاقية

أحمد فلاح حسن

أ.د. سعد كاظم حسن

ص ٤٧ - ٦٤

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في
الصحافة العراقية المستقلة
دراسة تحليلية لصحف
(الزمان - الدستور - المدى)

حسام حبيب حسن

أ.م.د. ودادغازي دبخ

ص ٦٥ - ٨٠

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد
والبلديات اثناء عمليات فرض القانون

مروان فلاح هادي الشمري

أ.د. علي جبار الشمري

ص ١ - ١٤

التميط الجندري وعلاقته بمستوى اداء
العاملين في العلاقات العامة

عيون سعد جمعة

أ. د. باقر موسى جاسم

ص ١٥ - ٣٠

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات
الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي في
العراق (دراسة ميدانية)

علياء عادل فاخر

أ. د. حسين علي نور الموسوي

ص ٣١ - ٤٦



شهدت السنوات الاخيرة ارتفاعا ملحوظا في اعداد المؤتمرات العلمية الدولية , ويكاد لا يمر يوم من غير ان يتلقى الاكاديميون /ت والباحثون/ت عبر بريدهم الالكتروني الرسمي اعلانا عن مؤتمر يعقد في هذه الدولة وتلك المدينة مشفوعا بعروض تفضيلية تمنح للمسجلين الاوائل فيها تخفيضات في اجور الاشتراك او تقديم بعض الخدمات المجانية في المؤتمر وغيرها من العروض التي تذهب احيانا الى تخفيضات في رسوم الرحلات ودخول الاماكن السياحية التي يتضمنها برنامج المؤتمر. لقد امست الاعلانات التي تبثها «مؤسسات» تمتهن تنظيم مثل هذه المؤتمرات بالتعاون مع بعض المؤسسات الاكاديمية وتدعو العشرات بل المئات الى المشاركة فيها عبر اعلاناتها طريقة لتحقيق الارباح المادية البعيدة عن الارباح المتحققة عبر الاستثمار في المعرفة ونتاجاتها . اذ ان معظم هذا النوع من «المؤتمرات» يخلو من الاهداف الواضحة ولا تشكل عناوينها ومحاورها جدة وتحديات علمية او حياتية تجعل من التصدي لها امرا مهما . واذا تأملنا مثل تلك المؤتمرات وتابعا طرق الاعداد لها وتنفيذها نجد ان مايطغى عليها هو الجانب الترفيهي السياحي وليست الاسباب المتعارف عليها التي تستوجب عقد المؤتمرات العلمية الدولية للتخدير اولحل مشكلة مجتمعية محلية كانت او دولية او بسبب ظهور اكتشاف علمي او لتنشيط حركة البحث العلمي محليا او دوليا او على صعيد الدول المجتمعة والتي قد تعقد دوريا في مؤسسات البحث العلمي كالجامعات ومراكز البحوث والجمعيات العلمية او بشكل طارئ على وفق مايستجد من امور تتعلق بالموضوع الذي يبحثه وتكون اهدافها العلمية واضحة بدءا من العنوان ومحاوره الدقيقة المحددة وليس انتهاء بلجان فحص الاوراق العلمية واختيار المتوافق مع شروط المؤتمر العلمية وصولا الى تقديمها ومناقشتها واعلان نتائجها ومن ثم نشرها . اذ تعد المؤتمرات العلمية احدي طرق تسويق المنتجات العلمية ليس داخل المؤسسات العلمية والبحثية فقط بل المؤسسات الاخرى المعنية بالمجتمع للافادة منها في تطوير منتجاتها وخدماتها وطرق واساليب تعاطيها لحل ماقد تواجهه من معضلات . وتكشف المتابعة الموضوعية لنتائج عدد ليس بقليل من «المؤتمرات السياحية» تلك عن اوراق «علمية» نادرا ما يجمعها هدف واضح تفتقد الى معايير البحث العلمي وشروطه تطبع في مجلات غير رصينة او على مواقع الكترونية «لمؤسسات» تقدم نفسها على انها معنية بالعلم والبحث العلمي تعيد انتاج ماتخذ منه مناهج البحث العلمي واخلاقياته وتجعل منه «نموذجا» يحتذى به الجيل الجديد من الباحثين /الشباب في مسيرتهم العلمية !

هياة التحرير

College of Mass Communication
University of Baghdad



[abaa.v14i57.912/10.33282](https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.912/10.33282)

Municipality of Baghdad's communication means and methods during imposing the law operations

Marwan Falah Hadi Al-Shamry

Prof. Ali Jabbar Al-Shamry , Ph.D.

E-mail: marwanalshmri994@gmail.com

E-mail: Alijbar2000@yahoo.com

Mobile: 009 07735070875

Mobile: 00964 07705082971

Abstract

This study aims at identifying how Baghdad Municipality employs public relations in law enforcement operations and the role played by the Municipality in communication and communicating with the public, raising their awareness and educating them to not abuse public property. As for the research tools, the researcher used the questionnaire as a data collection tool in addition to an analytical description of the means and methods of communication for public relations on Baghdad Municipality Facebook page.

The research comes out with a set of result; the most important of which are: The means through which citizens learned about the existence of campaigns to im-

Received: 2022/03/11

Accepted : 2022/7/25

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof.,Ali Jabbar Al-Shamry, Ph.D.* Department of Public Relations – College Of Mass Communications - University of Baghdad.

pose the law an eliminate violations were social media platforms; they got the highest percentage among other means.

emissions of the Public Relations Office of the Law Enforcement Plan (such as educating people to not violate public and private properties) were the highest among the rest of other missions. White citizens continued tracking the activities and works of the Public Relations Offices of Baghdad Municipality's directorates, which helped them, increase their own information, the question (media channels and social networking platforms played a major role in educating people to not violate public properties) got the highest percentage.

Keywords: communication; Baghdad Municipality; Law Enforcement.

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

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات اثناء عمليات فرض القانون

أ.د. علي جبار الشمري

* قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مروان فلاح هادي الشمري

* قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على كيفية توظيف امانة بغداد العلاقات العامة في عمليات فرض القانون والدور الذي تقوم به الامانة في الاتصال والتواصل مع الجمهور وتوعيتهم وتثقيفهم بعدم التجاوزات على الممتلكات العامة ، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي باعتباره احد اساليب الدراسة الوصفية في جمع وتحليل البيانات، اما ادوات البحث فقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع اضافة الى وصف تحليلي للوسائل والاساليب الاتصالية للعلاقات العامة في دائرة أمانة بغداد على الفيسبوك.

وقد خُص البحث الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها :

- ▶ سجلت الوسائل التي تعرف من خلالها المواطنين على وجود حملات لفرض القانون ورفع التجاوزات والمتمثلة (بمواقع التواصل الاجتماعي) أعلى نسبة مئوية بين الوسائل الأخرى.
- ▶ حصلت ابرز الوظائف التي تؤديها دائرة العلاقات العامة والإعلام في خطة فرض القانون والتي تمثلت (بتوعية الجمهور بعدم التجاوزات على الممتلكات العامة والخاصة) أعلى نسبة من باقي الوظائف الأخرى.
- ▶ بينما المتابعة المستمرة لأنشطة العلاقات العامة والإعلام لبلديات امانة بغداد من قبل المواطنين والتي تسهم بزيادة معلوماتهم حصلت فقرة (لوسائل الاعلام وشبكات التواصل دوراً كبيراً لتوعية المواطنين بعدم التجاوز على الممتلكات العامة) اعلى نسبة مئوية .

الكلمات المفتاحية: الاتصال; أمانة بغداد ; فرض القانون

مقدمة Introduction

العلاقات العامة هي الشريان الرئيس للمؤسسات والمنظمات والشركات كافة وحظت باهتمام كبير من قبل الدولة والجهزة الحكومية ، فهي من أهم المظاهر المعاصرة وجانب مهماً من جوانب المجتمع حيث أصبحت العلاقات العامة ضرورة لازمة في حياتنا اليومية لتأثيرها الفعال فمن خلالها نستطيع الاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي في المؤسسة والخارجي لها من عامة المواطنين ، وان الحفاظ على هذه العلاقة والتفاهم لا يأتي من فراغ بل من التطبيق العلمي لهذا المفهوم ومعرفة اتجاهات الرأي العام والتواصل المستمر مع الجمهور لضمان توافق سياسة المنظمة معهم بهدف الحصول على المزيد من القبول والتعاون وتحقيق الاهداف المشتركة ، وما شهده العراق من تحولات سياسية واجتماعية واقتصادية كثيرة ولا سيما في الآونة الاخيرة أدى الى انتشار التجاوزات في عموم العراق من قبل المواطنين على الارصفة وبناء البيوت في اماكن غير مخصصة ، لذا عمدت أمانة بغداد الى ازالة هذه التجاوزات بعد تحذير المواطنين بإزالتها .

الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

يركز هذا البحث على مشكلة تحتاج الى تفسير واجابة وهي ذات اهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع ولا مناص من القول بانه لا يوجد هناك تصور واضح ودقيق عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الكثير من المؤسسات والمنظمات او يندرج اسم العلاقات العامة مع مسميات اخرى من ضمن الهيكل الاداري والتنظيمي للمؤسسة ، وهنا يتحتم علينا معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مجال التوعية وتنقيف الجمهور بالحفاظ على الممتلكات العامة وعدم التجاوز عليها وما تسببه من تشوه غير حضاري ، حيث لا بد من وضع تساؤلات تتناسب مع الدراسة وأهمها :

- ▶ ما الانماط الاتصالية المستعملة في مواقع أمانة بغداد على الفيسبوك ؟
- ▶ ما وسائل الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في امانة بغداد ؟
- ▶ ما الاساليب الاتصالية للعلاقات العامة في أمانة بغداد على الفيسبوك ؟

ثانياً : أهمية البحث

أذا تأملنا في مشكلة البحث سنجد المشكلة في سوء فهم العلاقات العامة وجورها وعدم معرفة نشاطاتها وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المطروح وهو كثرة التجاوزات

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

التي حصلت ولا سيما بعد أحداث ٢٠٠٣ والتطور السكاني الذي حصل اضافة الى تفشي البطالة والوضع المعيشي الصعب وعدم توفر السكن وادى ذلك الى كثرة عدد المتجاوزين وخصوصاً في العاصمة بغداد , ونجد أهمية البحث في تناوله لموضوع فرض القانون ومعرفة اساليب وانشطة العلاقات العامة في أمانة بغداد .

ثالثاً : أهداف البحث

- ▶ تحديد الانماط الاتصالية المستعملة في مواقع أمانة بغداد على الفيسبوك .
- ▶ التعرف على وسائل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في امانة بغداد .
- ▶ معرفة الاساليب الاتصالية للعلاقات العامة في أمانة بغداد على الفيسبوك .

رابعاً : حدود البحث

- ▶ **الحدود المكانية :** : يتضمن المجال المكاني للبحث وتحديداً في العاصمة بغداد ، فيما تمثل الجزء الاخر الصفحات الرسمية لأمانة بغداد والبلديات التابعة لها على موقع الفيسبوك .
- ▶ **الحدود الزمانية :** تمثلت في مجالين وهما:
أ . **الاستبانة :** تمثلت الحدود الزمانية في توزيع وجمع وتحليل الاستبانة على المبحوثين امتدت للمدة من (١٢ / ٨ / ٢٠٢١ الى ١٢ / ٥ / ٢٠٢٢) بهدف الحصول على نتائج علمية قابلة للتعميم .
ب . **تحليل الأنشطة لموقع الفيسبوك :** تمثلت هذه الحدود من (١٢ / ٤ / ٢٠٢٢ - ١٢ / ٧ / ٢٠٢٢) وهي المدة التي اشتهرت بأكثر المضامين التي تحدثت عن دور واهمية حملة عبير لرفع التجاوزات .
- ▶ **الحدود الموضوعية :** تمثلت الحدود الموضوعية بحصر الموضوعات التي تم عرضها في صفحات أمانة بغداد على موقع الفيسبوك .

خامساً : نوع البحث ومنهجه

فرضت طبيعة المشكلة التي تناولها البحث استخدام المنهج المسحي باعتباره احد اساليب الدراسات الوصفية في جمع البيانات والمعلومات مستعيناً بالأداة المقياس في الجانب الميداني ، اضافة الى استخدام توصيف الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة والإعلام في أمانة بغداد لتوعية الجمهور .

سادساً : مجتمع البحث والعينة

يتطلب البحث التعرف على مجتمع الدراسة الذي يضم تحليل الأنشطة والدراسة الميدانية :

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

- ▶ مجتمع دراسة تحليل الأنشطة : يتمثل مجتمع دراسة تحليل الأنشطة في المضامين المنشورة على صفحة الفيسبوك لأمانة بغداد والخاصة بحملة عبير لرفع التجاوزات للمدة من (٢٠٢٢/٤/١٢ - 2022 / 7 /12)
- ▶ مجتمع الدراسة الميدانية : وقد تمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد اعتمد الباحث على عينة عمدية من الساكنين في منطقتي الدورة والصدر الاولى ، راعى الباحث التنوع في البيانات الديموغرافية بين المبحوثين قدر الامكان وتم جمع بيانات الدراسة في الفترة من (8/2021 الى 12/5/2022)

سابعاً : أدوات البحث

- ▶ أداة الاستبانة : لاستبيان من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية وفي الدراسات الاعلامية (منفي، ٢٠٢٠، صفحة ٤١) نظراً لتنوعه وتعدد اشكاله مما يجعله يخدم اغراضاً مختلفة في البحوث المختلفة
- ▶ المقابلة : اعتمد الباحث على المقابلة لجمع البيانات التي يحتاجها من المبحوثين حيث قام بمقابلة عدد من افراد العينة وطرح عليهم العديد من الاسئلة بالإضافة الى قيام الباحث بإجراء عدد من المقابلات مع المسؤولين في الدوائر الحكومية التابعة لأمانة بغداد .
- ▶ مسح لأنشطة أمانة بغداد والبلديات التابعة لها على موقع الفيسبوك والخاصة بحملة عبير لرفع التجاوزات.

ثامناً : اختبار الصدق والثبات الخاص بتحليل الأنشطة

- ▶ لقياس الصدق الظاهري للأداة التي اعتمدها الباحث والخاصة بتحليل الأنشطة تم عرض استمارة التحليل على (٩) محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص للتحقق من مدى صحة الفئات المقترحة ودقتها في تحقيق الهدف الذي وضعت لأجله فكانت نسبة الاتفاق على استمارة تحليل الأنشطة ٩١,٨ % .
- ▶ استخدم الباحث طريقة الاتساق عبر الزمان: بمعنى أن يحصل الباحثون المحللون على النتائج نفسها إذا طبقوا على الفئات ذاتها المضمون نفسه لفترات متباعدة أو مختلفة. إذ قام بإعادة التحليل بعد مضي شهريين على عملية التحليل الأولى، وقد خرج الباحث بالنتائج نفسها باستثناء اختلافات طفيفة. وعند تطبيق معادلة (هولستي) لقياس الثبات حصل الباحث على درجة ثبات (٠,٨٦) وهي درجة مقبولة لقياس الثبات. (م ٢) (الكبيسي ، ٢٠١٠، صفحة ٧٢)

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

تاسعاً : الدراسات السابقة

► دراسة علي موفق فليح الحديثي « دور العلاقات العامة في نشر الوعي المروري» تهدف هذه الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة في مديرية المرور العامة ودورها في نشر الوعي المروري بين الجمهور العراقي وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في الكشف عن واقع العلاقات العامة ودورها في نشر الوعي المروري واهم الوسائل والاساليب المستخدمة في نشر هذا الوعي معتمداً على أداة الاستبيان وكذلك المقياس الذي اعده الباحث وتوصلت الدراسة الى وجود وعي مروري عالٍ لدى الجمهور العراقي و يعد الوضع الامني السبب الاول في حدوث الاختناقات والحوادث المرورية .

► نادية خالد احمد « الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دائرة صندوق الاسكان العراقي » دراسة مسحية للأنشطة للمدة 2019-2012 , وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي - الوصفي الذي يتم من خلاله مسح شامل للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دائرة صندوق الإسكان العراقي اما أداة البحث فقد صممت الباحثة استمارة مسح وصفي للأنشطة وكذلك شكل صفحات الفيس بوك لدائرة صندوق الإسكان والأداة الثانية المقابلة العلمية حيث أجريت الباحثة مقابلات علمية (غير مقننة) باستخدام الاسئلة المفتوحة وتوصلت الباحثة الى ان هناك نشاطات اتصالية للعلاقات العامة في دائرة صندوق الاسكان بنسب متفاوتة إذ ان هذه النشاطات تعود بالفائدة لهذه الدائرة في تحقيق اهدافها .

الاطار النظري للبحث

١- أساليب الاتصال في العلاقات العامة :

قبل ان نوضح أساليب الاتصال في العلاقات العامة لابد من أن نتعرف على النشاط الاساسي والذي يتضمن كل النشاطات الاخرى الا وهو الاتصال ومن ثم نتعرف على اساليب ووسائل الاتصال والتواصل في العلاقات العامة .

للاتصال اهمية كبيرة في العلاقات العامة وضرورة ملحة بالنسبة للباحثين والممارسين والاكاديميين وان عمل العلاقات العامة في اي مؤسسة او على اي صعيد فهي تحتاج الاتصال لممارسة انشطتها وفعاليتها لذا توظف العلاقات العامة فنون الاتصال كافة واساليب الحوار والاقناع وتستخدمها للتفاعل مع الجمهور والتعرف على ردود الافعال ويرى الدكتور بلال خلف السكرانة ان الاتصال هو اساس حياتنا اليومية فنحن نتبادل كماً هائلاً من المعلومات والبيانات فمن السؤال عن الاحوال الى تبادل المشاعر والعواطف ونقل المعلومات وتبادل الآراء ووجهات النظر . (السكرانة , ٢٠١٥ , ص ٢٤)

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

وشهدت أنظمة الاتصال ثورة كبيرة نتيجة للتطورات التكنولوجية التي حصلت والتي يمكن استخدامها في ميادين الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في ممارسة اعمالها .

و من اهم هذه التطورات شبكة الانترنت التي تم استخدامها في تسعينات القرن الماضي وبشكل واسع في تبادل الرسائل الالكترونية والمعلومات في انحاء العالم كافة (المجالي وآخرون , ٢٠١٠ , ص ٣٢٣) اضافة الى الصحف والاذاعة والتلفزيون وساهمت شبكة الانترنت في خدمة ممارسي العلاقات العامة عبر:

▶ البريد الالكتروني E-mali :

هو توزيع الرسائل والرسائل الاعلامية للجماهير الداخلي او الخارجي وارسال البيانات الصحفية و الاعلامية الى الصحف والمجلات ووسائل الاعلام الاخرى .

▶ مواقع Sites على الشبكة :

أسهم الانترنت بوضع مواقع للمؤسسات والمنظمات على شبكات الانترنت و تقوم هذه المواقع بالتعريف بالمؤسسة واهدافها والية عملها وخدماتها ومشاريعها حتى يتمكن المستخدمون من الوصول اليها وتلبية احتياجاتهم .

▶ اتاحة فرص النقاش الجماعي :

يوفر الانترنت فرص التفاعل والنقاش الجماعي حول القضية المطروحة ويتيح الفرصة للجميع في ابداء الرأي والمشاركة والتعليق وتبادل الآراء والحوار وقدم جهاز الحاسوب خدمة للعاملين في العلاقات العامة والممارسين اهمها :

- ▶ إعداد الرسائل بشكل جيد وواضح من حيث الطباعة والتصميم .
- ▶ تصحيح الاخطاء الاملائية والقواعد حيث يوفر الكمبيوتر فرص تصحيح الاخطاء
- ▶ إعداد البيانات الصحفية التي تزود بها المجلات والصحف بشكل مميز ولائق
- ▶ وقدم جهاز الكمبيوتر خدمات ايضاً للعلاقات العامة في ميادين مختلفة منها:
 - حفظ البيانات والاحصائيات
 - حفظ الصور والرسومات
 - ارسال البريد عبر الفاكس

ويمكن تعريف الاتصال في ضوء ما تقدم بأنه صياغة معنى بين شخصين باستخدام الرموز باستخدام اللغة وهو ما يسمى الاتصال اللفظي او من خلال الاتصال غير اللفظي ويتم باستخدام ثلاثة طرق السلوك والتصرفات» اي الحركات التي يقوم بعملها الانسان و الاشارات

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

« ويستخدمها الانسان للتعبير بدل الكلمات ولغة الاشياء » كل الاشياء التي يستخدمها الانسان في حياته (كنعان , ٢٠٢٠ , ص ٩٨)

أساليب الاتصال في العلاقات العامة

أولاً الوسائل المكتوبة والمقروءة:

- ▶ **المجلات :** من وسائل الاتصال المقروءة وهي مطبوع مغلف يصدر بشكل منتظم اما اسبوعياً او شهرياً ويتضمن موضوعات مختلفة والمجلات هي إحدى الوسائل التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة بالمؤسسات او المنظمات بما يساعد على نقل الرسالة من هذه المؤسسة الى جمهورها المعني بها عن طريق هذه الوسيلة لبناء الصورة الايجابية (الجبوري , ٢٠٠١ , ص ١٠١) والتي تشمل نشاطاتها وانجازاتها .
- ▶ **الصحف :** للصحف اهمية كبيرة في تكوين الرأي العام و تحتوي على مادة اعلامية بصياغة صحفية تهدف الى نشر وبث المعلومات والاذخار وتعتبر الصحف المصدر الاكبر للمعلومات بالنسبة لكثير من الناس لسهولة الحصول عليها ورخص ثمنها مقارنة بالوسائل الاخرى حيث يستطيع القارئ من الاطلاع عليها في اي وقت يشاء .
- ▶ **النشرات :** هي من وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسات حيث تستهدف جماهير معينة وتتضمن مواد تهم فئة من الجمهور و تقوم العلاقات العامة بأعدادها وارسالها الى وسائل الاعلام كي تقوم بنشرها (جودة , ١٩٩٩ , ص ٢٠٥) ويكون اسلوب كتابة النشرة بلغة بسيطة وواضحة وفقراتها مترابطة ومتناسقة وخلوها من الاخطاء الاملائية .

ثانياً الوسائل المنطوقة

- ▶ **الاذاعة :** تعد الاذاعة من اهم وسائل الاتصال مع الجماهير حيث استطاعت الاذاعة ان تحجز مكاناً مناسباً في نفوس المتلقين (نجادات , شنطاوي , ٢٠١٢ , ص ٣) او المستمعين على الرغم من التطورات التي حصلت في وسائل الاعلام الا ان للراديو مكانة خاصة , والاذاعة هي أولى الوسائل التي عرفها الانسان والتي هي متاحة للجميع ويمكن الاستماع اليها وانت في كل مكان او ابعد مكان ويعتمد الجمهور على الاذاعة ويرتبط بها ويكون على صلة دائمة لأنها دائماً تثير فضوله وتزوده بالمعلومات (هيلمان , ٢٠١٩ , ص ٢) وللاذاعة اهمية في عمل الممارسين للعلاقات العامة حيث يتميز اسلوبها بالبساطة والوضوح واستخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في ايصال رسائلهم .
- ▶ **المؤتمرات :** احد اساليب الاتصال السريع والفعال في توصيل المعلومات تقوم به

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

المؤسسات او المنظمات في حال كان هناك ازمة او حدث مهم تود ان تبلغ الجماهير به او للإعلان عن خدمة جديدة حيث تقوم العلاقات العامة بتنظيم هذه المؤتمرات ومناقشة الاوضاع مع الجماهير الداخلية او الخارجية وكسب الثقة بين الطرفين وتوضيح الحقائق (مطاوع , ٢٠١٩ , ص ٣٧) .

▶ **الاحتفالات :** من الاساليب الاتصالية المهمة في العلاقات العامة ولا بد من العمل بها لتوطيد العلاقات وتقويتها بين الافراد العاملين في المؤسسات

ثالثاً الوسائل المرئية:

▶ **التلفزيون :** يعتبر التلفزيون من اهم وسائل الاتصال الجماهيري تأثيراً والذي يجمع بين الصوت والصورة معاً حيث يخاطب عدداً كبيراً من الجماهير المنتشرة والواسعة وليس جمهور المؤسسة فقط وقد أثبتت الكثير من الدراسات والابحاث الاعلامية مدى اهمية وتوغل التلفزيون داخل المحيط الاسري في نقل المعلومات والابخار (العمري , الحويتي , ٢٠١٠ , ص ٥٥) ويتمتع التلفزيون بتأثيره الاكبر على الجمهور والقدرة على جذب الانتباه واستخدام فنون الحوار والايخارج والسيناريو ونتيجة للتطورات التي حصلت في مجال التكنولوجيا اصبح من الممكن بث التقارير والابخار مباشرة على الهواء باستمرار اثناء حدوث الازمات والمواضيع التي تهم اكبر شريحة في المجتمع .

▶ **الفيديو :** من الوسائل ذات التكلفة الرخيصة حيث يقوم اخصائي العلاقات العامة في المؤسسة او المنظمة بتصوير فيديو يناول من خلاله الموضوع الذي يرغب بتوضيحه وطرحه للجمهور واخراجه على شكل فيديو قصير واضح ومعبر ومن ثم نسخه على الاشرطة وتوزيعه على الجمهور المستهدف (المجالي وإبراهيم , ٢٠١٠ , ص ٣٢٩ - ٣٣٤)

الاطار العملي للبحث

وصف الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات التابعة لها

▶ **معرفة الوسائل المقروءة والمكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة في دائرة أمانة بغداد** لنشر نشاطاتها الاتصالية للجمهور الخاصة بالخدمات البلدية المشمولة بحملة عبير:

أظهرت النتائج إن العلاقات العامة في أمانة بغداد استخدمت الجرائد فقط لنشر نشاطاتها الاتصالية للجمهور الخاصة بالخدمات البلدية المشمولة بحملة عبير، وهذا يؤشر استقرار العلاقات العامة في أمانة بغداد وإدراكها لأهمية هذه الوسيلة في نشر الاخبار والمعلومات

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

والقرارات التي تهم الجمهور ، حيث تتميز الجرائد عن باقي الوسائل الاخرى بإتاحتها لدى الجمهور بشكل يومي ، ورخص ثمنها . ومن الجدير بالذكر ان الجرائد التي تستخدمها العلاقات العامة في أمانة بغداد هي جرائد خارجية رسمية وغير رسمية، وذلك لأنها لا تمتلك جريدة خاصة بها، ولكن لديها اشتراكات سنوية مع الصحف الخارجية.

▶ الفنون الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة في الوسائل المقروءة والمكتوبة في الجرائد الخارجية :

تنوعت الفنون الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة في الوسائل المقروءة والمكتوبة في الجرائد الخارجية بين الخبر والتقرير والتحقيق والحديث والمقال الصحفي وتباينت نسب هذه الفنون الصحفية من جريدة الى اخرى ، **الخبر الصحفي** : من الجدير بالذكر ان الاخبار الصحفية التي تنشرها الجرائد الخارجية هي الاخبار الصحفية التي تعدها العلاقات العامة في دائرة أمانة بغداد، إذ حصلت جرائد كل من (الصباح، العراق، العالم الجديد، المدى، NAS (NWES) على (1) تكرار ونسبة مئوية قدرها (20%) لكل منهم، من مجموع (5) تكرارات. وذلك يعود الى ان هذه الجرائد بطبيعتها تعتمد على الاخبار الصحفية بالدرجة الاولى في تغطيتها لأخبار دائرة أمانة بغداد.

▶ **التقرير الصحفي** : حصلت جرائد كل من (الزمان، الدستور، شفق نيوز، IQ (NEWES) على (1) تكرار ونسبة مئوية قدرها (25%) لكل منهم من مجموع (4) تكرارات. ▶ **التحقيق الصحفي** : حصلت جريدة الشرق على (1) تكرار ونسبة مئوية قدرها (100%) من مجموع (1) تكرار، أما الجرائد الأخرى فلم تحصل على أي نسبة تذكر وذلك لان النشاطات الخاصة بأمانة بغداد اقتصرت على الفنون الصحفية الأخرى واستخدم هذا الفن بنسبة ضئيلة .

الفنون الخاصة التي تستخدمها العلاقات العامة لنشاطها الاعلامي في دائرة أمانة بغداد:

أتضح لنا أن فئة **(المؤتمر الصحفي)** جاء في مقدمة الفنون الخاصة التي تستخدمها العلاقات العامة لنشاطها الإعلامي في دائرة أمانة بغداد وحصلت على (7) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (46,7%) من مجموع (10) تكرار، تلتها فئة **(المعلقات الاعلانية)** بالمرتبة الثانية وحصلت على (5) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (33,3%)، ثم فئة **(البيان الاخباري)** بالمرتبة الثالثة والأخيرة وحصل على (3) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (20%). في لم تحصل فئة **(العروض التقديمية)** على أي نسبة مئوية أو تكرار يذكر

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

انواع الاعلانات المنشورة في الوسيلة المقروءة والمكتوبة (الجرائد) :

أتضح لنا من النتائج ان فئة (الاعلان الاعلامي) جاءت في مقدمة انواع الاعلانات المنشورة في الوسيلة المقروءة والمكتوبة (الجرائد)، وحصلت على (٥) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٤٥,٤٥٪) من مجموع (١١) تكرار، تلتها فئتا كلا من (اعلان المسؤولية الاجتماعية - التنبيه، اعلانات الابواب الثابتة) وحصلت على (٣) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٢٧,٢٧٪) لكل منهما.

الوسائل المسموعة والمرئية التي استخدمتها العلاقات العامة في تغطية حملة عبير :

أتضح لنا من النتائج ان قناة (العراقية) جاءت في مقدمة القنوات الفضائية التي استخدمتها العلاقات العامة في أمانة بغداد في تغطية حملة عبير، وحصلت على (١٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٦,١٪) من مجموع (٦٩) تكرار، تلتها قناة (هنا بغداد) وحصلت على (١٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٧,٤٪)، ثم قناة (الفرات) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٠) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (١٤,٥٪)، تلتها قناة (السومرية) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (٨) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (١١,٦٪)، بينما جاءت قناة (الشرقية) بالمرتبة الخامسة وحصلت على (٦) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٨,٧٪)، تلتها قناة (آفاق) بالمرتبة السادسة وحصلت على (٥) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٧,٢٪)، ثم قناة (دجلة) بالمرتبة السابعة وحصلت على (٤) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٥,٨٪)، تلتها قناة (الحرّة) بالمرتبة الثامنة وحصلت على (٣) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٤,٣٪)، ثم قناة (الغدير) وحصلت على (٢) تكرار ونسبة مئوية قدرها (٢,٩٪)، وأخيراً جاءت قناة (Utv) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (١) تكرار ونسبة مئوية قدرها (١,٤٪). وذلك يعود الى انها اسرع وسيلة في اقبال المعلومات والايخبار الى الجمهور وكذلك لكونها متاحة لدى الكثير من الجمهور ولما يتميز به من سهولة استخدامها ، لذلك تلجئ اليها العلاقات العامة في أمانة بغداد لإيصال التعليمات الصحيحة الى الجمهور.

الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في أمانة بغداد على الفيسبوك :

أتضح لنا من نتائج الدراسة ان أسلوب (الزيارات الميدانية) جاءت في مقدمة الأساليب الاتصالية في أمانة بغداد على الفيسبوك، وحصلت على (٦٣٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٠٠٪) من مجموع (٦٣٠) تكرارا، فيما اهملت العلاقات العامة في أمانة بغداد الأساليب الاتصالية لكل من (الندوات، ورش العمل، المعارض، الاحتفالات) وهذا يعد مؤشر سلبي.

الاستنتاجات :

- ▶ أشارت نتائج الدراسة أن امانة بغداد تستخدم الانشطة الاتصالية منها النشاط الاعلامي وذلك لنشر الاخبار الجديدة عن حملة رفع التجاوزات وكذلك تقارير دوائر البلدية المشمولة بالحملة والتقارير المنجزة من الحملة، وفيما يخص اللقاءات فقد تقوم العلاقات العامة بعرضها على شكل نص و صور وغيرها من اللقاءات التي تفيد المواطن , اما بالنسبة للنشاط الثاني النشاط الاعلاني حيث ينشر البيج (موقع أمانة بغداد) اعلانات لان البيج ممول لا يصله الى اكبر عدد ممكن من المواطنين مثلا : الإعلانات الخاصة بالخدمات البلدية التي تقدمها الأمانة للمواطنين في المناطق المشمولة بالحملة، وان هذا النوع من الاعلانات هي اعلان اعلامي وكذلك تعلن أمانة بغداد عن وجود رقم خدمة المواطنين ومن خلاله تتم الاجابة عن استلتهم واستفساراتهم ، وهذا النوع اعلان الخدمة وغيرها من الاعلانات التي تهتم المواطن .
- ▶ اكدت النتائج ان الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في أمانة بغداد على الفيسبوك استخدمت أسلوب (الزيارات الميدانية) حيث جاءت في مقدمة هذه الاساليب .
- ▶ كشفت نتائج الدراسة ان العلاقات العامة في أمانة بغداد استخدمت في تغطيتها لحملة عبير الوسائل المسموعة والمرئية (القنوات الفضائية، والاذاعات) لإيصال المعلومات والاخبار الى الجمهور وهذا ما أكدته النتائج وان قناة العراقية جاءت في مقدمة القنوات .
- ▶ أشارت نتائج الدراسة أن امانة بغداد تستخدم الانشطة الاتصالية منها النشاط الاعلامي وذلك لنشر الاخبار الجديدة عن حملة رفع التجاوزات وكذلك تقارير دوائر البلدية المشمولة بالحملة والتقارير المنجزة من الحملة، وفيما يخص اللقاءات فقد تقوم العلاقات العامة بعرضها على شكل نص و صور وغيرها من اللقاءات التي تفيد المواطن , اما بالنسبة للنشاط الثاني النشاط الاعلاني حيث ينشر البيج (موقع أمانة بغداد) اعلانات لان البيج ممول لا يصله الى اكبر عدد ممكن من المواطنين مثلا : الإعلانات الخاصة بالخدمات البلدية التي تقدمها الأمانة للمواطنين في المناطق المشمولة بالحملة، وان هذا النوع من الاعلانات هي اعلان اعلامي وكذلك تعلن أمانة بغداد عن وجود رقم خدمة المواطنين ومن خلاله تتم الاجابة عن استلتهم واستفساراتهم ، وهذا النوع اعلان الخدمة وغيرها من الاعلانات التي تهتم المواطن

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

المصادر العربية

- بلال خلف السكرانة. (٢٠١٥). مهارات الاتصال . عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- تشارلز هيلمان. (٢٠١٩). مبادئ الراديو. (محمد يوسف الابياري، المترجمون) القاهرة: مؤسسة فرانكلين.
- درة المجالي ، عبد الباري أبراهيم ، و نبيل خليف. (٢٠١٢). العلاقات العامة فير القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- سمير مطاوع. (٢٠١٩). العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- صباح عواد منفي. (٢٠٢٠). بعض المتغيرات النفسية كمنبئات بأخلاقيات الممارسة المهنية في الصحافة العربية(رسالة دكتوراه). القاهرة: جامعة المينا -كلية الآداب.
- عبد الكريم راضي الجبوري. (٢٠٠١). العلاقات العامة فن وابداع . دار الهلال للنشر والتوزيع.
- علي العمري ، و أحمد الحويتي . (٢٠١٥). أثر التلفزيون على اتجاهات الرأي العام نحو الجريمة: (رسالة ماجستير) . علم الاجتماع التربوي ، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية.
- علي عقلة نجادات ، و محمد نايف شنطاوي . (٣١ ديسمبر/كانون الأول , ٢٠١٤). دور إذاعات الامم المتحدة في نشر ثقافة السلام: (بحث منشور على شبكة الانترنت). كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، ٦، ٣٥-٦.
- علي كنعان. (٢٠٢٠). الإعلام والمجتمع . دار اليازوري للنشر والتوزيع .
- محمد أحمد جودة. (١٩٩٩). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات (الإصدار ٢). عمان : دار ازهر للنشر والتوزيع.

College of Mass Communication
University of Baghdad



[abaa.v14i57.914/10.33282](https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.914)

Gender stereotyping and its relationship to the level of performance of public relations employees

Oyoun Saad Gomaa

Prof. Baqir Musa Jassim Ph.D

E-mail: aalsfar947@gmail.com

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

Mobile: 00964 7724342804

Mobile: 00964 7706762203

Abstract

This article focuses on the relationship of gender to the effectiveness of both women and men in public relations work. Its aim is to identify the extent to which public relations employees are aware of the concept of gender, and to reveal the role of the institution in determining certain roles for both women and men at work, as well as to find out which employees are most effective in public relations activities within the institution.

The researcher uses public relations employees and officials in Iraqi ministries as a research sample to capture the point of view of both parties on the effectiveness of workers in public relations based on the definition of gender. The sample consists of 396 individuals, including 197 workers in public relations and 199 ministry officials. The researcher chose the survey tool, and designed her research form with two annexes, the first for workers in public relations and the second for ministry officials.

Keywords: Gender; Sex; Gender stereotyping; Public Relations

Received: 2021/04/11

Accepted: 2022/08/13

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof. Baqir Musa Jassim Ph.D. * Department of Public Relations – College Of Mass Communications - University of Baghdad.

التميط الجندي وعلاقته بمستوى اداء العاملين
في العلاقات العامة

أ. د. باقر موسى جاسم

عيون سعد جمعة

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

مستخلص

ركز البحث على علاقة الجندر بفاعلية كل من النساء والرجال في عمل العلاقات العامة . وهدف التعرف على مدى ادراك العاملين في العلاقات العامة لمفهوم الجندر، والكشف عن دور المؤسسة في تحديد أدوار معينة لكل من النساء والرجال في العمل، فضلا عن أيضا معرفة أي العاملين أكثر فاعلية في أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة . واعتمدت الباحثة العاملين/ت في العلاقات العامة والمسؤولين في الوزارات العراقية عينة لبحثها لمعرفة وجهة نظر كلا الطرفين بمدى فاعلية العاملين في العلاقات العامة وفقا لمعنى الجندر، وبلغت العينة (٣٩٦) فردا منهم (١٩٧) من العاملين/ت في العلاقات العامة و(١٩٩) من المسؤولين. اختارت الباحثة اداة الاستبيان ، وصممت استمارة بحثها بملحقين الاول للعاملين/ت في العلاقات العامة والثاني للمسؤولين

الكلمات المفتاحية: (الجندر ; الجنس ; التتميط الجندي ; العلاقات العامة)

المقدمة Introduction

ان الجندر (النوع الاجتماعي) هو مجموعة من الافكار التي تحدد الادوار والمواقف والصور والتوقعات والسلوكيات لكل من المرأة والرجل في المجتمع، وتؤثر هذه الافكار على ادوار النوعين في المجتمع والاسرة وكل مجالات الحياة .

ويعد الجندر الاساس الذي يحكم المجتمعات ويحكم سلوكيات الذكور والاناث في المجتمع منذ الطفولة، فمن اللحظة التي ينشأ فيها الطفل تبدأ الافكار الجندرية ترسخ في عقله وتصرفاته فالذكر له العاب خاصة تختلف عن العاب الاناث وايضا يلعب الذكر مع رفاقه الذكور والانثى كذلك، وبعدها يأتي دور المدرسة في ترسيخ الافكار الجندرية وكذلك للرفاق ودور العبادة دور في نشر الافكار الجندرية وتنميط المجتمع وفق قواعد جندرية صارمة وبالتالي يصبح الفرد منمطا وفق ما تربي عليه وتلقاه خلال تنشئته الاجتماعية، ويمكن القول ان وجود الفروق الجندرية الى الوقت الحاضر سببه توارث هذه الافكار من جيل الى اخر.

اما فيما يخص مجتمع العمل فتري الباحثة ان للجندر تأثير كبير على اداء العاملين في المؤسسة من النساء والرجال فتحدد المرأة بأعمال خاصة بها وممكن وصفها بأعمال سهلة تتوافق مع قدراتها البدنية وايضا تتلاءم مع الحدود التي وضعها المجتمع لها، وايضا للرجال ادوارا تتلاءم مع بنيتهم والمساحة التي حددها المجتمع لهم، وان هذا ليس صحيحا فلا يوجد معيارا معين يمكن من خلاله قياس ما يمكن ان تفعله المرأة وما لا تستطيع فعله فانه سبحانه وتعالى ساوى بين الذكور والاناث في الخلق، ولم يجعل فروقا غير الفروق البيولوجية التي تميز الذكر عن الانثى، ولكن هذه الفروق ليس لها علاقة بالادوار التي يمكن ان تشغلها المرأة وكذلك الرجل في المؤسسة وفي المجتمع ككل وبالتالي يجب معالجة هذه القيود التي فرضها المجتمع ومحاولة اصلاحها من اجل تحفيز الابداع لدى كل من الرجال والنساء ومساعدتهم للارتقاء نحو الافضل.

لذا اختارت الباحثة دراسة التنميط الجندي ومدى تأثيره على فاعلية العاملين في العلاقات العامة من النساء والرجال ، ولهذا البحث اهمية كبيرة في معرفة مدى فهم العاملين في العلاقات العامة وايضا المسؤولين في المؤسسة لمعنى الجندر وهل يوجد فرق بين اداء كل من النساء والرجال وفقا لهذا المفهوم ، اضافة الى محاولة التعرف على تقسيم الادوار في العمل لكل منهم وكيف يتم اختيار العاملين في اقسام العلاقات العامة.

الإطار المنهجي Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Problem

والجندر (النوع الاجتماعي) والتنميط الجندي من ابرز المشكلات التي واجهتها المجتمعات منذ القدم، ويعني الفروق المجتمعية والادوار التي خلقها المجتمع للأفراد سواء كانوا ذكورا ام اناث فمنهم من صنف هذه الفروق على اساس الجنس اي الفروق البيولوجية، والاخر من يراها انها انبثقت من رحم المجتمع ولا علاقة لها بالجنس ابداء، وبشكل عام ان المجتمعات العربية تحاول تعظيم دور الرجال على النساء في كل نواحي الحياة سواء كانت في الاسرة او المدرسة او حتى اماكن العمل، وينشئ مفهوم الجندر مع الطفل منذ نعومة اظفاره حتى البلوغ، فيصبح متقوالب وسط قوالب جندرية مغروسة في داخله ولا يمكنه التخلص منها لانها هي السائدة في المجتمع، فيحدد لكل من الذكور والاناث ادوارا معينة في المجتمع لا يمكن تجاوزها، فتحدد المرأة بأدوار الانجاب والامومة وتربية الاطفال والطبخ والاهتمام بالبيت وان عملت خارج البيت تعطى لها اعمال تتاسب جنسها فهناك نظرة خاطئة للانثى بأنها كائن ضعيف لا تستطيع القيام بكل المهام الموجودة في مجتمع العمل اضافة الى وجود العوائق الجندرية التي تُقيدها والتي تتمثل بعادات المجتمع وتقاليد والبيئة التي نشأت فيها وبيئة مكان العمل، اما الرجال فتحدد لهم ادوار العمل خارج البيت وتحمل المسؤوليات والمهام الخارجية لان المجتمع يعتقد بقوة الذكور التي فاقت قوة الاناث وان العادات والتقاليد التي جندرت المجتمع ترى ان الرجل له مساحة اكبر للعمل دون تقييد، وفي حقيقة الامر لا يوجد مبرر او منطلق يمكن من خلاله القول ان هناك فرق في الاداء والبنية بين الذكور والاناث غير وجود الفروق البيولوجية وهي فطرة من الله سبحانه وتعالى ووجودها لا يعني ان الرجل اقوى بدنيا وعقليا من المرأة او العكس، وعجزت المجتمعات عن تخطي هذه الافكار وبقيت فكرة هيمنة الرجال على كل نواحي الحياة، وبذلك حاولت الباحثة معرفة مدى تطبيق التنميط الجندي بين العاملين في العلاقات العامة في هذه المؤسسات على اعتبار ان قسم العلاقات يعتبر واجهة مؤسسة وله مهام عديدة اضافة الى دوره في التواصل الخارجي مع المؤسسات الاخرى، وبذلك يحاولون انتقاء من يعملون فيه فهل يتم اختيارهم على اساس جندي ام على اساس الكفاءة والعمل والمهارات.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث بتساؤل رئيس يتمثل ب:

هل هناك علاقة بين التنميط الجندي ومستوى اداء العاملين في العلاقات العامة؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة تساؤلات فرعية هي :

- ▶ ما مديات معرفة العاملين في العلاقات العامة لمفهوم الجندر (النوع الاجتماعي)؟
- ▶ هل يؤثر التقسيم الجندي على توزيع الادوار في المؤسسة ؟
- ▶ اي العاملين وفقا للجندر (رجالاً ونساءً) اكثر فاعلية في أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة؟

ثانياً: أهمية البحث The Importance

تركز أهمية البحث بالنسبة للمجتمع بأنه يدرس الفروق التي ولدت من رحم المجتمع بين كل من الذكور والاناث خاصة في العمل، والتي تؤثر على فاعليتهم واداءهم، وبالتالي تأتي بتأثير سلبي على الفرد في كل مجالات الحياة، وتؤثر على انتاجيته ومهاراته لانه مقيدا بقوالب جندرية نمطية لا يستطيع الخروج عنها، لذلك حاولت الباحثة التعرف على مدى وجود الجندر في اقسام العلاقات العامة في الوزارات العراقية .

اما من ناحية الاهمية العملية فيعد البحث اضافة علمية جديدة في مجال الاعلام، بأعتبره يربط بين علم الاجتماع وهو الجندر والآخر الاعلام، فقسم العلاقات العامة جزء من تخصص الاعلام ولم تجد الباحثة دراسة علمية تربط بين هذين المتغيرين خاصة، وان المواضيع الخاصة بدراسة الجندر حديثة وبدأت بالظهور في الاونة الاخيرة في المجتمعات خاصة وان مجتمعاتنا تطبق الجندرية بصورة كبيرة، وتحاول فرض هيمنة الرجال في كل مجالات الحياة لذلك حاولت تغطية هذا الموضوع بجوانبه المختلفة لمعرفة مدى تطبيق الجندر في اقسام العلاقات العامة ومدى علاقته بأداء وفاعلية العاملين فيها .

ثالثاً: أهداف البحث The Aims

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

- ▶ التعرف على مدى معرفة العاملين في العلاقات العامة لمفهوم الجندر .
- ▶ معرفة اذا كان للتميط الجندي تأثير على توزيع الادوار في المؤسسة .
- ▶ التعرف على من هم اكثر كفاءة وفاعلية في عمل العلاقات العامة النساء ام الرجال .

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يعرف منهج البحث بأنه «الطريقة او الاسلوب الذي ينتجه العالم في بحثه او دراسة مشكلته والوصول الى حلول لها والى بعض النتائج» (العيوي و العيسوي، ١٩٩٧، صفحة ١٣)

واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وهو اكثر المناهج مناسب للدراسة وصنفت هذه الدراسة على انها وصفية، وتم اعتماد اداة الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية وتعرف بأنها «وهي ادى ادوات البحث العلمي تتألف من مجموعة من الاسئلة معدة بدقة ترسل الى عدد كبير من افراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث» (ابراهيم، ٢٠٠٠، صفحة ١٦٦).

خامساً: مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

يشمل مجتمع البحث العاملين في اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وايضا المسؤولين في هذه المؤسسات، لمعرفة وجهة نظرهم حول التنميط الجندري ومدى فاعلية العاملين في العلاقات العامة في المؤسسة ،وبعد تصنيف الوزارات الى ثلاثة تصنيفات حددت الباحثة مجتمع البحث بالوزارات السيادية والخدمية والامنية لتحقيق اهداف الدراسة ، فالوزارات السيادية تتمثل بوزارة النفط، اما الوزارات الامنية تتمثل بوزارة الدفاع ، وايضا الوزارات الخدمية والمتمثلة ب وزارة الصحة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ،وزارة الموارد المائية ،وزارة الزراعة، وزارة العلوم والتكنولوجيا ، وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ، وزارة الاعمار والاسكان ، اذ تم اختيار هذه الوزارات بأستخدام العينة العمدية ، وذلك كونها تمثل عينة تتوضح فيها ممارسة العلاقات العامة في ضوء الملاحظة الميدانية للباحثة ، ويمثل هذا المجتمع المجموع الاكبر الذي تستهدفه الباحثة ، ويمكن تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته .

وقد اعتمدت الباحثة نظام الحصر الشامل لجميع العاملين في اقسام العلاقات العامة في هذه الوزارات ، اذ بلغت عينة المبحوثين العاملين في اقسام العلاقات العامة (٢٠٠) مبحوثا . اما في ما يخص عينة المسؤولين فقد اعتمدت الباحثة على العينة الغير عشوائية - عينة الصدفة وذلك بتوزيع استمارة البحث على المسؤولين المتواجدين والمتعاونين مع الباحثة في الوزارات والمؤسسات ذاتها والتي اخضعت للبحث والدراسة اذ بلغت عينة البحث الخاصة بالمسؤولين (٢٠٠) مبحوثا .

سادساً: طرق البحث وأداته Research Methods and Tools

اعتمدت الباحثة اداة الاستبانة للوصول الى البيانات الميدانية الخاصة بالبحث ، وتعد الاستبانة هي الاداة المناسبة لمعرفة مستوى الفاعلية للعاملين في العلاقات العامة على اساس الجندر، وتم اعداد مجموعة من الاسئلة تصب في موضوع الدراسة وتوزيعها على العينة البحث لاستخراج النتائج من خلال اجابات المبحوثين.

وقد قامت الباحثة بتصميم استمارتي استبيان الاولى لعينة العاملين في العلاقات العامة ، والثانية لعينة المسؤولين في المؤسسة لمعرفة وجهة نظرهم تجاه الجندر ، ومدى فاعلية العاملين في العلاقات العامة من الرجال والنساء وتم عرضها على مجموعة من الخبراء منهم في قسم العلاقات العامة واخرين متخصصون في علم الاجتماع وعلم النفس وتم التوصل الى الصورة النهائية للاستبانتين وبلغت الاسئلة (٣١) سؤالاً لعينة العاملين و (١٨) سؤالاً لعينة المسؤولين وتم توزيعها على المبحوثين في الوزارات العراقية.

الإطار النظري Theoretical Frame

أولاً: مفهوم الجندر وتعريفه The Concept of Gender and its Definition

لا توجد جماعتان إنسانيتان مرتا بقدر من المفاضلة الاجتماعية التي مرت بها العلاقة بين الرجل والمرأة، ولو نلاحظ ان اول سؤال يطرحه الناس عادة عن المولود الذي يأتي اذا كان ولدا او بنتا ، والمعنى في ذلك ان الجندر متأصل في التصنيفات البيولوجية، اضافة الى ان هناك العديد من التصورات والافكار الثقافية التي اجتازت التمييز البيولوجي، واعتمدت على السلوكيات والادوار والمهن والسمات التي حددها المجتمع لكل من الذكور والاناث واصبحوا يتعاملون مع بعضهم على انهم رجل وامرأة كل منهم له ادوار مجتمعية لايتعدهاها . (رودمان و جليك، ٢٠١٨، صفحة ٣٥)

وان الجندر كمفهوم يشير الى « العلاقات المتداخلة بين الرجل والمرأة داخل الاسرة وفي المجتمع، وهي علاقات محكومة بأسباب اقتصادية اجتماعية ومن ثم ثقافية وسياسية لها تأثيرها في قيمة العمل في الادوار التي يمارسها كل من الرجل والمرأة، الانتاجية والانجابية والمجتمعية» (الخفاف، ٢٠١٨، صفحة ١٢٨)

اي ان الجندر هو المفهوم الذي يفسر ويوضح العلاقات بين المرأة والرجل على اساس ثقافي وديني وسياسي واجتماعي، ويلفت الانتباه الى الفروقات بين الرجال والنساء بوصفها اختلافات من صنع البشر انفسهم عبر التاريخ الطويل للإنسان. (الجبوري، ٢٠٠٨، صفحة ٢١)

وعرفت منظمة الصحة العالمية الجندر بأنه « المصطلح الذي يفيد استعماله في وصف الخصائص التي يحملها الرجل والمرأة كصفات مركبة اجتماعية لا علاقة لها بالاختلافات العضوية». (الكرديستاني و محمد، ٢٠٠٤)

اما الجنس يعرف بأنه « الفروق البيولوجية الطبيعية بين الذكر والانثى، فهي تولد مع الانسان ولا يمكن تغييرها فهي وجدت لأداء وظائف معينة». (القاطرجي، ٢٠١٤، صفحة ٢٥٢) وهناك عاملان يؤثران تأثيرا مباشرا بالجندر (النوع الاجتماعي) وهما: (العقباني، ٢٠١٦، صفحة ١)

اختلاف الزمان والمكان : فتختلف الادوار المرتبطة بكلا الجنسين مع مرور الزمن فلم تبقى المرأة حكرا للإنجاب وتربية الاطفال، وانما ساهمت بتطور الزمن في جميع مجالات العمل التي كانت في الاساس للرجل فقط وتطور معها تفكيرها وطريقة معيشتها بتطور المجتمعات تقنيا وفكريا وعلميا وحتى المكان له تأثير كبير على النوع الاجتماعي، ففي بعض البلدان تجد ان المرأة مهمشة ولا يوجد تساوي بينها وبين الرجل وفي البلدان

التميط الجندي

الآخري نجد ان الرجل مهمش بالنسبة للمرأة ونجد ايضا في بلدان ان هناك تساوي تام بين ادوار الرجل والمرأة في المجتمع .

التحول الثقافي المجتمعي : فيتأثر الجندر بالاختلافات الثقافية بين المجتمعات وطريقة التنشئة السائدة لهم، فمنهم من يتقبل ثقافتهم المساواة بين الرجال والنساء ومنهم من يحاولون وضع فروق بين الذكور والاناث حتى في طريقة تربيتهم وكل ذلك يعود الى مقدار التطور والثقافة المجتمعية السائدة.

ثانيا : مفهوم التمييط الجندي وتعريفه: The Concept of Gender Stereotyping and its Definition

يعرف التمييط الجندي بأنه « تعميم مبالغ به لصفات وطبائع واختلافات مجموعة معينة بناء على نوعهم الاجتماعي ». (غريبة ، الوحيدى، و هشام، ٢٠١٩، صفحة ٢) وتتم عملية التمييط الجندي بتعميم مجموعة من الصور والسمات والايوصاف التي تخص ادوار المرأة والرجل في المجتمع ،وللتنشئة الاجتماعية التي تتمثل في الاسرة والمدرسة والاصدقاء وسائل الاعلام دور اساسي في تكوين هذه النمطية التي ترسخ في اذهان الناس في المجتمع . (السعيدى، ٢٠١٧، صفحة ٣٨)

وهناك عدة دراسات في معرفة تأثير الصورة النمطية على كل من الذكور والاناث ،منها دراسة اجريت في احدى الجامعات الامريكية على عينة من الطلبة والطالبات باستخدام استبيان، بعنوان الخصائص الشخصية وتوصلت الدراسة الى الصفات النمطية بين الذكور والاناث وهي كالآتي :

الذكور	الاناث
مستقلين	عاطفية
عدواني	مبدعة او مبتكرة
مسيطر او متسلط	سهلة الشعور بالأذى
يؤكد ذاته	تحتاج الى الموافقة والقبول من الغير
انفعالية او ثائرة او مثارة	لديه استعداد ميكانيكي

وان هذه الصفات ظهرت وفقا لثقافة معينة لا تشمل السلوك والنشاط فقط ،ولكنها تشمل الاتجاهات العقلية . (العيسوي ع.، ٢٠٠٤، صفحة ٢٧).

ويبدأ تمييط الافراد منذ الطفولة فتتطور هويتهم الجندرية منذ السنة الثالثة من عمرهم ،اي مرحلة ما قبل الدراسة فيتعلمون الافكار الشائعة، و يبدأون بالتفريق بين الولد والبنت مثلا عن طريق مظهر الشعر، فالشعر القصير للولد والطويل للبنت، اضافة الى ان الصوت العالي للذكر والخافت للانثى، وينتقل ذلك الى اللعب فتختار الانثى الالعاب

التمهيط الجنوري

الخاصة بالبنت كالدمية وادوات المطبخ، اما الذكر فألعابه الدب والسيارات والعباب الاسلحة، كما ان التمهيط الجنوري يصل الى وسائل الاعلام وما تعرضه للاطفال والكبار من مضامين، وحتى في الملبس تم تمهيط المجتمعات جنوريا، فهناك لباس خاص للانثى وغيرها للذكر، ولا يستطيع احد منهم ان يلبس من الاخر كل هذه عوامل ساعدت على تمهيط الافراد جنوريا منذ مرحلة الطفولة. (ابو الحاج، ٢٠١٢، صفحة ١)

ثالثا: اهمية ادراج الجنر والتمهيط الجنوري في الدراسات الانسانية

The importance of gender inclusion and Gender Stereotyping in human studies
ولادراج الجنر (النوع الاجتماعي) في الدراسات الانسانية اهمية كبيرة في المجتمع لفهم ادوار الرجل والمرأة وتتمثل الاهمية في الآتي: (صندوق الامم المتحدة الانمائي للمرأة، ٢٠٠١، صفحة ١٠)

- ▶ زيادة مشاركة النساء في المجتمع والمساواة بين الرجل والمرأة .
- ▶ ازالة السلطة الابوية في المجتمع والاسرة وبناء علاقات تفاعلية يسودها الاحترام والتعاون وتبادل الرأي.
- ▶ التشجيع على التعليم وفتح افاق واسعة امام الفتيات للنهوض وشغل الادوار في المجتمع.
- ▶ التساوي في الفرص للمشاركة في العمل السياسي بين الرجل والمرأة.
- ▶ تغيير القوانين والممارسات الادارية التي تميز المرأة عن الرجل والتي تعيق تطورها وتسلب حقوقها.

رابعا: علاقة النظرة الجنورية بالعمل: The relationship of a gender perspective to work:

ان اقرار وجود فروق بين الرجل والمرأة ليس عيبا ولا قدحا في الحق، فلكل نوع دوره ورسالته في الحياة، وان وجود هذه الفروق تعطي امتيازاً لصاحبها ولكن ما يوجد من فروق بين الجنسين بالاعضاء والوظائف البيولوجية لا يبرر المبالغة في ايجاد فروق فادحة (سيكولوجية او نفسية او اجتماعية) بين النساء والرجال، ولا يمكن عكسها في مجالات العمل والانتاج والوظيفة والمجالات الدراسية فأن وجودها يأتي من التنشئة الاجتماعية التي يتربى عليها الاطفال (الفتى والفتاة) منذ الصغر في اطار مجال ثقافي معين، ونتيجة لذلك لا ينحاز عن الناس عن هذه الادوار وبقيت ثابتة سواء في العمل او القيادة وكل مجالات الحياة . (العيسوي ع.، ٢٠٠٤، الصفحات ٥١-٥٢)

١. نقلا عن: سيما عدنان ابو رموز، (النوع الاجتماعي) الجنر، ماجستير دراسات اسلامية معاصرة، (القدس بحث منشور. ٢٠٠٥) ص ٦

وان توفر العلاقات المهنية والاجتماعية الطيبة بين المرأة والرجل يحقق انتاجية اكبر في العمل اضافة الى وجود روح التعاون والمحبة والتألف بين الجنسين، لذلك من واجب كل شخص خلق علاقات انسانية داخل مجتمع العمل والتنحي عن التعامل بفوارق جندرية كأن يتعاملون مع بعضهم على انها امرأة او انه رجل . (الحسن، علم اجتماع المرأة، ٢٠٠٨، صفحة ٩٠)

وفي الدراسات التي تمت بما يهتم المرأة والرجل وجد ان للمرأة ادوار عديدة في المجتمع، وتشارك الرجل في جميع المهن فدورها الاساسي هو الانجاب الذي يتمثل بالولادة والرعاية واعداد الطعام، اما دورها الانتاجي فيتمثل بأنتاج السلع والخدمات والتجارة في العمل سواء كانت امرأة او الرجل مقابل اجر، ولكن يختلف التقسيم في العمل وفقا لمنظور جندي اما الدور المجتمعي فيتمثل بالتنظيم الاجتماعي اثناء المناسبات والاحتفالات والاعمال التطوعية، وهذا الدور ضروري للتنمية المجتمعية والتطورات التي تحصل للأفراد وتفكيرهم خاصة من الناحية الثقافية والروحية . (العقباني، ٢٠١٦، صفحة ١)

وهناك الكثير من التحديات والمشكلات التي تواجه قضية المساواة بين الجندر في العمل والمجتمع ككل تتمثل في ان هناك بعض المهن والوظائف خاصة بالذكور والآخرى بالاناث فقط فليس هناك مساواة تامة ،اضافة الى انه في الوظائف الحكومية قانونيا لا يكون هناك فرق في الاجور، وقد يسمح للمرأة اشغال اي منصب في العمل ولكن في القطاع الخاص يمكن ان تكون اجور اعلى لصالح المرأة لانها خاضعة لمزاج اصحاب العمل واعتباراتهم الخاصة بهم، كما يجد الباحثين ان في بعض المجتمعات يرون ان المرأة دورها هو تربية الاطفال والتفرغ لهم، ويجدون ان وصول المرأة للمناصب القيادية قليل جدا نتيجة الفروق الجندرية التي نشأها المجتمع دون اسباب واقعية . (حركة البناء الوطني، ٢٠١٥، صفحة ٢)

وان شعور المرأة بقدرتها على التوفيق بين الادوار التقليدية المناطة بها والادوار المهنية وتقسيم وقتها يزيد من وعيها الثقافي والاجتماعي، ويساعدها في التطلع على المجتمعات وممارسة جميع الادوار المهنية مساواة بالرجل، وان ثقة المرأة بذاتها يساعدها في العمل حتى في الادوار القيادية داخل المجتمع ويزيد من مشاركتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. (صالح، ٢٠١٥، صفحة ٧٩)

وان مشاركة النساء للرجال في العمل خارج البيت غير صورة تقسيم العمل داخل الاسرة، كما ضاعفت الادوار الاجتماعية الوظيفية للمرأة في المجتمع، فبعدما كانت تتخصص بأدارة شؤون البيت والرجل يهتم بكسب موارد العيش للاسرة، فالان فأصبحت المرأة تعمل داخل البيت وخارجه واصبحت هناك تشارك بين الرجل والمرأة في الاعمال

المنزلية وخارج البيت ايضا، وخاصة المرأة صارت تشغل دورين اجتماعيين متكاملين وهما دور المسؤولة عن المنزل والآخر دور الموظفة او العاملة خارج البيت، وساعدت هذه الادوار في رفع مكانة المرأة وعززت شخصيتها وجعلتها تحتل مكانها الطبيعي في المجتمع . (الحسن، ١٩٩٩، الصفحات ١١٠-١١١)

خامسا : علاقة التمييط الجندي بأداء العاملين في العلاقات العامة

Gender Stereotyping and its Relationship to the Performance Level of Public Relations Workers

لم تسلم المرأة ولا حتى الرجل من التمييط الجندي في مجتمع عمل العلاقات العامة، ففي البلدان النامية يرى اصحاب القرار ان للمرأة والرجل ادوارا معينة في عمل العلاقات العامة لا يمكن تجاوزها، فالادوار التي تحدد للمرأة تتمثل بالوظيفة الادارية داخل اقسام العلاقات العامة والاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة، اما الرجال فتتناط بهم ادوار الاتصال بالجمهور الخارجي على اعتبار ان المرأة لا تستطيع التواصل مع هذه الجماهير الخارجية بسبب العادات والتقاليد المجتمعية التي تحيط بها فيكلف الرجل بما هو خارج المؤسسة بسبب النظرة الخاطئة على انه اقدر من المرأة في اداء المهام الخارجية. اما من ناحية اختيار العاملين والعاملات في العلاقات العامة نرى هناك فرق كبير في المعايير التي يتم اعتمادها في اختيارهم بين الدول النامية والمتقدمة فنرى في المجتمعات النامية الاعتماد الكلي على الجمال والمظهر المبالغ به وليس الاداء والكفاءة فيتم اختيار المرأة في العلاقات العامة على اساس اناقته وجمال شكلها وقربها من الادارة العليا بغض النظر عن تحصيلها الدراسي ومدى كفاءتها ومهارتها في اداء اعمال العلاقات العامة بصورة جيدة، اما في المجتمعات المتقدمة فتأتي بالمرتبة الاولى في عمل العلاقات العامة الكفاءة وقوة المهارات الاتصالية لكلا النوعين ثم تأتي الاناقة والمظهر الخارجي بالمرتبة الثانية.

لذلك فان السبيل لتجاوز سلبيات التمييط الجندي يستدعي جهودا متواصلة من قبل المختصين في العلاقات العامة في الدول النامية بأدخال كلا النوعين بشكل متوازن ومتساوي من العاملين في العلاقات العامة بدورات تطويرية لزيادة مهاراتهم وكفاءتهم بالعمل من اجل الارتقاء بالمستوى المطلوب لاداء مهام العلاقات العامة كما ينبغي داخل المؤسسة اضافة الى زيادة مهارات التواصل مع الجمهور الخارجي، واطافة الى ذلك يجب اعتماد مبدأ التحفيز ومبدأ الثواب لكلا النوعين دون تمييز والابتعاد عن المجاملات والعلاقات الشخصية التي ترفع موظفا دون اخر. وترى الباحثة ان المجتمعات النامية وخاصة في المجتمعات العربية، تذهب الى ان الرجل

أكثر كفاءة في أداء مهام العلاقات العامة ، فهو مناسب لكتابة تقارير العلاقات العامة وإدارة المؤتمرات لكون المرأة في هذه المجتمعات لا تستطيع إقامة علاقات مستمرة والتواصل مع المؤسسات الأخرى وموظفيها ، وتتنحصر أدوارها بالتنظيم فقط ، ويعتقدون أن المرأة ليس لديها الجرأة الكافية في إدارة المؤتمرات والظهور أمام الجميع ، وهذه نظرة قاصرة عن المرأة فهناك نساء كثيرات ابدعن في هذه المهام لكن المجتمع يبقى ملتزم بهذه الفوارق التي تقيد من المرأة ومجالات عملها، وهذا ما أثر على حالة التوازن والتوافق بين النساء والرجال في أقسام العلاقات العامة.

ونستطيع أن نسوق خير مثال على التنميط الجندي للمرأة في الاعلانات التي يقوم بإعدادها العاملين في العلاقات العامة، فنرى أنها منمطة جندياً، فالمرأة تظهر بأدوار معينة كالتببخ ورعاية الأطفال والمنزل، أما الرجل فيظهر في الاعلانات بأنه من يقوم بالأعمال الخارجية وقيادة السيارة والسفر وحضور الندوات والاجتماعات ، ولا يوجد معيار ثابت لوضع كل من الرجال والنساء في هذه الأدوار، سوى أن المجتمع يولي كل من الرجل والمرأة بقوالب جاهزة منذ ولادتهم تتناقلها الأجيال حتى أن يصلوا إلى مجتمعات العمل يجدوا هذه القوالب تسبقهم حتى في اختيار الوظيفة التي يعملون بها .

وترى الباحثة أن مجال العلاقات العامة مجالاً إبداعياً ليس مخصصاً لنوع جندي معين ، فكل من النساء والرجال لديهم القدرات والإبداعات التي يستطيعون في ضوءها إخراج عملهم بأجمل ما يكون ، ولكنهم بحاجة إلى وجود فرص متكافئة تفسح لهم المجال للإبداع وابتكار الأفكار، وفتح آفاق جديدة لجعل كل ما تنتجه أقسام العلاقات العامة يليق بمفهومها الصحيح وفلسفتها الدقيقة وبذلك يجب الابتعاد عن الأفكار الجنديرية التي تقيد من نشاطاتهم المختلفة وبالتالي ترتقي المؤسسة بالصورة المطلوبة لتحقيق أهدافها المرسومة.

وبالرغم من أن المرأة مارست العلاقات العامة بشكل ممتاز في المجتمعات المتقدمة وبشكل ملفت للنظر، إلا أننا نرى أنها لم تكن بذلك التمييز في المجتمعات النامية مما أثر سلباً على صورتها الذهنية لدى المسؤولين عن أقسام العلاقات العامة والمدراء والقيادات الإدارية بشكل عام ، وأصبحت تشكل واجهة للجذب في مناصب أو وظائف وعينة محددة كالسكرتارية والاعلانات ومندوبات التسويق وغيرها مما له صلة مباشرة أو غير مباشرة بممارسة العلاقات العامة.

الإطار الميداني (الدراسة التحليلية)

أولاً: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

جدول (1) التوزيع النسبي وقيمة كاي لاجابات المبحوثين حول مدى فهمهم لمعنى الجندر

ت	البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
1	كل ما يخص المرأة في المجتمع	95	48.2%	26.51	2	5.99	دال لصالح كل ما يخص المرأة في المجتمع
2	النوع الاجتماعي الرجل والمرأة	66	33.5%				
3	كل ما يخص الرجل في المجتمع	36	18.3%				
	المجموع	197	100%				

يوضح الجدول (1) اجابات المبحوثين حول مدى فهمهم لمعنى الجندر فحاز البديل (كل ما يخص المرأة في المجتمع) على عدد تكرارات بلغ (95) ونسبة مئوية (48,2%) وهو الاعلى، اما البديل (النوع الاجتماعي الرجل والمرأة) حاز على عدد تكرارات بلغ (66) ونسبة مئوية (33,5%)، واخيرا حاز البديل (كل ما يخص الرجل في المجتمع) على عدد تكرارات بلغ (36) ونسبة مئوية (18,3%).

وتم استخراج قيمة كاي لإيجاد الفرق بين اجابات المبحوثين البالغة (15,62) وتمت مقارنتها مع قيمة كاي الجدولية البالغة (99,5) عند درجة حرية (2) ووجد ان قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية لذا هناك فرق دال احصائيا لصالح كل ما يخص المرأة في المجتمع. ويدل ذلك على ان المبحوثين ليس لديهم دراية كافية بمعنى الجندر الصحيح.

جدول (2) التوزيع النسبي وقيمة كاي لاجابات المبحوثين حول تحديد المؤسسة ادوارا معينة لكل من النساء والرجال في العمل

ت	البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
1	نعم	120	60.9%	155.26	3	7.81	دال لصالح نعم
2	بصورة متوسطة	50	25.4%				
3	لا اعلم	20	10.2%				
4	كلا	7	3.5%				
	المجموع	197	100%				

التنميط الجندي

يوضح الجدول (٢) اجابات المبحوثين حول تحديد المؤسسة ادوارا معينة لكل من النساء والرجال في العمل فحاز البديل (نعم) على عدد تكرارات بلغ (١٢٠) ونسبة مئوية (٦٠,٩٪) ، اما البديل (بصورة متوسطة) حاز على عدد تكرارات بلغ (٥٠) ونسبة مئوية (٢٥,٤٪) ، وحاز البديل (لااعلم) على عدد تكرارات بلغ (٢٠) ونسبة مئوية (١٠,٢٪) ، واخيرا حاز البديل (كلا) على عدد تكرارات بلغ (٧) ونسبة مئوية (٣,٥٪) .

وتم استخراج قيمة كاي لإيجاد الفرق بين اجابات المبحوثين البالغة (١٥٥,٢٦) وتمت مقارنتها مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧,٨١) عند درجة حرية (٣) ووجد ان قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية لذا هناك فرق دال احصائيا لصالح نعم .
مما يعني ان المبحوثين يعتقدون بأن المؤسسة تحدد ادوارا معينة لكل من النساء والرجال في العمل .

جدول (3) التوزيع النسبي وقيمة كاي لاجابات المبحوثين حول أيهما اكثر فاعلية في أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة

ت	البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
1	الرجال العاملون	91	46.2%	33.70	2	5.99	دال لصالح الرجال العاملون
2	كلاهما	78	39.6%				
3	النساء العاملات	28	14.2%				
	المجموع	197	100%				

يوضح الجدول (3) اجابات المبحوثين حول أيهما اكثر فاعلية في أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة فحاز البديل (الرجال العاملون) على عدد تكرارات بلغ (٩١) ونسبة مئوية (٤٦,٢٪) ، اما البديل (كلاهما) حاز على عدد تكرارات بلغ (٧٨) ونسبة مئوية (٣٩,٦٪) ، واخيرا حاز البديل (النساء العاملات) على عدد تكرارات بلغ (٢٨) ونسبة مئوية (١٤,٢٪) .

وتم استخراج قيمة كاي لإيجاد الفرق بين اجابات المبحوثين البالغة (٣٣,٧٠) وتمت مقارنتها مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ووجد ان قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية لذا هناك فرق دال احصائيا لصالح الرجال العاملون .
مما يدل على ان المبحوثين يعتقدون ان الرجال اكثر فاعلية في أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة.

ثانيا : نتائج الدراسة: The Results

لقد توصلت الباحثة في ضوء هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها على النحو الاتي:

- ▶ اظهرت اجابات المبحوثين ان غالبية العينة تفهم معنى الجندر على انه كل ما يخص المرأة في المجتمع فحازت على نسبة (48.2%) وهذا يدل على ان العاملين في العلاقات العامة ليس لديهم دراية بالمعنى الصحيح للجندر الذي هو النوع الاجتماعي نساء ورجال .
- ▶ يرى العاملون في العلاقات العامة ان هناك فرق بين أداء كل من النساء والرجال في عملهم داخل المؤسسة فحاز البديل نعم على نسبة (51.3%) مما يعني تواجد الجندر في اجابات المبحوثين.
- ▶ اظهرت اجابات المبحوثين ان المؤسسة تحدد ادوارا معينة لكل من النساء والرجال في العمل فحاز البديل نعم على نسبة (60.9%) مما يدل على ان هناك اماكن معينة في الهيكل الوظيفي تحدها المؤسسة وفقا للتقسيمات والافكار الجندرية السائدة في المجتمع .
- ▶ اظهرت اجابات المبحوثين ان الرجل اكثر فاعلية في عمل العلاقات العامة فهو الاكثر قدرة على الحوار والمناقشة ومواجهة الازمات واكثر كفاءة في العمل واكثر فاعلية في اداء أنشطة العلاقات العامة وهذا مؤشرا على سيادة الافكار الجندرية لدى المؤسسات والعاملين فيها فهم يؤيدون قدرات الرجل ومهاراته وفاعليته في عمله اكثر من المرأة وهذا يعني وجود تمييز جندي لصالح الذكور في مجتمع العمل .
- ▶ يؤثر المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الافراد نساءً ورجال على الطريقة التي يتعاملون بها فيما بينهم في مجتمع العمل فحاز على نسبة (35.0%) مما يعني ان كل مكان ومحيط اجتماعي يختلف افراده في التعامل من غيره من الاماكن فالتعامل بين العاملين الساكنين في محيط اجتماعي محافظ جدا تختلف عن التعامل بين العاملين في الاماكن الاخرى .
- ▶ يعتقد المبحوثون ان المرأة تناسبها بعض الاعمال في العلاقات العامة فحازت على نسبة (61,4%) مما يعني هناك افكار مجندرة حول فاعلية المرأة في عمل العلاقات العامة فهم يعتقدون انها لا تستطيع اداء كل مهام العلاقات العامة مع انه لا يوجد مبرر لعدم استلامها وظيفة معينة في العلاقات العامة.

Bibliography

- احسان محمد الحسن. (١٩٩٩). موسوعة علم الاجتماع. بيروت: الدار العربية للموسوعات.
- احسان محمد الحسن. (٢٠٠٨). علم اجتماع المرأة (المجلد ١). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- احمد غربية، فاطمة الوحيدى، و اية هشام. (٢٠١٩). الذكورية. ويكي الجندي.
- باسمة العقباني. (٩ حزيران، ٢٠١٦). النوع الاجتماعي الدلالة والمصطلح. تاريخ الاسترداد ١٠ آذار، ٢٠٢٠، <http://musawasyr.org/?p=1893> من مساواة لدراسات المرأة:
- حركة البناء الوطني. (٢٠١٥). جلسة الجندي من وجهة نظر الرجال. سوريا: syrian nation builders.
- رنين جبار سلمان السعيدى. (٢٠١٧). التمييط الجندي في الاعلانات التلفزيونية لقناة mbc مصر: (رسالة ماجستير). بغداد، جامعة بغداد، كلية الاعلام: قسم العلاقات العامة.
- صندوق الامم المتحدة الانمائي للمرأة. (٢٠٠١). التنمية والنوع الاجتماعي. عمان: المكتب الاقليمي للدول العربية.
- عبد الرحمن محمد العيسوي. (٢٠٠٤). سيكولوجية النساء (المجلد ١). بيروت: الدار الحقوقية.
- عبد الفتاح محمد العيسوي، و عبد الرحمن محمد العيسوي. (١٩٩٧). مناهج البحث العلمي في الفكر الاسلامي والفكر الحديث. مصر: دار الراءب الجامعية.
- عبد علي الخفاف. (٢٠١٨). علم الجندي «النوع الاجتماعي». بيروت: دار الفارابي.
- لوري رودمان، و بيتر جليك. (٢٠١٨). علم النفس الاجتماعي للجندي. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- مثنى امين الكردستاني، و كاميليا حلمي محمد. (٢٠٠٤). الجندي المنشأ. المدلول. الاثر. عمان: جمعية العفاف الخيرية.
- محمد وليد صالح. (٢٠١٥). العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- مروان عبد المجيد ابراهيم. (٢٠٠٠). اساس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية. عمان: مؤسسة الوراق.
- نبيل ابو الحاج. (13 حزيران، 2012). الادوار الجنديية واثرها في التنشئة الاجتماعية. تم الاسترداد من <https://bit.ly/3D1fAVJ> الرأي:
- نظلة احمد الجبوري. (٢٠٠٨). مفهوم الجندي ودوره في تمكين المرأة العراقية. بغداد: الدائرة الاعلامية لمجلس النواب.
- نهى عدنان القاطرجي. (٢٠١٤). المرأة في منظومة الامم المتحدة رؤية اسلامية. دار الكتب.

College of Mass Communication
University of Baghdad

[abaa.v14i57.915/10.33282](https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.915/10.33282)



The role of talk shows in influencing the public's priorities regarding political mobilization in Iraq

Alia Adel Fakher Prof. Hussein Ali Nour Al ,Musawi ,Ph.D

E-mail:Alaia.Adel1202a@comc.uobaghdad.edu.iq

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

Mobile: 00964 7721352272

Mobile: 00964 7719374117

Abstract

This article explores the role of talk shows in setting the public's agenda regarding political mobilization in Iraq. The researcher designed a questionnaire that contains both closed and open-ended questions to allow respondents to express their opinions more freely.

The researcher chose a phased purposive sample consisting of 294 respondents. The data was then subjected to analysis and verification using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Keywords: Talk shows; Prioritization; Political mobilization.

Received: 2021/05/15

Accepted : 2022/07/20

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof. Hussein Ali Nour Al ,Musawi, Ph.D,* Department of Radio and Television -College Of Mass Communications - University of Baghdad

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور
إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق

علياء عادل فاخر أ. د. حسين علي نور الموسوي

* قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة بغداد * قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

حاول البحث معرفة الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في ترتيب وبناء أجندة الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق ، وصممت الباحثة استمارة استبانة احتوت على اسئلة مغلقة ومفتوحة لتسمح للمبحوثين التعبير عن ارائهم بحرية اكبر من الاسئلة المغلقة. اختارت الباحثة عينة قصدية مرحلية مكونه من (٢٩٤) مبحوثا ، وقد تم إخضاع البيانات للتحليل والتأكد من ثبات التحليل واختبار الفروض باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية وهي البرنامج الاحصائي (SPSS)

الكلمات المفتاحية: (البرامج الحوارية; ترتيب الأولويات; الحراك السياسي)

مقدمة Introduction

حظيت البرامج الحوارية باهتمام قطاعات واسعة من المشاهدين والمختصين ؛ كونها تعد أحد أهم أشكال البرامج التي تناقش الموضوعات الجارية وتهتم بالأحداث وتطوراتها وتعمل على معالجة القضايا الجماهيرية المثارة في الأوساط الاجتماعية والإعلامية والسياسية ، خاصة وأنها تستند إلى حرية التعبير في ابراز الآراء المختلفة بل ويمكن القول أنها أصبحت عاملاً أساسياً في التأثير في الجماهير من خلال تزويدهم بالمعلومات الجديدة ، وخلق صورة ذهنية تدعم اتجاهاتها.

ومن هنا اخذت البرامج الحوارية مكانةً مميزةً ضمن خريطة البرامج التي تبثها القنوات التلفزيونية؛ وأصبحت أهم جزء من طقوس الحياة اليومية لكثير من المشاهدين كونها إحدى الآليات التي تستعمل لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد ومهم من تفاصيل الحياة اليومية، وخاصة الجانب السياسي وما يدور على الساحة من أحداث ومواقف تشغل الرأي العام ، وذلك من خلال ما تقدمه من تقارير وحوارات للإحاطة بمجريات الاحداث واثارة النقاش الجماهيري لدى المواطن العراقي حول ما يدور في المجتمع .

ومع تزايد الحركات السياسية التي تشهدها الساحة العراقية فقد اعتمدت القنوات التلفزيونية على البرامج الحوارية كنافذة لتحقيق أجنداث معينه تسعى الوسيلة الإعلامية لتميرها؛ لذا فقد طغت تلك البرامج على باقي المواد الإعلامية التي تبثها القنوات التلفزيونية ، هذا بالنسبة للوسيلة الإعلامية أما بالنسبة للجمهور ، فقد أصبحت متابعة هذه البرامج جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للكثير من المشاهدين كنوع من التفاعل مع مجريات الأحداث فبث البرنامج على الهواء مباشرة ومناقشتها للقضايا الحياتية والسياسية المهمة للمواطن جعل تأثيرها ملحوظ ومميز لدى متابعيها . وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق ، وهي دراسة ميدانية لدراسة الجمهور ، كونه يمثل الجانب المتفاعل والمتأثر بما تقدمه البرامج الحوارية .

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: Research problem

تتمحور مشكلة البحث في معرفة الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي وقد تبلوره مشكلة البحث على شكل السؤال التالي :

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

(ما دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق) وقد انبثقت من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي كالآتي :

- ▶ ما ابرز البرامج الحوارية التي يحرص الجمهور على متابعتها ،وما اهم مزايا تلك البرامج.
- ▶ ما القضايا السياسية التي يحرص الجمهور على متابعتها في البرامج الحوارية وما مدى اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات عن قضايا الحراك السياسي
- ▶ هل أسهمت البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور نحو تغير او تعديل اتجاهاته إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق.

ثانياً: أهمية البحث: research importance

تتجلى أهمية البحث في كونه يدرس العلاقة التي تربط البرامج الحوارية و الدور الذي تقوم به في ترتيب أولويات الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي المطروحة في الساحة العراقية ،كما يعتمد البحث الى الكشف عن اهم القضايا التي يعمد الجمهور على متابعتها من خلال البرامج الحوارية.

ثالثاً: أهداف البحث: research goals

يسعى البحث لتحقيق جملة من الأهداف ومنها:

- ▶ تحديد اهم القضايا السياسية التي يرغب الجمهور في متابعتها وتحديد طبيعة العلاقة بين اهتمامات البرامج السياسية واهتمامات الجمهور
- ▶ الكشف عن ابرز البرامج الحوارية التي يحرص الجمهور على متابعتها
- ▶ تحديد اسهامات البرامج الحوارية السياسية في توجيه اهتمامات الجمهور نحو القضايا السياسية التي تطرحها تلك البرامج.

رابعاً: مجالات البحث Research fields

المجال المكاني Spatial field

خُدد بالعاصمة العراقية (بغداد) لخصائصها المميزة, وكونها مركز للنشاط السياسي والإعلامي, وهي الأكبر سكاناً الذي تتباين مستوياته السياسية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

المجال الزمني Temporal field

حددت الباحثة المجال الزمني للدراسة بالمدة الزمنية المستغرقة في بناء استمارة الاستبانة وتوزيعها ومدة جمعها وقد حددت الباحثة هذه المدة بثلاثة اشهر من ٢٠٢١/٣/١ ولغاية ٢٠٢١/٦/١.

المجال البشري Human field

اشتملت عينة الدراسة على (٢٩٤) مبحوث توزعوا (٩٨) مبحوثا منهم على منطقة الكرخ و(٩٨) مبحوثا على منطقة الرصافة و(٩٨) مبحوثا على مدينة الصدر وقد اشتملت العينة على الذكور والاناث فقد بلغ مجموع الذكور (١٥٠) والاناث (١٤٤).

خامساً: نوع البحث ومنهجه Research type and methodology

يُصنف البحث ضمن البحوث الوصفية وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي ويقوم على استخدام الاساليب الإحصائية وجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وفق وحدات قياس .

سادساً: اختبارات الصدق والثبات procedures of stability and honesty

اختبار الصدق stability

لجأت الباحثة إلى اختبار الصدق الظاهري بعرض (استمارة الاستبيان) على تسع خبراء محكمين، وقد اقر المختصون سلامة الاستمارة بعد اجراء التعديل عليها وبلغت نسبة الاتفاق (٩٢,٤٦) وهي نسبة جيدة جدا، وتم احتساب الصدق الظاهري وفق المعادلة التالية :

جدول (١) يوضح أسماء المحكمين

ت	الاسم	الاختصاص	آراء الخبراء		النسبة المئوية
			صالحة	غير صالحة	
١	أ.م.د. رعد جاسم	الإذاعة والتلفزيون	١٣٤	٩	٩٣,٧٠
٢	أ.م.د. ايمان عبد الرحمان	الإذاعة والتلفزيون	١٣٦	٧	٩٥,١٠
٣	أ.م.د. عادل عبد الرزاق	الإذاعة والتلفزيون	١٣٢	١١	٨٣,٢١
٤	أ.م.د. علي عباس	الإذاعة والتلفزيون	١٣٤	٩	٩٣,٧٠
٥	أ.م.د. حسين دبي	الإذاعة والتلفزيون	١٣٦	٧	٩٥,١٠

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

٩٢,٣٠	١١	١٣٢	الإذاعة والتلفزيون	أ.م.د. شريف سعيد	٦
٨٤,٦١	٢٢	١٢١	الإذاعة والتلفزيون	أ.م.د. منتهى هادي	٧
%١٠٠	صفر	١٤٣	العلوم السياسية	أ.م.د. ايمن احمد	٨
٩٤,٤٠	٨	١٣٥	العلوم السياسية	أ.م.د. باسم علي	٩
٩٢,٤٦	٩٧	١١٩٠		نسبة الاتفاق النهائي	

الثبات honesty

أولاً: الثبات بطريقة التجزئة النصفية وتم استخدام جميع الاستمارات البالغ عددها (٢٩٤) وفقرات المقياس البالغ عددها (٤٠) الى نصفين ضم النصف الأول الاعداد الزوجية والنصف الثاني الاعداد الفردية وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (٠,٧٧٩) واستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية فبلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (٠,٨٨) وهو معامل ثبات مقبول. ثانياً: معامل الثبات ألفا كرونباخ * (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي حيث ان هذا المعامل يزودنا بمتغيرات جيدة في اغلب المواقف حيث تعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الافراد وقد تم أيضاً استخدام جميع الاستمارات وعددها (٢٩٤) ثم استخدم معادلة (الفا) وبلغ معامل الثبات (٠,٩٠١) وهي قيمة عالية جدا ويعد المقياس متماسكا داخليا.

سادساً: دراسات سابقة Previous Studies

١. دراسات عراقية Iraqi studies

دراسة: شيماء عبد المجيد ذياب علاوي (دور برامج الحوار السياسية في تشكيل الاجندة السياسية لدى الجمهور العربي دراسة تحليلية ميدانية) (٢٠٢٠) سعت فيها الباحثة الى معرفة دور البرنامج الحوارى السياسي في تحليل القضايا والموضوعات السياسية وقد ركزت الدراسة على برنامجين حواريين سياسيين خلال مدة الدراسة اما الجانب الميداني للدراسة فقد ركزت فيه الباحثة على معرفة مدى علاقة البرامج الحوارية في تشكيل البرامج الحوارية في تشكيل الاجندة السياسية لدى الأساتذة في الجامعات.

٢. دراسات عربية Arabic Studies

► دراسة راجية إبراهيم عوض عطا الله (دور البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية والخاصة في ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب المصري) (2015)

► وقد سعت الباحثة في هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب المصري حيث اعتمدت الباحثة على منهج البحث بشقيه الوصفي والتحليلي وقد تم اجراء الدراسة على عينة من البرامج التي تقدم في الفضائيات المصرية

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

سابعاً: تحديد مصطلحات البحث Define search terms

البرامج الحوارية : هي البرامج التي يمثل النقاش والتحاور حول موضوع ما محورا أساسيا او فرعيا فيها (التواب، ٢٠١٠، صفحة ١٦)
الحراك السياسي : (هو الانتقال صعودا او هبوطا من موقع الى اخر في سلم التدرج السياسي الذي يوضح توزيع القوة السياسية في المجتمع) (نصير، ٢٠١٦)

البرامج الحوارية وترتيب الاولويات

أولاً: البرامج الحوارية وترتيب أولويات الجمهور

تعد البرامج الحوارية السياسية بمختلف أنواعها من اكثر البرامج التي تحرص وسائل الاعلام المعاصرة على تقديمها كونها تعد واحدة من اهم الوسائل الناجحة في توصيل الرسالة الإعلامية للمتلقي (الدعيمي، ٢٠١٦، صفحة ٨٤) ، لذلك حرصت الوسائل الإعلامية بصورة عامة على تقديمها وذلك سعيا منها لإيجاد حلول معينة للقضايا المطروحة ولتحقيق اجندات واهداف خاصة تسعى اليها الوسيلة الإعلامية من خلالها .

كما كان لمجمل التحولات التي شهدها العالم على مختلف الأصعدة والمجالات والتحولات البنوية الى تقديم الكثير من القضايا والظواهر والتطورات للحوار وقد استطاعت وسائل الاعلام الجماهيرية ان تكون الساحة التي تمارس فيها هذه الفعاليات كما استطاعت الفنون الصحفية الجماهيرية ان تكون الساحة التي تمارس فيها هذه الفعاليات كما استطاعت الفنون الصحفية التي تتخذ الحوار أسلوبا وطريقة ان تكون الحامل الأساسي لهذه العملية الاتصالية وهذا ما يفسر تعاظم أهمية الحوار في الاعلام المعاصر (الكناني، ٢٠١٠، صفحة ٨٣). ومن هنا برز دور البرامج الحوارية السياسية كنافذة مهمة استطاعة من خلالها الوسائل الإعلامية المرئية بصورة خاصة ان تحقق من خلالها عدة اهداف تسعى اليها ومن اهم هذه الأهداف هي ترتيب اجندة الجمهور بما تلائم مع الاجندة الإعلامية ، وتعرف البرامج الحوارية السياسية بأنها (تلك البرامج التي تقدم في القنوات التلفزيونية الفضائية والارضية وتقوم بعرض القضايا والاحداث السياسية المختلفة التي تهم قطاعات عديدة من الجمهور وتثير الجدل العام حولها ، وتعبّر عن حالة الحراك او القلق التي يعيشها الجمهور تجاه تلك الاحداث السياسية ويتم فيها استضافة من لديهم صلة من الخبراء والمتخصصين ومناقشتهم وعرض الروى والتحليلات ووجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا) (علاوي، ٢٠٢٠، صفحة ٨٤)

فعن طريق عقد الندوات والحوارات السياسية وذلك من خلال دعوة الأطراف المختلفة لعرض وجهات نظرها السياسية المختلفة التي تمس اهتمامات الجماهير يستطيع التلفزيون ان

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

يقوم بأقناع الجماهير بالموضوعات التي تعبر عن السياسات العامة للدول (الطائي، ٢٠٠٧، صفحة ٨٨). وتتم بناء الاجندة في البرامج الحوارية عن طريق الاتي (علاوي، ٢٠٢٠، الصفحات ١٦٥ - ١٦٩).

- ▶ تركز البرامج على بعض القضايا وتجعلها تبرز اكثر من غيرها فكل نوع من القضايا يتطلب أنواع مختلفة من التغطية اما الاحداث التي تدخل في دائرة الانتباه فأنها يجب ان توضع في اطار مفهوم بالنسبة للجمهور.
- ▶ يمكن عن طريق اللغة التي تستخدمها القناة في تقديم القضية التأثير في ادراك الجمهور وإعطاء الأهمية لقضية من القضايا فتشير دراسات بناء الاجندة الى ان اشباع وسائل الاعلام ترتبط ارتباطا وثيقا بما تقدمه من مضامين.
- ▶ كذلك تعمل البرامج الحوارية على ربط الاحداث التي تجذب انتباه الجمهور ببعض الرموز والشخصيات التي تتمتع بمكانه وموقع مميز في النطاق السياسي او الاستعانة بشخصيات مشهورة لتأكيد أهمية القضية والذي يسهل على الجمهور معرفتها بشكل واضح فالناس يحتاجون الى أسس كي يتجاوزن جانب من الجوانب لقضية ما.
- ▶ احتياجات ورغبات واتجاهات الجمهور المستهدف وميوله نحو البرامج الحوارية ، فعلى القائمين ببرامج الحوارية بعد تحديد الجمهور المستهدف والتعرف الى نوعيته ان يدرسوا احتياجات جمهورها محاولين التعرف عليها فالجمهور عادة تنتوع احتياجاته ورغباته بشكل يحتم على القائمين بهذه النوعية من البرامج و وضع هذه الاحتياجات بعين الاعتبار الامر الذي يتطلب معرفتها ومعرفة الجمهور بالقضية واهميتها بالنسبة اليهم.

ثانياً: الحراك السياسي في العراق

لا يوجد تعريف محدد متفق عليه بين مختصين علم السياسة عن مفهوم الحراك السياسي وما نود الإشارة اليه ان مفهوم الحراك السياسي هو (مفهوم نسبي يتلون باللوان القائمين به) . فالحراك السياسي بمفهومه العام يعرف بانه كل النشاطات السياسية (الفردية منها والجماعية) في داخل الوطن وخارجه (العتبي، ٢٠١٣، صفحة ١٩).

وللحراك السياسي اشكال مختلفة فقد يتخذ شكل الحركات الإصلاحية والحركات الجماهيرية والحركات الشمولية او الحركات السياسية العنيفة مثل العصابات وحركات التمرد ، كما تلعب الأيديولوجيات دورا كبيرا في الحركات السياسية والافراد الذين يشكلون جزء من الحركة وعادة ما يكون لديهم تفكير أيديولوجي مماثل لمشاركتهم السياسية ، كما يمكن ان تكون هذه الأيديولوجيات معارضة للنظام السياسي الحاكم وكيف يعمل مقارنة بالأهداف التي يتطلع

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

أعضاء الحركة لتحقيقها ومع ذلك يمكن ان يساعد ذلك في تعزيز رسالة الحركة السياسية (عتوم، ٢٠٢٠). وقد شهد العراق بعد (٢٠٠٣) العديد من المتغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية والقيمية المرتبطة بزوال النظام الدكتاتوري ، تلك المتغيرات كانت قد اثرت على تشكيل وبناء الديمقراطية الحديثة في العراق نتيجة لعدد كبير من الظروف والملابسات التي لها علاقة مباشرة ببناء الدولة ومنظومتها السياسية وتمثل في الآتي :

- ▶ طريقة والية بناء وتشكيل الحكومة
- ▶ قضايا الارهاب وما يرتبط بها من تداعيات
- ▶ عدم القدرة على ايجاد الصيغ العلمية الملائمة لإدارة الحياة في البلاد
- ▶ التواجد الاجنبي على الارض العراقية
- ▶ الاختلاف في كتابة الدستور
- ▶ النظام البرلماني واختلاف في وجهات النظر في تشكيله

هذه القضايا وغيرها بالإضافة الى القضايا التي بقت عالقة ولم توجد لها حلول الى الان مثل قضايا الاقليم والحدودية بالإضافة الى القوانين التي لم يوجد لها حل مثل قانون النفط والغاز. هذه القضايا وغيرها كان لها التأثير المباشر في تردي الاوضاع العراقية الى الوقت الحالي.

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

أولاً: البيانات الأولية لوحددة المبحوثين

جدول (٢) يوضح نوع المبحوثين

النسبة المئوية	العدد	الجنس
٥١%	١٥٠	ذكر
٤٨,٩%	١٤٤	انثى
١٠٠%	٢٩٤	المجموع

تدل البيانات في جدول (٢) ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث في عينة البحث حيث جاءت بعدد تكرارات (١٥٠) ونسبة مئوية قدرها (٥١%) اما الاناث فجاءت بعدد تكرارات (١٤٤) ونسبة مئوية (٤٨,٩%)

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

جدول (٣) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

ت	الفئات العمرية	الذكور	الاناث
١	(٣٠-١٨)	٧٢ (٢٤٪)	٦٠ (٢٠٪)
٢	(٤٠-٣١)	٢٨ (٩,٥٪)	٤٨ (١٦٪)
٣	(٥٠-٤١)	٣٢ (١٠,٨٪)	٢٠ (٦٪)
٤	(٦٠-٥١)	٨ (٢٪)	١٤ (٤٪)
٥	٦١ فأكثر	١٠ (٣٪)	٢ (٠,٠٦٪)
	المجموع	١٥٠	١٤٤

ومن خلال التكرارات والنسب المئوية يتضح ان الفئة العمرية (٣٠ - ١٨) هي اعلى نسبة في العينة وذلك بمجموع تكرارات بلغ (١٣٢) وبنسبة مئوية بلغت (٤٤٪).

جدول (٤) يوضح التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	ذكور	اناث
يقرا ويكتب	٦ (٢٪)	١٦ (٥٪)
ابتدائي	١٤ (٤,٧٪)	٣٨ (١٢٪)
متوسطة	٢٢ (٧,٤٪)	٣٠ (١٠,٢٪)
اعدادية	١٨ (٦٪)	٢٨ (٩,٥٪)
دبلوم	٣٠ (١٠,٢٪)	١٦ (٥,٤٪)
بكالوريوس	٥٠ (١٧٪)	١٦ (٥,٤٪)
ماجستير	١٠ (٣,٤٪)	
المجموع	١٥٠	١٤٤

ووفقا للجدول أعلاه يتضح ان اكثر افراد العينة هم حملة شهادة البكالوريوس أي ان اغلب افراد العينة هم حملت شهادات وذلك بمجموع تكرارات بلغ (٦٦) وبنسبة مئوية بلغت (٢٢,٤٪).

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

ثانياً : بيانات المشاهدة

جدول (٥) يوضح مدى مشاهدة المبحوثين

الجنس/ مدة المشاهدة	بشكل مستمر	بشكل متقطع	بشكل ضعيف
ذكر	٦٠ (٢٠,٤٪)	٥٨ (١٩,٧٪)	٣٢ (٣١,٢٪)
انثى	٣٢ (١٠,٨٪)	٤٦ (١٥,٦٪)	٦٦ (٢٢,٤٪)
المجموع	٩٢ (٣١,٢٪)	١٠٤ (٣٥,٣٪)	٩٨ (٣٣,٣٪)

ومن الجدول أعلاه يتضح ان اغلب العينة تشاهد البرامج الحوارية السياسية بشكل متقطع وذلك بمجموع تكرارات بلغ (١٠٤) وبنسبة مئوية (٣٥,٣٪).

جدول (٦) يوضح ابرز القنوات التي يشاهدها المبحوثين

ت	القناة / الجنس	ذكر	انثى
١	العراقية	٨٢ (٢٣,١٪)	٤٦ (١١,٣٪)
٢	الشرقية	٩٠ (٢٥,٤٪)	٧٨ (١٩,٢٪)
٣	دجلة	٦٦ (١٨,٧٪)	٦٠ (١٤,٧٪)
٤	السومرية	٤٢ (١١,٩٪)	٣٨ (٩,٣٪)
٥	الفرات	٢٤ (٦,٧٪)	٢٦ (٦,٤٪)
٦	هنا بغداد	٢٢ (٦,٢٪)	٢٦ (٦,٤٪)
٧	Utv	١٤ (٣,٩٪)	١٣ (٣,٢٪)
٨	اخرى	١٤ (٣,٩٪)	١١٩ (٢٩,٣٪)
	المجموع	٤٣٠	٤٠٦

ومن الجدول يتضح ان قناة الشرقية جاءت بالمرتبة الأولى في متابعة العينة للقنوات التلفزيونية وذلك بمجموع تكرارات بلغ (١٦٨) وبنسبة مئوية بلغت (٥٧٪).

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

جدول (7) يوضح ابرز البرامج الحوارية السياسية التي يتابعها المبحوثين

ت	البرنامج / الجنس	ذكر	انثى
١	مع ملة طلال	٣٤ (٩,٣%)	٣٢ (١٠,٦%)
٢	لعبة الكراسي	٤٠ (١٠,٩%)	٣٠ (١٠,٠%)
٣	القرار لكم	٤٦ (١٢,٦%)	١٠ (٣,٣%)
٤	دائرة حوار	٤٠ (١٠,٩%)	٣٨ (١٢,٦%)
٥	مع رفيف الحافظ	٣٠ (٨,٢%)	٣٢ (١٠,٦%)
٦	اخرى	١٧٤ (٤٧,٨%)	١٨٥ (٦١,٦%)
	المجموع	٣٦٤	٣٠٠

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح ان برنامج دائرة حوار جاء بالمرتبة الأولى من حيث متابعة المبحوثين للبرامج الحوارية السياسية وذلك بمجموع تكرارات بلغ (٧٨) وبنسبة مئوية بلغت ٢٦,٥
جدول (8) يوضح القضايا المعالجة في البرامج الحوارية

ت	القضايا المعالجة / الجنس	ذكر	انثى
١	تشكيل الحكومة	٧٢	١٠٢
٢	الارهاب	١١٦	١١٦
٣	العلاقات بين الكتل والاحزاب السياسية	٣٤	٥٢
٤	العلاقة بين المركز والاقليم	٣٤	٤٠
٥	الانتخابات	٧٨	٨٤
٦	المظاهرات	١١٠	٩٦
٧	تعديل الدستور	٦٨	٧٤
٨	تواجد القوات الاجنبية في العراق وتشكيل اولوياتها بالنسبة اليك	٢٦	٢٢
	المجموع	٥٣٨	٥٨٦

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

ومن الجدول والتكرارات يتضح ان قضايا الإرهاب احتلت المركز الأول من بين القضايا المطروحة التي عملت البرامج الحوارية على معالجتها حيث حصلت على مجموع التكرارات البالغ (٢٣٢).

جدول (9) يوضح مدى متابعة المبحوثين للبرامج الحوارية

الجنس / مدى المتابعة	اتابعها كثيرا	اتابعها قليلا	لا اتابعها
ذكر	٦٠ (٢٠,٤%)	٧٦ (٢٥,٨%)	١٤ (٤,٧%)
انثى	٥٦ (١٩%)	٦٢ (٢١%)	٢٦ (٨,٨%)
المجموع	١١٦ (٣٩,٤%)	١٣٨ (٤٦,٩%)	٤٠ (١٣,٦%)

ومن الجدول أعلاه ومن خلال التكرارات والنسب المئوية يتضح ان اعلى فئة في الجدول هي اتابع قليلا أي ان قليلا ما تتابع البرامج الحوارية السياسية وذلك بمجموع تكرارات بلغ (١٣٨) وبنسبة مئوية بلغت (٤٦,٩%).

جدول (10) يوضح ساعات مشاهدة المبحوثين للبرامج الحوارية السياسية

الجنس / زمن المشاهدة	اقل من ساعة	من ساعة الى اقل من ساعتين	من ثلاث ساعات فاكثر
ذكر	٨٠ (٢٧%)	٤٦ (١٥,٦%)	٢٤ (٨,١%)
انثى	١٠٢ (٣٤,٦%)	٣٢ (١٠,٨%)	١٠ (٣,٤%)
المجموع	١٨٢ (٦١,٩%)	٧٨ (٢٦,٥%)	٣٤ (١١,٥%)

ومن الجدول أعلاه يتضح ان متابعة عينة البحث للبرامج الحوارية السياسية هو اقل من ساعة وذلك بمجموع تكرارات بلغت (١٨٢) وبنسبة مئوية بلغت (٦١,٩%).

جدول (11) يوضح معدل مشاهدة المبحوثين للبرامج

الجنس / معدل المشاهدة	اشاهده بالكامل	اشاهد نصف البرنامج	متابعة جزئية
ذكر	٥٨ (١٩,٧%)	٣٠ (١٠,٢%)	٦٢ (٢١%)
انثى	٣٨ (١٢,٩%)	٣٢ (١٠,٨%)	٧٤ (٢٥,١%)
المجموع	٩٦ (٣٢,٦%)	٦٢ (٢١%)	١٣٦ (٤٦,٢%)

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

ومن الجدول أعلاه يتضح ان معدل مشاهدة المبحوثين للبرامج الحوارية السياسية هو متابعة جزئية وذلك بمجموع تكرارات بلغ (١٣٦) وبنسبة مئوية بلغت (٤٦,٢) % .

جدول (١٢) يوضح مدى زيادة المتابعة للبرامج الحوارية خلال الازمات

الجنس / مدة زيادة المتابعة	نعم كثيرا	نعم قليلا	لا اطلاقا
ذكر	٨٢ (٢٧,٨) %	٤٨ (١٦,٣) %	٢٠ (٠,٦) %
انثى	٣٨ (١٢,٩) %	٨٠ (٢٧,٢) %	٢٦ (٠,٨) %
المجموع	١٢٠ (٤٠,٨) %	١٢٨ (٤٣,٥) %	٤٦ (١٥,٦) %

ومن الجدول أعلاه يتضح ان معدل زيادة المتابعة للبرامج الحوارية خلال الازمات هو متابعة قليلة وذلك بمجموع تكرارات بلغ (١٢٨) وبنسبة مئوية بلغت (٤٣,٥) %

جدول (١٣) يوضح مدى اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات

الجنس / مدى الاعتماد	اعتمدها بدرجة كبيرة	اعتمدها بدرجة متوسطة	اعتمدها بدرجة قليلة
ذكر	٣٢ (١٠,٨) %	٩٢ (٣١,٢) %	٢٦ (٨,٨) %
انثى	٣٠ (١٠,٢) %	٥٤ (١٨,٣) %	٦٠ (٢٠,٤) %
المجموع	٦٢ (٢١) %	١٤٦ (٤٩,٦) %	٨٦ (٢٩,٢) %

ومن الجدول أعلاه يتضح ان معدل اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات هو بدرجة متوسطة حيث حصلت على عدد تكرارات (١٤٦) وبنسبة مئوية بلغت (٤٩,٦) %

جدول (١٤) يوضح تقييم المبحوثين لقضايا الحراك السياسي في البرامج الحوارية

الجنس / التقييم	مهمة بدرجة عالية	مهمة بدرجة متوسطة	مهمة بدرجة قليلة
ذكر	٣٦ (١٢,٢) %	٩٢ (٣١,٢) %	٢٤ (٨,١) %
انثى	٢٢ (٧,٤) %	٧٨ (٢٦,٥) %	٤٤ (١٤,٩) %
المجموع	٥٨ (١٩,٧) %	١٧٠ (٥٧,٤) %	٦٦ (٢٢,٤) %

دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور

ويتضح من خلال الجدول ان تقييم المبحوثين لأهمية قضايا الحراك السياسي المقدمة في البرامج الحوارية انها مهمة بدرجة متوسطة حيث حصلت على مجموع التكرارات البالغ (١٧٠) وبنسبة مئوية بلغت (٥٥,١%).

جدول (١٥) يوضح مدى مساهمة البرامج الحوارية في تعديل اتجاهات المبحوثين

الجنس / مدى مساهمة البرنامج	نعم كثيرا	نعم قليلا	لا اطلاقا
ذكر	٤٦ (١٥,٦%)	٨٤ (٢٨,٥%)	٢٠ (٦,٨%)
انثى	٢٢ (٧,٤%)	٧٨ (٢٦,٥%)	٤٤ (١٤,٩%)
المجموع	٦٨ (٢٣,١%)	١٦٢ (٥٥,١%)	٦٤ (٢١,٧%)

ومن الجدول أعلاه يتضح ان البرامج الحوارية تعمل على تعديل اتجاهات المبحوثين بنسبة قليلة حيث حصلت على مجموع التكرارات البالغ (١٦٢) وبنسبة مئوية بلغت (٥٥,١%)

الاستنتاجات Conclusions

بعد الانتهاء من الدراسة وتوضيح النتائج التي توصلنا اليها تم استخراج الاستنتاجات التالية :

- ▶ تقوم البرامج الحوارية السياسية بترتيب أولويات قضايا الحراك السياسي وذلك لوجود علاقة طردية بين اهتمامات البرامج الحوارية واهتمامات الجمهور.
- ▶ تعمل البرامج الحوارية السياسية بتوجيه اهتمامات الجمهور نحو قضايا معينة تركز عليها البرامج الحوارية.
- ▶ يوجد تأثير للمغيرات الوسيطة التي تمثل البيانات الديموغرافية في أولويات واهتمامات المبحوثين نحو قضايا الحراك السياسي التي يشاهدها الجمهور.
- ▶ تهتم البرامج الحوارية السياسية بتقديم القضايا التي تنسجم مع اهتمامات ورغبات الممول للمؤسسة الإعلامية بالدرجة الأساسية.
- ▶ تعتمد فئة من الجمهور على البرامج الحوارية السياسية كمصدر للمعلومات حول الاحداث الجارية في البلاد.
- ▶ هناك اهتمام من المبحوثين على متابعة البرامج الحوارية السياسية وقت الازمات السياسية.

Bibliography

- خلفة نصير. (٢٠١٦). عولمة السيادة الوطنية وانعكاسها على ثورات الحراك السياسي في الوطن العربي ٢٠١١ دول المغرب نموذجا. مجلة العلوم السياسية والقانون.
- رند عتوم. (٢٧ ديسمبر، ٢٠٢٠). ما هو الحراك السياسي؟ تاريخ الاسترداد ٢١ يونيو، ٢٠٢١، من أي عربي: <https://bit.ly/3VifzE2>
- شيماء عبد المجيد ذياب علاوي. (٢٠٢٠). البرامج السياسية في التلفزيون ودورها في تشكيل الاجندة السياسية لدى الجمهور العربي. بغداد، العراق، جامعة بغداد: كلية الاعلام. تاريخ الاسترداد ٤ نيسان، ٢٠٢١، من <https://www.alwatan.com.sa/article/38235>.
- غالب كاظم جواد الدعمي. (٣ تموز، ٢٠١٦). التلفزيون وصناعة الراي العام. عمان، الاردن : دار امجد للنشر والتوزيع.
- محسن جلوب الكناني. (٢٠١٠). فن الحوار الاعلامي اشكالية الشكل والمفهوم. عمان، الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
- مصطفى حميد كاظم الطائي. (٢٠٠٧). الفنون الاذاعية والتلفزيونية وفلسفة الاقناع. الاسكندرية، مصر : دار لدنيا لطباعة والنشر.
- مناور عبد الطيف العتبي. (٢٠١٣). الحراك السياسي واثره على الاستقرار السياسي في دولة الكويت. عمان، الاردن، جامعة الشرق الاوسط : كلية الاداب والعلوم.
- ياسر عبد التواب. (كانون الثاني، ٢٠١٠). الحوار الاعلامي الناجح (المكتوب - المسموع - المرئي). الاسكندرية: عالم الكتب.

College of Mass Communication
University of Baghdad



[abaa.v14i57.916/10.33282](https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.916)

The views of media elites on the reality of citizen journalism and its commitment to professional and ethical standards

Ahmed Falah Hassan Zidan Prof., Saad kadhim Hassan , Ph.D.

E-mail: ahmedalnsrawy93@gmail.com

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

Mobile: 0094 07703917518

Mobile: 00964 07903644671

Abstract

This article aims to identify the views of media elites on citizen journalism, a new media genre that strays away from the foundations and ethics of professional journalism, thus calling for in-depth exploration and scrutiny into the genre and its commitment to the professional standards of journalism.

For this purpose, the researcher opted for the survey method by distributing a questionnaire to a purposive sample consisting of 407 media elites. The research is also based on Habermas' public sphere theory.

Keywords: Citizen journalism; Web 2.0; Virtual Society.

Received: 2022/06/11

Accepted : 2022/08/2

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof.Saad kadhim Hassan, Ph.D.* Department of Journalism - College Of Mass Communication- University of Baghdad.

آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية

أ.د. سعد كاظم حسن

* قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

أحمد فلاح حسن

* قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن التي باتت تشكل نمطاً إعلامياً جديداً مغايراً عن الأسس الصحفية المهنية وقواعدها، مما دعا للبحث عن الإشكاليات التي تعاني منها، ومعرفة مدى التزامها بالمعايير المهنية للصحافة، لذا قام الباحث باستخدام المنهج المسحي عن طريق توزيع استبانة على النخب الإعلامية معتمداً على العينة القصدية، التي تكونت من (٤٠٧) مبحوثاً. كما أستند البحث على النظرية المجال العام لـ هابرماس.

الكلمات المفتاحية: صحافة المواطن; شبكة الويب ٢,٠; المجتمع الافتراضي

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

مقدمة Introduction

أدت التطورات التقنية والتكنولوجية ذات التغيرات الديناميكية المتسارعة إلى تغير المسارات في مجالات الحياة كافة بشكل عام، وتغير المسار الإعلامي بشكل خاص ، حيث كان لسلطة النفوذ وأصحاب الأموال في السابق سطوتهم على إنشاء سياسات خاصة لوسائل الإعلام التي تُدار من قبلهم.

وكان الجمهور مجرد مستقبل للرسالة الإعلامية فقط إلا أن التكنولوجيا غيرت من شكل العملية الإتصالية وأزلت جميع الحواجز بين القائم بالاتصال، والمتلقي التي تمكنت من تغيير النمط التواصلي من الشكل الهرمي (أعلى القمة) إلى الاتصال الأفقي للجميع، أي أضحت المستقبل منتجاً ومشاركاً بالعملية الاتصالية في آن واحد ، مما أدى هذا التغيير إلى إستبدال المصطلح من المستقبل إلى المستخدم، بمعنى أن الخط الفاصل بين المرسل والمستقبل تلاشى، وأصبح الدور متبادل بينهما، ويعود الفضل في ذلك إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي ساهمت بشكل كبيراً في تغيير طبيعة الاتصال من أحادي الاتجاه إلى ثنائي الاتجاه ، فضلاً عن ذلك نشوء المواطن في بيئة رقمية ساعدت على تغيير شكل العملية الإتصالية، والتي أنبثق منها مصطلح « صحافة المواطن » ، التي حولت المواطن العادي إلى مواطن صحفي ، وعلى أساس ذلك أصبح عنصراً نشطاً في العملية الإتصالية لتغطية الأحداث والحياة اليومية بصورة مكثفة من دون قيد أو شرط ، ورغم أن صحافة المواطن قد شكلت نوع جديد من التعبير وأبداء الرأي بكل حرية للأفراد إلا هذا قد يشكل مخاطر جديدة قد تمس القيم المجتمعية وتتجاوز المعايير المهنية للوسائل الإعلامية وتلوث المفاهيم لدى المتلقي.

وعلى ضوء ذلك سيعمل البحث على تقسيم البحث إلى ثلاث جوانب هي (المنهجي، المعرفي، التطبيقي)، الجانب الأول هو الإطار المنهجي للبحث حيث يتضمن تحديد المشكلة وطرح تساؤلاتها، وأهميتها، وأهدافها، والمنهجية، ونوع الأداة، وتحديد المصطلحات، والنظرية التي يستند عليها البحث، أما الجانب المعرفي حيث يتناول الجيل الثاني لشبكة الأنترنت الويب ٢,٠، المجتمعات الافتراضية ، ومفهوم صحافة المواطن ونقدها، وصولاً للجانب الأخير وهو الإطار الدراسة الميدانية الذي يشتمل على عرض الجداول كمياً وتفسيرها على ضوء المشكلة وتساؤلاتها.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

أدى ظهور مفهوم (صحافة المواطن) إلى نقلة نوعية في وسائل الإعلام الحديث، التي مكنت من خلق بيئة إعلامية جديدة في تناقل الأحداث عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي تكون غير منظوية تحت أي ضغوط احتكارية من قبل جهات معينة، وعلى وفق ذلك أتاحت الفرصة للأشخاص تبادل الأدوار بين المرسل، والمستقبل، بعد ما كان المتلقي فقط مستقبلاً سلبياً للمعلومة، فأصبح المتلقي إيجابياً (متفاعل) مع الأحداث التي تحيط به ومشارك عبر المجال العام، وعلى رغم من هذا التغيير في العملية الإتصالية وما يحمله من حرية طرح الأفكار، وتبادل الحوار للأفراد ضمن منصات التواصل الاجتماعي التي باتت منبراً ووسيلة إعلام جديدة للمواطنين بعيدة عن احتكار وسائل الإعلام التقليدية إلا أنه رافقه إشكاليات عدة قد لا تمت لمعايير المهنية للصحافة ، وعلى أثر ذلك تكمن مشكلة البحث في معرفة آراء النخب الإعلامية نحو هذا النوع من صحافة ، لذا تتمحور المشكلة البحث حول التساؤلات الآتية:

- ▶ ما آراء النخب الأكاديمية والإعلامية في المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن؟
- ▶ ما مستوى التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية؟
- ▶ ما أسباب عدم عدّ صحافة المواطن شكلاً من أشكال الصحافة المهنية؟
- ▶ ما ضعف المهارات الذي تعاني منه صحافة المواطن؟
- ▶ ما مستويات آراء النخب الإعلامية فيما يخص وضع القوانين واللوائح التي تنظم عملية النشر لدى المواطن؟

أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث على معرفة آراء ذوي الاختصاص نحو هذه البيئة الإتصالية الجديدة التي عرفت باسم (صحافة المواطن) التي يتحكم بها أفراد المجتمع، وأن هذا التحكم لا مانع منه إلا أنه يمنح الحرية لأفراد المجتمع بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم وأن هذا التغيير الذي طرأ على العملية الإتصالية قد يؤثر على المعايير المهنية للصحافة، وتكون ذات تأثيراً سلبياً، لذا أهمية البحث هي معرفة آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن، ومدى التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية.

أهداف البحث

تمثلت أهداف البحث بالآتي:

- ▶ معرفة مستويات آراء النخب الأكاديمية والإعلامية في المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن.
- ▶ التعرف على مستوى التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية.
- ▶ معرفة أسباب عدم عد صحافة المواطن شكلاً من أشكال الصحافة المهنية.
- ▶ عرض آراء النخب الإعلامية فيما يخص وضع القوانين واللوائح التي تنظم عملية النشر لدى المواطن.
- ▶ تبين ضعف المهارات التي تعاني منها صحافة المواطن.

نوع البحث ومنهجية

من حيث النوع ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، إذ تتسم هذه البحوث برصد خصائص ظاهرة والتعرف على سماتها، وخصائصها. (Wimer & Dominick, ٢٠١١, p. ٥٠)، ويعتمد على المنهج المسحي الذي يعد «أحد الطرق، والأدوات، والإجراءات التي تستخدم في الظاهرة المراد الكشف عنها، ووصف خصائصها، ومتغيراتها وعلاقتها من حيث الاتجاه والشدة، وذلك عن طريق جهد عملي ومنظم يصف الظاهرة عن طريق جمع معلومات وبيانات كافية عنها خلال مدة زمنية معينة، ومن ثم ترتيب تلك البيانات ومعالجتها من أجل الوصول إلى الإجابات عن التساؤلات المشكلة. (عبدالعزيز، ٢٠١٢، صفحة ٣٧)

مجتمع البحث وعينته

أشتمل مجتمع البحث على فئتين، وهم النخب الأكاديمية والتي تمثلت بـ (تدرسين في كليات وأقسام الإعلام)، وتكونت من (٢٠٧) أستاذاً بمختلف ألقابهم العلمية، وفئة النخب الإعلامية، والتي تكونت من (١٩٥) إعلامياً يعملون في المؤسسات الإعلامية. وبهذا تكون مجموع العينة الكلي من (٤٠٧) مبحوثاً.

وعلى وفق ذلك أعتمد الباحث طريقة العينة العمدية Purposive Sample في اختيار عينة البحث، وهي التي يقصد بها أن الباحث يعمد إلى تحديد مفردات معينة للعينة يجري عليها دراسة، بحيث تكون مجاله البحثي. (اللبان و عطيه، ٢٠٠٨، صفحة ٧٤)، وعليه فقد أشترط الباحث في المبحوثين أن يكونوا من النخب الأكاديمية والإعلامية، والتي تمثلت بـ (أساتذة كليات، وأقسام الإعلام، والإعلاميين الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية).

مجالات البحث

يتمثل مجتمع البحث في المجالات الآتية:

- ▶ **المجال المكاني:** أجريت الدراسة الميدانية للجامعات والكليات والمؤسسات الصحفية وهي (جامعة بغداد - الجامعة المستنصرية - الجامعة العراقية - جامعة تكريت - جامعة الأنبار - جامعة ذي قار - جامعة واسط - جامعة أهل البيت - جامعة الكوفة - كلية الامام الكاظم ع - جامعة الامام الصادق ع - جامعة الاسراء الاهلية - جامعة أوروک الأهلية - كلية المنصور الأهلية - الجامعة الإسلامية - شبكة الإعلام العراقي - جريدة الصباح - نقابة الصحفيين العراقيين)
- ▶ **المجال الزمني:** أجريت الدراسة الميدانية للمدة من 1 / 4 / 2022 حتى 30 / 4 / 2022.

أداة البحث

أستعمل الباحث أداة الاستبانة في بحثه، وذلك من أجل جمع البيانات والمعلومات الكافية عن الظاهرة المراد الكشف عنها. ويعد الاستبيان هو أحد الوسائل الفعالة في جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة معيارية. (Patriache, 2014, p. 56).

المصطلحات الواردة في البحث

النخب: كما جاء في قاموس علم الاجتماع النخبة بأنها جماعة من الأشخاص يشغلون مراكز النفوذ والسيطرة في مجتمع معين، فهي تقوم بالتأثير على الغالبية غير المنظمة، من هنا كان لها دور مهم في عملية التغير الثقافي، ويستخدم المصطلح بالتحديد للإشارة إلى النفوذ الذي تمارسه هذه الجماعات وبخاصية القلة الحاكمة في مجال محدد. (حدادي، ٢٠٢٠، صفحة ٣٩)

صحافة المواطن: يعد مصطلح إعلامي واتصالي معاً في الوقت نفسه، وهو على مستويين الأول البعد التاريخي فهو حديث الولادة والنشأة، أما المستوى الثاني وعلى الصعيد المفاهيمي، فهو مصطلح غير ثابت. ويصف البعض أن صحافة المواطن على أنها إعلام المواطن، والبعض يطلق عليها الإعلام التفاعلي، أو الإعلام التشاركي، أو الصحافة المدنية، أو الإعلام البديل، أذ يعني هنالك تشابك وتداخل في المصطلحات الأكثر ميولاً وشيوعاً وأقربها (صحافة المواطن). (الزرن، ٢٠٠٩)

النظرية الموجهة للبحث

يستند هذه البحث على نظرية المجال العام Public Sphere، الذي قدمه المفكر والفيلسوف والمنظر الاجتماعي الألماني يورغن هابرماس، إلى الفضاء الاجتماعي الذي يتم التعبير فيه عن حرية المشاركة، والتعبير عن الآراء ومناقشات الأفكار عبر المجال العام.

ثانياً: المجتمعات الافتراضية وصحافة المواطن

شبكة الويب ٢,٠:

يشير ظهور مفهوم الويب (web ٢,٠) إلى الديناميكية ذات اعتمادية أكبر على المستخدمين التي تتسم بالذكاء والتفاعل والمشاركة بين المستخدمين، وتقدم خدمة ذاتية للوصول إلى كل مكان، (بسيوني، ٢٠١٥، صفحة ١٤٨)

لذا مع ظهور الويب ٢,٠ فقد رافقه تغير جذري في إعادة تشكيل مستقبل الشبكة العنكبوتية من ناحية هيكلها وتصميمها وخصائصها وسماتها، وإعادة توجيه سلوك المستخدم النهائي End-users في استخدامه لمواقع الانترنت، فأصبح أكثر تفاعلاً ومشاركةً في إثراء المحتوى، مما أدى هذا التطور إلى جذب ملايين الأشخاص لتلك المواقع، وقد أطلق عليها مواقع مترجمة الاستخدام في أوساط المهتمين بشبكة الإنترنت وتقنياتها. (هارون، ٢٠١٧، صفحة ٥١)

ويعد مصطلح الويب ٢,٠، بأنه مجموعة من التطبيقات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي غيرت اتجاه الشبكات العالمية للإنترنت، وكلمة ويب ٢,٠ سمعت أول مرة في دورة نقاش بين شركة أوريلي ميديا (O'Reilly) الإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف ((Media Live الدولية لتكنولوجيا المعلومات في تطوير الويب الذي عقد في سان فرانسيسكو في ٢٠٠٣. (الفتاح، ٢٠١٨، صفحة ١٠٧). ويتضمن مفهوم الويب ٢,٠ عنصرين رئيسيين هما: ظهور ونمو وانتشار الإعلام الاجتماعي والثاني التغير في النمط الذي يخص المشاركة في التحكم بين مزود الخدمة والمستخدم، فالمستخدمون في الويب ٢,٠ يستحوذون على المزيد من التحكم في تفاعل الإعلام والمؤسسات ومع بعضهم البعض. (Poynter, 2010, p. 162)

مثالاً على ذلك أن صحافة المواطن، هي جزء من رؤية كيف قام الويب 2.0 بتغيير الإعلام لدرجة أن المضمون أصبح يدار من خارج المؤسسة الإعلامية. (Fenton, 2010, p. 144) لكن الويب 2.0 بحسب أوريلي (وهو من وضع هذا المفهوم) يقدم رؤية جديدة للويب فهي لم تقدم تطبيقات تكنولوجيا جديدة، بل أنها قدمت استعمالات مختلفة للويب وذلك بواسطة التطبيقات الهادفة والممارسات التي يقوم بها المستخدمون. (bertazzi & Cobley, 2010, p. 223)

طبيعة المجتمعات الافتراضية

برزت المجتمعات الافتراضية نتيجة السياسات التي تفرض القيود على المجتمعات الواقعية، مما دعا إلى ظهور المجتمعات غير الواقعية أو بما يسمى «المجتمع الافتراضي» بعد مما أدركوا أن الواقع لا يشبع احتياجاتهم الكافية، لذا تدفقوا إلى المجتمع الافتراضي وتخذوا منه وسيلة للتعبير عن الآراء وحرية التفكير. (ليلة، ٢٠١٥، صفحة ٣١١)

يعرف رهنجولد ((Rhoingold أن « المجتمعات الافتراضية هي عبارة عن تجمعات أو شبكات اجتماعية نشأة عبر فضاءات شبكة الانترنت، ومن خلالها يتبادلون الآراء والأفكار والحوارات الجماهيرية فيما بينهم مع إمكانية استعادهم إلى تكوين علاقات إنسانية وتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية، وذلك عبر وسيط الاتصال التفاعلي. (عامر، ٢٠١٥، صفحة ٢٤٨)

مفهوم صحافة المواطن

يعرف جينز انتليجنس (Guinness intelligence) صحافة المواطن بأنها «قفزة كبيرة باتجاه الأمام لصحافة التشاركية على الأنترنت، وذلك بسبب مصادرها المتعددة والمفتوحة واستمرارية التعديل على المعلومات ، وفي المقابل تتيح الفرصة للجمهور التعليق والمشاركة والتفاعل مع الحدث. (كمال، ٢٠١٤، صفحة ٤٦)

بينما ترى أستاذة الإعلام الكولومبية روديجير كليمنسا التي تعد أول من ساهمت في استخدام مفهوم (إعلام المواطن) في عام ٢٠٠١ بأنه « العملية التي يقوم بها المواطنون للمشاركة والتفاعل في مجتمعاتهم عن طريق استخدام وسائل اتصال مستقلة تعتمد على الموارد المتاحة للتعبير عن رأيهم حول القضايا والأحداث المختلفة وكسر ثقافة الصمت». (شومان، ٢٠١٢، صفحة ٦)

ويعرف أوكانر وشيشتر ((oconor & shechter وهم مؤسسي إحدى الشركات الإعلامية (Globalvsn) بأنه ((في الصحافة التقليدية لسنوات وعقود كان الصحفيون هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور (المتلقي) من قضايا وموضوعات إلا أنه في الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائداً، فقد بات المواطن يأخذ دوراً جديداً لقول رأيه وكلمته، بمعنى انتقلت القوة الإعلامية إلى أيادي جديدة أي الذين يمتلكون إمكانية الاتصال عن طريق الإنترنت. لذا يرى كل من أوكانر وشيشتر على الوسائل التقليدية أن لا تعادي هذا النوع من الصحافة، إنما تحاول دمجها في أهداف إعلامية. (صالح، ٢٠٢١، صفحة ١٥٧).

نقد صحافة المواطن

على رغم من السمات التي تتمتع بها صحافة المواطن من الحرية الواسعة، وتغطية الأحداث والأخبار، وبالإضافة إلى الكشف عن الحقائق والقضايا المختلفة ذات صلة في الشأن العام، إلا أنها لا تخلو من النقد والدعوة إلى تقديم خطاب أكثر واقعية والعلاقة المحتملة بين وسائل الإعلام ويمكن وصفها إحدى التجليات التي ذكرها فيليب بروتون في كتابه « يوتوبيا الاتصال»، ويمكن إيجاز ذلك: (الزرن، ٢٠٠٩، صفحة ٢٤)

▶ التجاذب الأيديولوجي: يقصد أنّ التجاذب الأيديولوجي بين وسائل الإعلام التقليدية وصحافة المواطن، هو أنّ المدونات التي يعتمد عليها المستخدم في نشر المعلومات والأخبار، ففي الأصل هي تأتي من وسائل الإعلام التقليدية، إلا أنها يتم إعادة صياغتها، ونشرها والتعليق عليها لإبداء الرأي، إذ إن الممارسة الجديدة في صحافة المواطن قائمة على شعار « غربل ثم أنشر»، ما دفع المواطن إلى ممارسة الديمقراطية التشاركية.

▶ افتراضية الخلفية التشاركية: في البدء وجب علينا التساؤل هل أن كل من لا يدون لا يعتبر مواطناً تشاركياً؟ إن بين شعار المرجعية التشاركية من خلال حركة التدوين وفلسفة صحافة المواطن مسافة فكرية شاسعة، فلا يكفي أن ندون حتى نكون مواطنين فاعلين في المجتمع، فالواقع هو أنّ المواطن المدون ينتقد المجتمع ووسائل الإعلام، ولا يتحول بالضرورة إلى مواطن يتفاعل بشكل سليم-وعلى المستوى الواقعي-مع مشاكله ومشاكل مجتمعه يمكن إذن أن تكون حركة التدوين حركة للتشاركية السلبية أكثر منها في الفاعلية الاجتماعية، فلا يكفي أن نقدر المجتمع، والإعلام على شبكة الإنترنت -من خلال المدونات-حتى نتحول إلى مواطن تفاعلي، وتشاركي مهتم بقضايا الشأن العام.

▶ السلبية الاجتماعية للتدوين: يبدو أنّ الجدل الدائر في المدونات والقائم على قاعدة إمكانية أن تحل الديمقراطية الافتراضية محل الديمقراطية الكلاسيكية، بمعنى أن المواطن-بحسب فلسفة صحافة المواطن-يصبح فاعلاً ويكون له موقفاً متقدماً من مشاكل الواقع المعقدة كلما كان حاضراً في فضاء التدوين. ففي الأصل إن المواطن المدون يتفاعل مع الواقع بنظرة نقدية، فهو ينقد المجتمع الذي يعيش فيه، ويكشف بعض التجاوزات، ويتموقع في خانة خارجة عن المجتمع؛ ليلبي حاجته في الكتابة والنقد، لتتحول عملية الاتصال إلى وهم منتجة لمواطن سلمي. (اسماعيل، 2019، صفحة 62)

▶ الجيل الثاني في مسيرة التدوين: أن الجيل الثاني من المدونات والذي يتميز بدمج الوسائط (الفيديو، الصورة، الصوت)، ما يجب في إيجاد المهارات التقنية لأي مستخدم للمدونة وذلك

حتى يمكنه أن يوصل كاميرا، أو آلة تصوير رقمية بالكمبيوتر، وتحميل الأفلام لعرضها على المدونات، فالإنترنت عالي الجودة يتيح كل هذه الإستعمالات المتعددة الوسائط في المدونة إن هذا الاتجاه الجديد نحو التعقيد في الثقافة التقنية للمدونة والتي كانت في الماضي قائمة على قاعدة التحرير والكتابة وهي تقنيات بسيطة وسهلة يوشك أن يزبح صفة الجماهيرية عن ظاهرة التوين وإنحسارها في فئة قليلة متشعبة بتكنولوجيات الوسائط المتعددة والثلاثية الأبعاد. وتبرز هنا أيضا إشكالية تسعيرة الإبحار والإشتراك في شبكة الإنترنت والتي مازالت في دول عديدة مكلفة وهو ما لا يحفز عامة الناس على الاشتراك في شبكة الإنترنت، أو الانخراط في التوين. ربما يكون في المستقبل لحركة الإندماج والتقارب بين الوسائط من جهة وشيوع إستعمال تقنيات شبكات الواي فاي Wifi المجانية «الإنترنت عن بعد» دور في ديمقراطية الوسائط الجديد. (علي، ٢٠١٧، صفحة ١٠٥)

كما شدد العديد من النقاد على أن عدم الكشف عن هويتهم في صحافة المواطن هو أحد مآزقها، مما يجعل الأمر صعباً وفي بعض الأحيان يستحيل التأكد من صحة المعلومات وأن المستخدم يتحمل مسؤولية النشر. نتيجة لذلك، يحتاج الجمهور إلى توخي الحذر بشكل خاص عند تقييم المحتوى من المواطن، وأيضاً أن قدر كبير من مصداقية تقارير المواطنين تنبع من كونها غير كاملة ومتحيزة، مما وجب على الجمهور أن يتوقف عن كونه مستلماً سلبياً للمعلومات، وأن يصبح مستخدماً نشطاً، إذا أراد الاستفادة من صحافة المواطن، والتحقق من الحقائق الي يتم تقديمها مع المصادر الأخرى. (Banke, Agbaji, & Haruna, 2017, p. 5)

صحافة المواطن والصحافة المهنية

تتمثل أوجه الاختلاف بين صحافة المواطن والصحافة المهنية كما يأتي:

(Mare, Keith , Marimbe, & Mukundu, p. 7)

ت	صحافة المواطن	الصحافة المهنية
١	لا تعمل على أساس هيكل غرفة التحرير الرسمية، يمارسون الصحافة من أي مكان ممكن.	يعمل في هيكل تحرير رسمي.
٢	السرعة هي الجوهر - الأخبار العاجلة	يتم تقليص السرعة من خلال عملية التحقيق

آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن

٣	استخدام أجهزة الوسائط المتعددة.	استخدام الأجهزة المهنية والتحرير الشامل.
٤	لا يوجد التزام بالمساءلة.	المساءلة قيمة أساسية.
٥	استخدام أسماء وحسابات مستعارة.	يكون الصحفي معرف.
٦	الممارسات الأخلاقية في بعض الحالات لا يتم الالتزام بها.	الأخلاق هي المعيار.
٧	لا يوجد تنظيم أو ترشيح أو حراسة.	توجد هيئات تنظيمية وهناك حراسة للبوابة.
٨	لا يتقاضى الصحفيون المواطنون بالضرورة رواتبهم مقابل عملهم.	يتم توظيف الصحفيين المحترفين ويتقاضون رواتبهم مقابل ممارسة الصحافة.
٩	قريب من المصادر والأحداث والمجتمعات اليومية.	ليس دائما تكون قريبة من مصدر الحدث.

نتائج الدراسة الميدانية

الجدول (1) يبين آراء المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن في تغطية الأحداث المهمة والأزمات

الفئات	الأكاديميون		الإعلاميون		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
محتوى جيد	٣١	١٤,٦٢%	٤٣	٢٢,٠٥%	٧٤	١٨,١٨%
محتوى متوسط	١٢٥	٥٨,٩٦%	١١١	٥٦,٩٢%	٢٣٦	٥٧,٩٩%
محتوى منخفض	٤٤	٢٠,٧٥%	٢٧	١٣,٨٥%	٧١	١٧,٤٤%
محتوى غير صالح للنشر	١٢	٥,٦٦%	١٤	٧,١٨%	٢٦	٦,٣٩%
الإجمالي	٢١٢	١٠٠%	١٩٥	١٠٠%	٤٠٧	١٠٠%

تشير بيانات الجدول (1) إلى نسبة إجمالي المبحوثين نحو المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن، فجاءت بالمرتبة الأولى محتوى متوسطة بنسبة ٥٧,٩٩ ٪، وتلتها بالمرتبة الثانية محتوى جيد بنسبة ١٨,١٨ ٪، بينما حلت بالمرتبة الثالثة محتوى منخفض بنسبة ١٧,٤٤ ٪، أما محتوى غير صالح للنشر جاء بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٦,٣٩ ٪.

يتضح من خلال هذا الجدول والشكل الذي يجعلنا نتعرف على المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن في تغطيتها للأزمات، فنجد أن نسبة محتوى متوسط بلغت ٥٨,٩٦ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٥٦,٩٢ ٪ لدى الإعلاميين، بينما نجد أن نسبة محتوى منخفض بلغت ٢٠,٧٥ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ١٣,٨٥ ٪ لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة محتوى جيد بلغت ١٤,٦٢ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٢٢,٠٥ ٪ لدى الإعلاميين، أما نسبة محتوى غير صالح للنشر بلغت ٥,٦٦ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٧,١٨ ٪ لدى الإعلاميين

نجد من خلال هذه النسب أن الأكاديميين، والإعلاميين يرون أن المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن محتوى متوسط، بمعنى أن المادة التي تقدمها في بعض الأحيان تكون غير ملائمة للطرح؛ وذلك لعدم مراعاة المعايير الأخلاقية التي قد تزيد من تفاقم المشكلة.

الجدول (2) يبين مستويات التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية للصحافة في العراق

الفئات	الأكاديميون		الإعلاميون		المجموع العام	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ملتزمة بدرجة كبيرة	١٧	٨,٠٢ ٪	١٢	٦,١٥ ٪	٢٩	٧,١٣ ٪
ملتزمة بدرجة متوسطة	٨٨	٤١,٥١ ٪	٧٨	٤٠,٠٠ ٪	١٦٦	٤٠,٧٩ ٪
ملتزمة بدرجة منخفضة	٦٩	٣٢,٥٥ ٪	٦٧	٣٤,٣٦ ٪	١٣٦	٣٣,٤٢ ٪
غير ملتزمة نهائياً	٣٨	١٧,٩٢ ٪	٣٨	١٩,٤٩ ٪	٧٦	١٨,٦٧ ٪
الإجمالي	٢١٢	١٠٠ ٪	١٩٥	١٠٠ ٪	٤٠٧	١٠٠ ٪

يتبين من خلال بيانات الجدول (٢)، أن نسبة التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية جاءت بدرجة متوسطة بنسبة قدرت بـ ٤٠,٧٩ ٪، بينما تلتها ملتزمة بدرجة منخفضة بالمرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ ٣٣,٤٢ ٪، فيما حصلت غير ملتزمة نهائياً على الرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ ١٨,٦٧ ٪، في حين أتت ملتزمة بدرجة كبيرة بالمرتبة الأخيرة بنسبة بـ ٧,١٣ ٪.

يبدو لنا من خلال الجدول، أن نسبة الالتزام بدرجة متوسطة بلغت ٤١,٥١ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٤٠,٠٠ ٪ لدى الإعلاميين، في حين نجد أن نسبة الالتزام بدرجة منخفضة بلغت ٣٢,٥٥ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٣٤,٣٦ ٪ لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة غير ملتزمة نهائياً بلغت ١٧,٩٢ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ١٩,٤٩ ٪ لدى الإعلاميين، أما نسبة الالتزام بدرجة كبيرة بلغت ٨,٠٢ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٦,١٥ ٪ لدى الإعلاميين.

يتضح من خلال القراءة الإحصائية للجدول، يوجد تقارب بين الأكاديميين والإعلاميين نحو مستويات التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية، ونجد أعلى نسبة بين الفئتين تم الاتفاق عليها، هي التزامها بدرجة متوسطة. ما يعني أن صحافة المواطن تفقد جزء من المعايير المهنية في تداول المعلومات وآلية طرحها، وهذا يعود لأنها من يتحكم بها جمهور غير متجانس ومتنوع. فضلاً عن ذلك لا يوجد رقابة، أو سلطة كاملة عليها.

الجدول (٣) يبين آراء المبحوثين فيما يخص ضعف المهارات التي تعاني منها صحافة المواطن

المجموع العام		الإعلاميون		الأكاديميون		الفئات
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١٦٨	٢٦,٤٢ ٪	٧٦	٢٥,٤٢ ٪	٩٢	٢٧,٠٦ ٪	ضعف التعامل مع المعلومات
٢١٤	٣٣,٦٥ ٪	١٠١	٣٤,٢٤ ٪	١١٣	٣٢,٩٤ ٪	ضعف في الجانب اللغة المستخدمة
١٤٣	٢٢,٤٨ ٪	٦٣	٢١,٣٦ ٪	٨٠	٢٣,٥٣ ٪	ضعف في التعامل مع تعدد الثقافات المتنوع
١١١	١٧,٤٥ ٪	٥٥	١٨,٩٨ ٪	٥٦	١٦,٤٧ ٪	ضعف في استخدام التقنيات بصورة صحيحة
٦٣٦	١٠٠ ٪	٢٩٥		٣٤١		الإجمالي

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتبين من خلال الجدول (٣)، أن نسبة ضعف المهارات التي تعاني منها صحافة المواطن، هي ضعف في جانب اللغة المستخدمة التي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ ٣٣,٦٥ ٪، بينما جاء ضعف التعامل مع المعلومات بالمرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ ٢٦,٤٢ ٪، فيما أتى ضعف التعامل مع التعدد الثقافي المتنوع بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ ٢٢,٤٨ ٪، وحل ضعف استخدام التقنيات بصورة صحيحة بالمرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ ١٧,٤٥ ٪.

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول، آراء الأكاديميين والإعلاميين نحو المهارات التي تعاني منع صحافة المواطن فنجد أن نسبة الضعف في جانب اللغة المستخدمة بلغت ٣٢,٩٤ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٣٤,٢٤ ٪ لدى الإعلاميين. في حين نجد أن نسبة الضعف التعامل مع المعلومات بلغت ٢٧,٠٦ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٢٥,٤٢ ٪ لدى الإعلاميين، بينما نجد أن نسبة ضعف في التعامل مع التعدد الثقافي المتنوع بلغت ٢٣,٥٣ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٢١,٣٦ ٪ لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة الضعف في استخدام التقنيات بصورة صحيحة بلغت ١٦,٤٧ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ١٨,٩٨ ٪ لدى الإعلاميين.

تدل هذه النسب أن الأكاديميين والإعلاميين يرون أن أبرز ما تعاني منه صحافة المواطن من المهارات، هي الضعف في جانب اللغة المستخدمة التي نالت أعلى الإجابات من قبل المبحوثين.

الجدول (4) يبين آراء المبحوثين فيما يخص اشكاليات صحافة المواطن

المجموع العام		الإعلاميون		الأكاديميون		الفئات
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٨٨	٢١,٦٢ ٪	٤٤	٢٢,٥٦ ٪	٤٤	٢٠,٧٥ ٪	لأنها لا تمت بصلة لأهل الاختصاص
١٤١	٣٤,٦٤ ٪	٧١	٣٦,٤١ ٪	٧٠	٣٣,٠٢ ٪	لأنها تتداول المعلومات بشكل غير مهني
٩٥	٢٣,٣٤ ٪	٤٧	٢٤,١٠ ٪	٤٨	٢٢,٦٤ ٪	لأنها تفقد الضوابط والأخلاقيات الصحفية
٨٣	٢٠,٣٩ ٪	٣٣	١٦,٩٢ ٪	٥٠	٢٣,٥٨ ٪	لأنها لا تخضع لحراس البوابة
٤٠٧	١٠٠ ٪	١٩٥	١٠٠ ٪	٢١٢	١٠٠ ٪	الإجمالي

يتبين من خلال بيانات الجدول (٤)، معرفة إشكاليات المبحوثين نحو صحافة المواطن، إذ جاءت بالمرتبة الأولى إشكالية تداول المعلومات بشكل غير مهني بنسبة قدرت بـ ٣٤,٦٤ ٪، تلتها إشكالية فقدها للضوابط الأخلاقيات الصحفية بالمرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ ٢٣,٣٤ ٪، بينما حلت إشكالية لا تمت بصلة لأهل الاختصاص بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ ٢١,٦٢ ٪، أما إشكالية لا تخضع لحراس البوابة جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ ٢٠,٣٩ ٪.

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن نسبة لا تمت بصلة لذوي الاختصاص بلغت ٣٣,٠٢ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٣٦,٤١ ٪ لدى الإعلاميين، في حين نجد أن نسبة لا تخضع لحراس البوابة بلغت ٢٣,٥٨ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ١٦,٩٢ ٪ لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة تتداول المعلومات بشكل غير مهني بلغت ٢٢,٦٤ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٢٢,٥٦ ٪ لدى الإعلاميين، أما نسبة تفقد الضوابط والأخلاقيات الصحفية بلغت ٢٠,٧٥ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٢٤,١٠ ٪ لدى الإعلاميين.

نجد من خلال هذه البيانات أن نسب الأكاديميين الإعلاميين متباينة فيما يخص الإشكالات التي تعاني منها صحافة المواطن إلا غالبيتهم أشاروا إلى إشكالية تداول المعلومات بشكل غير مهني التي تعد أبرزها. بمعنى أن صحافة المواطن تعاني من تناقل المعلومات بشكل غير مهني. الجدول (5) يبين آراء المبحوثين في ضرورات وضع قوانين ولوائح تنظم من قبل الجهات المتخصصة تلتزم بها صحافة المواطن

الفئات	الأكاديميون		الإعلاميون		المجموع العام	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ضرورية بدرجة كبيرة	١٢٦	٥٩,٤٣ ٪	١١٣	٥٧,٩٥ ٪	٢٣٩	٥٨,٧٢ ٪
ضرورية بدرجة متوسطة	٦٢	٢٩,٢٥ ٪	٥٧	٢٩,٢٣ ٪	١١٩	٢٩,٢٤ ٪
ضرورية بدرجة منخفضة	١١	٥,١٩ ٪	١٠	٥,١٣ ٪	٢١	٥,١٦ ٪
لا حاجة لذلك	١٣	٦,١٣ ٪	١٥	٧,٦٩ ٪	٢٨	٦,٨٨ ٪
الإجمالي	٢١٢	١٠٠ ٪	١٩٥	١٠٠ ٪	٤٠٧	١٠٠ ٪

يتضح من خلال بيانات الجدول (٥)، أن نسبة وضع القوانين ولوائح تنظيم الأخبار من قبل المواطن جاءت بدرجة كبير قدرت ٥٨,٧٢ ٪، وتلتها بالمرتبة الثانية ضرورية بدرجة متوسطة بنسبة قدرت بـ ٢٩,٢٤ ٪، فيما حلت بالمرتبة الثالثة لا حاجة لذلك بنسبة قدرت بـ ٦,٨٨ ٪، أما المرتبة الأخيرة جاءت ضرورية بدرجة منخفضة بنسبة قدرت بـ ٥,١٦ ٪.

يبدو لنا من خلال بيانات هذا الجدول، أن نسبة وضع القوانين ضرورية بدرجة كبيرة بلغت ٥٩,٤٣ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٥٧,٩٥ ٪ لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة ضرورية بدرجة متوسطة بلغت ٢٩,٢٥ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٢٩,٢٣ ٪ لدى الإعلاميين، بينما نجد أن نسبة لا حاجة لذلك بلغت ٦,١٣ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٧,٦٩ ٪ لدى الإعلاميين، أما نسبة ضرورية بدرجة منخفضة بلغت ٥,١٩ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٥,١٣ ٪ لدى الإعلاميين.

الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين أشاروا إلى ضرورة وضع قوانين للسيطرة على الأخبار التي ينشرها المواطن والتي حصلت على تأييد بدرجة كبيرة من قبل الأكاديميين والإعلاميين.

النتائج العامة للبحث

من خلال عرض القراءة الإحصائية لجدول البحث توصل إلى نتائج الآتية:

- ▶ جاءت نسبة إجمالي آراء المبحوثين نحو المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن في تغطية الأحداث والأزمات، محتوى متوسط بنسبة 57,99 ٪.
- ▶ جاءت نسبة التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية بدرجة متوسطة بلغت ٤٠,٧٩ ٪.
- ▶ أشارت إلى ضعف جانب اللغة المستخدمة فيها والتي بلغت نسبتها ٣٣,٦٥ ٪.
- ▶ بينت الدراسة أن إشكالية صحافة المواطن تكمن في تداول المعلومات بشكل غير مهني بنسبة قدرت بـ ٣٤,٦٤ ٪.
- ▶ أظهرت أن غالبية المبحوثين يرون بدرجة كبيرة ضرورة وضع قوانين ولوائح تنظم نشر الاخبار من قبل المواطن بلغت نسبتهم ٥٨,٧٢ ٪.

الاستنتاجات

على ضوء النتائج البحث توصل إلى الاستنتاجات الآتية:

- ▶ سجل مستوى المحتوى التي تقدمه صحافة المواطن في تغطية الأحداث والأزمات درجة متوسطة، هذا يعني أن النخب الإعلامية يرون أن المحتوى التي تقدمه صحافة المواطن غير كافي وقد يكون غير مهني ويزيد من تأويل الازمة بدلاً من نقلها فقط.
- ▶ بينت الدراسة أن التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية جاءت بدرجة متوسطة؛ ذلك بسبب عدم وجود رقابة عليها وتكون جميع الأدوات متاحة للأفراد مما ينتج عن سلوك غير أخلاقي وعدم مراعاة الذوق العام.
- ▶ أظهرت أن غالبية المبحوثين أشاروا إلى ضعف اللغة المستخدمة في صحافة المواطن؛ لأن جمهورها وروادها يكونوا دائماً من مختلف الطبقات الاجتماعية ومتنوعة وغير متجانسة هذا ما يسبب الضعف في اللغة المستخدمة.
- ▶ أوضحت أن الإشكالية التي تعاني منها صحافة المواطن، هي تداول المعلومات بشكل غير مهني؛ لأن الأفراد يتداول الأخبار دون تتبع مصدرها وهذا يشكل أثر سلبي على المجتمع.
- ▶ أشارت الدراسة إلى ضرورة وضع القوانين التي تحد وتنظم عملية النشر من قبل المواطن.

المصادر

- بركات عبدالعزيز. (٢٠١٢). مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار الكاتب الحديث.
- جمال الزرن. (٢٠٠٩). صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلًا. المجلة التونسية لعلوم الإتصال (٥١ - ٥٢).
- شريف درويش اللبان، و د. هشام عطيه. (٢٠٠٨). مقدمة في مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- محمد شومان. (٢٠١٢). إعلام المواطن اتجاهات مستقبلية. القاهرة: معهد الاهرام والإقليمي للصحافة.
- طارق عبد الرؤوف عامر. (٢٠١٥). التعليم الإلكتروني والتعليم الافتراضي: اتجاهات عالمية معاصرة (المجلد الاولي). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- علاء الدين عفيفي اسماعيل. (٢٠١٩). الإعلام والإعلام المضاد (المجلد الاولي). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- علي ليلة. (٢٠١٥). النظرية الاجتماعية وقضايا المجتمع. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- وليدة حدادي. (٢٠٢٠). الإعلام والنخبة المتقفة في عصر الميديا الجديدة. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
- عبد الحميد بسيوني. (٢٠١٥). كيف تعيش الحياة الثانية في العالم الافتراضي؟ القاهرة: دار النشر للجامعات.
- عصام الدين مصطفى صالح. (٢٠٢١). الصحافة في مهبط الاعلام البديل وحرية تداول المعلومات. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- علي عبد الفتاح. (٢٠١٨). الإعلام الاجتماعي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- محمود طارق هارون. (٢٠١٧). الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية: النظرية والتطبيق. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمود عبد السلام علي. (٢٠١٧). الحملات الإعلامية (المجلد ط ١). عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- وسام كمال. (٢٠١٤). الإعلام الإلكتروني والمحول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. الامارات: دار المنهل.
- Banke, O., Agbaji, Y. O., & Haruna, L. (2017, june). The Globalization Of Citizen Journalism on Internet In Traditional News. Iosr journal of humanities and scocial, 22(6), pp. 1-7.
- bertazzi, D. A., & Cobley, P. (2010). The Media An Introduction . New York : Pearson.
- Fenton, N. (2010). New Media old New , Journalism Democracy In the Digital Age . Los Angeles : SEAGE.
- Mare, D., Keith , H., Marimbe, S., & Mukundu, R. (2018). Citizen journalism guidelines. Denmark: Published in Denmark by IMS.
- Patriache, G. (2014). Audience Research Methodologiees. New York: Routledge.
- Poynter, R. (2010). The Hand Book of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Ressearchers . Chichester : Joho Wiley & Sons Ltd.
- Wimer, R., & Dominick, J. (2011). Mass Media Research. New York : Wadsworth.

College of Mass Communication
University of Baghdad



[abaa.v14i57.923/10.33282](https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.923/10.33282)

The image of the Islamic Republic of Iran in the independent Iraqi press An analytical study of the Al-Zaman, Al-Dustour, and Al-Mada newspapers

Hossam Habib Hassan

Assistant Professor. Widad Ghazi Dabkh, Ph.D

E-mail: hsamalkhyat99@gmail.com

E-mail: drwidad@com.uobaghdad.iq

Mobile: 00964 07827627734

Mobile: 00964 07708860161

Abstract

Through this descriptive study of the image of the Islamic Republic of Iran in the independent Iraqi press, the researcher relies on surveys, content analysis, and observation tools. The research community selected was the Iraqi independent press, represented by the Al-Zaman, Al-Dustour, and Al-Mada newspapers. The researcher adopts the comprehensive inventory method for newspaper issues produced between October 2019 and January 2020.

The results of this study show that Iran's interference in Iraq's internal affairs was one of the most prominent components of the picture that independent Iraqi newspapers seek to paint about the Islamic Republic of Iran.

Keywords: Image; The Independent Press; The Islamic Republic

Received: 2021/02/07

Accepted : 2022/07/5

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

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Assistant Professor. Widad Ghazi Dabkh , Ph.D. * Department of Journalism - College Of Mass Communications. - University of Baghdad.

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية المستقلة
دراسة تحليلية لصحف (الزمان . الدستور . المدى)

أ.م.د. وداغازي دبخ

* قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

حسام حبيب حسن

* قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

يصنف هذا البحث من ضمن البحوث الوصفية، إذ اعتمد الباحث على المنهج المسحي واستخدام أداة تحليل المضمون وأداة الملاحظة، كما تحدد مجتمع البحث بالصحافة العراقية المستقلة التي تمثلت بصحف (الزمان، الدستور، المدى)، وقد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل للأعداد الصادرة ضمن المدة الزمنية من (٢٠١٩/١٠/١ . ٢٠٢٠/١/٣١). وقد بينت نتائج البحث أن تدخل إيران في شؤون العراق الداخلية كانت من أبرز مكونات رسم الصورة التي تسعى الصحف العراقية المستقلة الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية.

الكلمات المفتاحية: (الصورة; الصحافة المستقلة; الجمهورية الإسلامية)

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

المقدمة Introduction

تُعد وسائل الإعلام بجميع أنواعها ضرورة ملحة في المجتمع، ولا يمكن للإنسان أن يعيش بعيداً عنها، كونها تنقل له كل ما يدور في العالم المحيط به، فوسائل الإعلام بشكل عام والصحافة على وجه الخصوص تقدم لنا الكثير من المعلومات، عن الأشياء والأشخاص والدول و الرموز، وهي بذلك تسعى الى تقديم ورسم ملامح صورة معينة عن جهة ما، سواء أكان فرد أو مؤسسة أو دولة أو غيرها، فهي أي (وسائل الإعلام) تقدم لنا فهم عن المجتمع المحيط بنا، كما وتؤثر بالطريقة التي تعرض لنا عن طريقها هذا الفهم وخصوصاً عندما لا نملك معلومات كافية عنه.

لذلك تؤدي الصحافة دور مهم في رسم الصورة الإعلامية عن الشعوب والدول عن طريق تناولها لمختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وتشير الوقائع التاريخية الى أن العلاقة العراقية الإيرانية مرت بمنعطفات كثيرة قديماً وحديثاً، حيث تميزت في فترات بعلاقة طيبة وفي فترات أخرى سادها التوتر، ويكثر الحديث عن التدخل الإيراني في الشأن العراقي والنفوذ في مفاصل الدولة العراقية خاصة بعد عام ٢٠٠٣م، وقد شكلت هذه النقطة عاملاً في اختيار البحث للتعرف على صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية المستقلة.

ونظراً لفاعلية الصحافة في تقديم ونشر المعلومات والأخبار وتفسيرها والتعليق عليها بما يؤثر بدرجة أو بأخرى في المعرفة والسلوك الجماهيري، يسعى البحث الحالي الى التعرف على ملامح الصورة الإعلامية التي ترسمها الصحافة العراقية المستقلة والمتمثلة بصحف البحث (الزمان . الدستور . المدى) عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية.

الإطار المنهجي Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها The Problem

تتلخص مشكلة البحث في تحديد ملامح الصورة الإعلامية التي تحاول صحف البحث والمتمثلة بصحف (الزمان - الدستور - المدى) أن ترسمها للجمهورية الإسلامية الإيرانية، وكذلك التعرف على القضايا والموضوعات التي طرحتها الصحافة العراقية المستقلة حول الجمهورية الإسلامية الإيرانية، ولذلك تكمن مشكلة بحثنا هذا في التساؤل الرئيس الآتي (ما صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية المستقلة)، وقد انبثق من التساؤل الرئيس جملة من التساؤلات الفرعية والتي تضمنت الآتي:

► ما أبرز القضايا التي تناولتها صحف (الزمان .الدستور .المدى) عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية؟

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

- ▶ ما مضامين المحتوى الإعلامي المتعلقة بالشأن الإيراني في صحف (الزمان . الدستور . المدى)؟
- ▶ ما اتجاهات الصورة التي سعت الصحافة العراقية المستقلة الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية؟

ثانياً: أهمية البحث The Importance

تستمد الدراسة أهميتها من جوانب عدة أهمها:

- ▶ تعد هذه الدراسة هي الأولى من نوعها حول صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية المستقلة والصحافة العراقية بشكل عام.
- ▶ تستمد الأهمية من أهمية الموضوع نفسه، والذي يُعد من الموضوعات الهامة والساخنة والآنية، الذي يفرض نفسه على وسائل الإعلام كافة، للدور الإقليمي الذي تقوم به إيران في منطقة الشرق الأوسط والعراق.
- ▶ الوقوف على الصورة الإعلامية التي تقدمها الصحافة العراقية المستقلة عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية.

ثالثاً: أهداف البحث The Aims

تتمثل أهداف البحث بالآتي:

- ▶ تحديد أبرز القضايا التي تناولتها صحف (الزمان . الدستور . المدى) عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية.
- ▶ الكشف عن مضامين المحتوى الإعلامي التي تناولت الشأن الإيراني في الصحافة العراقية المستقلة المتمثلة في صحف (الزمان . الدستور . المدى).
- ▶ تحديد اتجاهات الصورة التي رسمتها صحف البحث عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تتسم بوصف الظواهر عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة . وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يتيح إمكانية استخدام أداة تحليل المضمون للوصول الى تعميمات أعم وأشمل بشأن صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية المستقلة (الزمان ، الدستور ، المدى)، وذلك باعتماد المسح الشامل للموضوعات والقضايا ذات الشأن الإيراني في تلك الصحف وباستخدام أسلوب الحصر الشامل.

خامساً: مجتمع البحث the research population

تمثل مجتمع البحث بالصحافة العراقية المستقلة التي تمثلت بصحف (الزمان، الدستور، المدى)، وهي من الصحف المستقلة. وقد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل للأعداد الصادرة ضمن المدة الزمنية من (١/١٠/٢٠١٩ . ٢٠٢٠/١/٣١)، إذ شهدت تصاعد وتيرة الأحداث بين البلدين العراقي والإيراني بسبب الاحتجاجات الشعبية، إذ لاحظ الباحث بأن هذه الصحف قد كشفت في هذه المدة موضوعاتها الخاصة بالشأن الإيراني في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية والأمنية وغيرها.

سادساً: مجالات البحث The Limitations

- ▶ **المجال الزمني للبحث:** ينحصر المجال الزمني للبحث بالمدة الزمنية من (١/١٠/٢٠١٩ . ٢٠٢٠/١/٣١)، وهي المدة التي تم فيها إخضاع مضامين الصحف العراقية المستقلة والمتمثلة بصحف (الزمان . الدستور . المدى) الى التحليل بهدف معرفة الصورة الإعلامية التي رسمتها وحددتها تلك الصحف عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية.
- ▶ **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني للبحث بالصحف العراقية المستقلة والصادرة في مدينة بغداد والتي تمثلت بصحف (الزمان . الدستور . المدى).
- ▶ **المجال الموضوعي:** تمثل المجال الموضوعي للبحث بالصورة الإعلامية للجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية المستقلة والتي أراد الباحث تحديدها عن طريق تحليل المضامين الإعلامية الصحفية التي كانت الصحف تنشرها وتعمل على التعليق عليها وذلك لتحديد اتجاهات تلك الصورة سواء كانت صورة سلبية أم ايجابية.

سابعاً: التعريف بالمصطلحات Important Terms

- ▶ **الصورة الإعلامية :** وتعني « الإطار (الشكل والمضمون) الذي تقدم به وسائل الإعلام صياغة الواقع وتشكيل ملامح (الدول، الشعوب، الأشخاص، القضايا، الأشياء، المهن، وغيرها) وفق تصورات تلك الوسائل أو القائمين بالاتصال، إسهاماً منها في تشكيل الصورة الإعلامية لدى الجمهور عن ذلك الواقع، بغض النظر عن اقتراب تلك الصورة المصطنعة أو ابتعادها عن حقيقة الواقع الذي تصوره» (نقيرة، ٢٠٠٦م، صفحة ٦٤).
- ▶ **الصحافة المستقلة:** «وهي الصحافة التي لا تنتمي الى أي اتجاه سياسي معين أو تتبنى أيديولوجية بعينها، ولا تعبر عن أحد الأحزاب السياسية، وإنما تقسح المجال على صفحاتها لكافة الآراء والاتجاهات السياسية والمذاهب الفكرية والاجتماعية» (كنعان، ٢٠١٣م، صفحة ٣٧).

(مفهوم الصورة الإعلامية)

انعكس الارتباط الكبير للصورة بحياة الفرد والمجتمع على مختلف الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وزاد من الاهتمام بموضوع الصورة، ولا يقتصر هذا الاهتمام على صورة الشخص أو المؤسسة، بل تعدى ذلك الى صورة الشعوب والدول، وباتت وسائل الإعلام بكل أنواعها تؤدي دور لا غنى عنه في رسم صور الدول والمجتمعات عن طريق ما تقدمه الى المتلقي من رسائل إعلامية (شباك، ٢٠١٦م، صفحة ٤٤)، ومن هذا المنطلق فإن المنظمات والمؤسسات بما فيها المؤسسات الإعلامية أدركت أهمية الصورة التي ترسمها للأخر من خلال ما تقدمه من مضامين متنوعة عبر وسائل الإعلام، فأصبحت تهتم بكل ما تقدمه للجمهور وفق خطط مدروسة مسبقاً، من أجل خلق رؤية واضحة ورسم صورة عن فرد أو شعب أو نظام أو دولة، وهي بذلك تقدم منتجها وفق توجهها ومبادئها وتراعي الى حد ما توجهات ومعتقدات الجمهور (المرعبي، ٢٠١٩، صفحة ٣٩). إن الاستخدامات الشائعة والمتفق عليها لكلمة (صورة) كثيرة ومكررة، ومن هذا الاستخدام والتكرار نجد أن الاستعمال الشائع والمعاصر يميل الى الصورة المتواجدة في كل مكان وزمان، تلك الصورة التي نقبلها أو نرفضها أو نقددها، وتشكل أيضاً جزءاً من حياتنا اليومية، ونعني بذلك الصورة الإعلامية التي تعلن عنها وسائل الإعلام بمختلف أنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية والرقمية، فوسائل الإعلام قد تولي هذه الصورة أهمية أو تنتقص منها (جولي، ٢٠١١م، صفحة ١١).

وقد ظهر مصطلح الصورة الإعلامية كأحد المفاهيم الحديثة التي وجدت نتيجة تطور آليات تعامل الوسائل الإعلامية مع مختلف الموضوعات، حيث تسعى وسائل الإعلام المتنوعة الى إعطاء وتكوين فكرة عامة عن الموضوعات التي تقدمها، وهي تخدم بذلك سياستها العامة وتوجهها، والموضوعات التي تقدمها متنوعة فمنها السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية وغيرها بمختلف المجالات، ويكون هناك اختلاف كبير في الصور التي ترسمها هذه الوسائل، فهي مختلفة عن الواقع لأسباب تتعلق باختلاف وجهات النظر في المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال كذلك، وهذا ما يعطي صورة إعلامية مختلفة عن الواقع الحقيقي (الغانمي، ٢٠١٧م، صفحة ٧٤).

دور الصحافة في تشكيل الصورة الإعلامية

تُعد الصحافة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري، وهذه الأهمية تتبع من قدرتها على التأثير والإقناع من خلال الكلمة المطبوعة، وهي بذلك تعد منبراً قادراً على التعبير عن إيديولوجيا المؤسسة والقوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بما يخدم سياستها وأفكارها ومصالحها، وإن الكثير من أصحاب السياسات والاتجاهات تمكنوا من استثمار الصحافة في بناء صورة إعلامية تنقل اتجاهاتهم وأفكارهم بما يحقق مصالحهم (خضور، ٢٠٠١م، صفحة ٢٧)، وكما هو معروف بأن وسائل الإعلام والاتصال ومنها الصحافة تقوم بعرض المضامين على المتلقين، وهذه المضامين تقدمها بشكل صور معينة، وهي تستمر بتقديمها ويستمر المتلقي ويتواصل مع هذه المضامين المقولبة في صورة محددة، فبدلاً من أن يستقي الموضوعات والأخبار ويشكل صوراً عنها تقدم له الصحافة كوسيلة من وسائل الإعلام صور جاهزة (مؤنس، ٢٠٠٨م، صفحة ١٢٩). إن نجاح الصحافة في تكوين الصورة الإعلامية يتوقف على خلق صور جديدة، أو دعم الصور الموجودة، أو تصحيح صورة معينة، وباتت وسائل الإعلام ومنها الصحافة ومن خلال دورها في تكوين الصورة تؤدي دوراً فاعلاً في تشكيل الاتجاهات نحو قضايا وأهداف معينة، فهي مهمة في عملية التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي (المرعبي، ٢٠١٩م، صفحة ٩٢).

فعدت تكوين وتشكيل الصورة الإعلامية فإن النخبة الإعلامية تتأثر بمواقف وآراء واتجاهات من يعملون لصالحهم ويميلون لميولهم، ويتبعون من ميولهم، فضلاً عن الرقابة الذاتية في الصحف التي تعمل على قبولية آراء المرسلين والصحفيين والمحريين ومواقفهم مع خط الصحيفة، وإن عملية اختيار المعلومات لتكوين صورة أمة لدى أخرى مهمة لسببين الأول: إن هذه المعلومات يختارها القائمون على الصحافة وحسب أهوائهم، ثانياً: إن هذه الصحف تدعي أنها تؤدي دوراً تثقيفياً بين الجمهور (Lacey, 2009, p. 153).

إن ما يقوم به القائمين على الصحافة يؤثر بشكل كبير في رسم الصورة، وغالباً ما تكون النخب الحاكمة في وسائل الإعلام، النخبة الإعلامية أو قادة الرأي، هم الذين يختارون الوارد من بحر المعلومات بما يناسب اهتماماتهم ومصالحهم، ويتجاهلون ما يتعارض مع هذه الاهتمامات والمصالح، وتؤدي اللغة دور فعال في توجيه الجمهور، فعملية انتقاء مفردات وجمل محددة يجعل من المضمون الإعلامي أكثر إقناعاً (المشهداني، ٢٠١٨م، صفحة ١٨).

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

الدراسة التحليلية the analytical study

القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة الزمان

جدول (١) يبين القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة الزمان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوحدات الرئيسية	ت
الأولى	٤٠,١٥٪	٣٢٢	القضايا السياسية	١
الثانية	٢٧,٠٦٪	٢١٧	القضايا العسكرية	٢
الثالثة	١٦,٧٠٪	١٣٤	القضايا الاقتصادية	٣
الرابعة	٧,٣٦٪	٥٩	القضايا الاجتماعية	٤
الخامسة	٧,٢٣٪	٥٨	القضايا الأمنية	٥
السادسة	١,٥٠٪	١٢	القضايا الثقافية	٦
	١٠٠٪	٨٠٢	المجموع	

يوضح جدول (١) الوحدات الرئيسية التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة الزمان، إذ بين الجدول أن (القضايا السياسية) جاءت في المرتبة الأولى بحصولها على (٣٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٠,١٥٪) من مجموع تكرارات الوحدات الرئيسية، وجاءت وحدة (القضايا العسكرية) في المرتبة الثانية وحصلت على (٢١٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٧,٠٦٪)، فيما حصلت وحدة (القضايا الاقتصادية) على المرتبة الثالثة بعدد (١٣٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٦,٧٠٪)، في حين حصلت وحدة (القضايا الاجتماعية) على المرتبة الرابعة بـ (٥٩) تكراراً لتتحقق بنسبة مئوية مقدارها (٧,٣٦٪)، فيما جاءت وحدة (القضايا الأمنية) في المرتبة الخامسة وحصلت على (٥٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٧,٢٣٪)، فيما جاءت وحدة (القضايا الثقافية) في المرتبة السادسة والأخيرة وحصلت على (١٢) تكراراً لتتحقق أقل نسبة مئوية ومقدارها (١,٥٠٪) من مجموع تكرارات الوحدات الرئيسية.

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية للوحدة الرئيسية الصورة التي تسعى صحيفة الزمان الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٢٧,٢٧٪	٥١	تدخل إيران في شؤون العراق الداخلية	١
الثانية	٢٤,٦٠٪	٤٦	النفوذ الإيراني في العراق	٢

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

٣	دعم الفصائل والجماعات المسلحة	٤١	٢١,٩٢٪	الثالثة
٤	خطر إيران على المنطقة	٣٠	١٦,٠٤٪	الرابعة
٥	دعم الحكومة العراقية	١٩	١٠,١٦٪	الخامسة
	المجموع	١٨٧	١٠٠٪	

يبين جدول (٢) الفئات الفرعية للوحدة الرئيسية الصورة التي تسعى صحيفة الزمان الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية ويتضح أن فئة (تدخل إيران في شؤون العراق الداخلية) جاءت في المرتبة الأولى وحصلت على (٥١) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٧,٢٧٪)، وقد تناولت الصحيفة تدخلات الجانب الإيراني في الشأن العراقي في الوقت الذي يرفض الجميع هذه التدخلات، ، وقد ركزت الصحيفة على هذه الفئة لتشير الى مدى حجم التدخل الإيراني في مجريات الأحداث التي تحدث داخل العراق وهذا ما ذكرته الصحيفة بقولها: «أعلن المرشد الأعلى الإيراني علي خامنئي أن للمتظاهرين في العراق مطالب مشروعة، ودعا الى التحرك ضمن الهيكلية والأطر القانونية، وفي الأول من تشرين الثاني حذر المرجع الديني الشيعي الأبرز آية الله علي السيستاني من تلك التدخلات» (برس، ٢٠١٩م، صفحة ٢).

وجاءت فئة (النفوذ الإيراني في العراق) في المرتبة الثانية وحصلت على (٤٦) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٤,٦٠٪)، وقد تناولت الصحيفة كيف استفادت إيران من احتلال أمريكا للعراق في مد نفوذها وتوسيعه داخل العراق، وقد بينت الصحيفة التغلغل الإيراني ودورها المؤثر في القرار السياسي في العراق وهذا ما أكدته بقولها: «إيران استفادت كثيراً بعد الاحتلال الأمريكي للعراق، فتمكنت من التغلغل وبسط النفوذ داخل النسيج العراقي والعملية السياسية فيه بشكل كبير ومؤثر» (المعيني، ٢٠٢٠م، صفحة ٨).

أما فئة (دعم الفصائل والجماعات المسلحة) جاءت في المرتبة الثالثة وحصلت على (٤١) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢١,٩٢٪)، وتناولت الصحيفة دعم إيران لجماعات مسلحة لتقوم بأعمال عسكرية بالمنطقة في العراق وسوريا واليمن ولبنان وما ينتج عن ذلك من حرب بالوكالة مع الخصوم وهذا ما أشارت إليه الصحيفة في قولها: «إيران تدعم الجماعات المسلحة وتتدخل في العراق وفي حرب سوريا واليمن وتدعم والمليشيات المسلحة في العراق ولبنان» (الزبيدي، ٢٠٢٠م، صفحة ٨).

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة الدستور

جدول (٣) يبين الوحدات الرئيسية لأنواع القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة الدستور

ت	فئات أنواع القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	القضايا السياسية	٣١٦	٣٩,٧٠٪	الأولى
٢	القضايا العسكري	١٦٣	٢٠,٤٨٪	الثانية
٣	القضايا الأمنية	١٢٩	١٦,٢٠٪	الثالثة
٤	القضايا الاقتصادية	١١٠	١٣,٨٢٪	الرابعة
٥	القضايا الثقافية	٥٣	٦,٦٦٪	الخامسة
٦	القضايا الاجتماعية	٢٥	٣,١٤	السادسة
	المجموع	٧٩٦	١٠٠٪	

يوضح جدول (٣) الوحدات الرئيسية لأنواع القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة الدستور، إذ تبين أن (القضايا السياسية) جاءت في المرتبة الأولى بحصولها على (٣١٦) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٩,٧٠٪) من مجموع تكرارات الوحدات الرئيسية، وجاءت وحدت (القضايا العسكري) في المرتبة الثانية وحصلت على (١٦٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٠,٤٨٪)، فيما حصلت وحدة (القضايا الأمنية) على المرتبة الثالثة بعدد (١٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٦,٢٠٪)، في حين حصلت وحدة (القضايا الاقتصادية) على المرتبة الرابعة بـ(١١٠) تكراراً لتحقيق نسبة مئوية مقدارها (١٣,٨٢٪)، أما وحدة (القضايا الثقافية) فجاءت في المرتبة الخامسة وحصلت على (٥٣) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٦,٦٦٪)، أما وحدة (القضايا الاجتماعية) فقد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بـ(٢٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣,١٤٪).

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية للوحدة الرئيسية الصورة التي تسعى صحيفة الدستور الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	النفوذ الإيراني في العراق	٤٥	٢٦,٩٥٪	الأولى
٢	دعم الفصائل والجماعات المسلحة	٣٩	٢٣,٣٥٪	الثانية
٣	تدخل إيران في شؤون العراق الداخلية	٣٤	٢٠,٣٦٪	الثالثة
٤	دعم الحكومة العراقية	٢٩	١٧,٣٦٪	الرابعة
٥	خطر إيران على المنطقة	٢٠	١١,٩٨٪	الخامسة
	المجموع	١٦٧	١٠٠٪	

يوضح جدول (٤) الفئات الفرعية لأنواع الصور التي تسعى صحيفة الدستور الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية، ويتضح أن فئة (النفوذ الإيراني في العراق) جاءت في المرتبة الأولى وحصلت على (٤٥) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (٢٦,٩٥٪)، متمثلة بالعمليات الجوية التي تتطلع إسرائيل الى تنفيذها لمحاربة النفوذ الإيراني في العراق وهذا ما أكدته الصحيفة بقولها: «رجح رئيس جهاز الموساد الإسرائيلي السابق داني ياتوم أن تقوم إسرائيل بعمليات جوية واستخبارية في العراق لمواجهة النفوذ الإيراني في البلاد» (الدستور، ٢٠١٩م، صفحة ٢).

وجاءت فئة (دعم الفصائل والجماعات المسلحة) في المرتبة الثانية وحصلت على (٣٩) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (٢٣,٣٥٪)، متمثلة بمد الفصائل بالأسلحة من قبل إيران لنقود حرب بالوكالة مع إسرائيل، لتشير الى أن الفصائل المسلحة مدعومة من قبل إيران وهي تقوم بأعمال عسكرية في داخل العراق وخارجه وهذا ما أكدته الصحيفة بقولها: «تشتبك

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

إسرائيل بالفعل مع فصائل تدعمها إيران تقوم ببناء قدرات جديدة لمهاجمة إسرائيل داخل العراق» (الدستور، ٢٠١٩م، صفحة ٢). أما فئة (تدخل إيران في شؤون العراق الداخلية) فجاءت في المرتبة الثالثة وحصلت على (٣٤) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٠,٣٦٪)، متمثلة بالهتافات الشعبية بوقف التدخل الإيراني في العراق وهذا ما ذكرته الصحيفة في قولها: «يشهد العراق من أيام احتجاجات شعبية كبيرة في بغداد والمحافظات، منددة بإقالة الحكومة ووقف التدخلات الإيرانية في الشؤون الداخلية للبلد» (الدستور، ٢٠١٩م، صفحة ٢).

في حين جاءت فئة (دعم الحكومة العراقية) في المرتبة الرابعة وحصلت على (٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٧,٣٦) متمثلة بمساندة ودعم إيران للحكومة العراقية وهذا ما أكدته الصحيفة بقولها: «تمثل الاتجاه الثاني بدعم ومساندة إيران للحكومة العراقية وهذا ما ينسجم مع إرادة السياسيين العراقيين» (الحلبي، ٢٠١٩م، صفحة ٤).

القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة المدى

جدول (٥) يبين الوحدات الرئيسية لأنواع القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة المدى

ت	الوحدات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	القضايا السياسية	٢٧٧	٤٤,٨٢٪	الأولى
٢	القضايا الاقتصادية	١٠٩	١٧,٦٤٪	الثانية
٣	القضايا العسكرية	٩٢	١٤,٨٩٪	الثالثة
٤	القضايا الأمنية	٨٨	١٤,٢٤٪	الرابعة
٥	القضايا الاجتماعية	٣٠	٤,٨٥٪	الخامسة
٦	القضايا الثقافية	٢٢	٣,٥٦٪	السادسة
	المجموع	٦١٨	١٠٠٪	

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

يوضح جدول (٥) الوحدات الرئيسية لأنواع القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة المدى، إذا بيّن الجدول أن (القضايا السياسية) جاءت في المرتبة الأولى وحصلت على (٢٧٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٤,٨٢٪) من مجموع تكرارات الفئات الرئيسية، وجاءت فئة (القضايا الاقتصادية) في المرتبة الثانية وحصلت على (١٠٩) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٧,٦٤٪)، وحصلت فئة (القضايا العسكرية) على المرتبة الثالثة وبعدها (٩٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٤,٨٩٪)، أما فئة (القضايا الأمنية) فجاءت في المرتبة الرابعة وحصلت على (٨٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٤,٢٤٪)، في حين جاءت فئة (القضايا الاجتماعية) في المرتبة الخامسة وحصلت على (٣٠) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤,٨٥٪)، وجاءت فئة (القضايا الثقافية) في المرتبة السادسة والأخيرة وحصلت على (٢٢) تكراراً لتحقق أقل نسبة مئوية مقدارها (٣,٥٦٪) من مجموع تكرارات الفئات الرئيسية.

جدول (٦) يبين الفئات الفرعية للوحدة الرئيسية الصورة التي تسعى صحيفة المدى الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	النفوذ الإيراني في العراق	٥٧	٣٥,٤٠٪	الأولى
٢	تدخل إيران في شؤون العراق الداخلية	٤٩	٣٠,٤٣٪	الثانية
٣	دعم الفصائل والجماعات المسلحة	٤٣	٢٦,٧١٪	الثالثة
٤	دعم الحكومة العراقية	١٢	٧,٤٥٪	الرابعة
٥	خطر إيران على المنطقة	—	صفر٪	الخامسة
٦	المجموع	١٦١	١٠٠٪	

يوضح جدول (٦) الفئات الفرعية لأنواع الصور التي تسعى صحيفة المدى الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية، واتضح أن فئة (النفوذ الإيراني في العراق) احتلت المرتبة الأولى وحصلت على (٥٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٥,٤٠٪)، تمثلت بالقوى السياسية والجماعات التي لها نفوذ قوي داخل المنظومة السياسية، مشيرة الى مدى تغلغل إيران ونفوذها في العراق، مؤكدة ذلك بقولها إن «لإيران نفوذ قوي في العراق، هذا أمر لا يمكن

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

لأحد إنكاره أو إغفاله، وهو متأت في المقام الأول من وجود قوى سياسية نافذة في الدولة» (حسين، ٢٠١٩م، صفحة ٢).

أما فئة (تدخل إيران في شؤون العراق الداخلية) فقد جاءت في المرتبة الثانية وحصلت على (٤٩) تكراراً وبنسبة مئوية ٣٠,٤٣٪، إذ تناولت الصحيفة الإصرار الإيراني في التدخل بالقضايا والشؤون العراقية، وبينت الصحيفة التدخل الإيراني الواضح في الشأن العراقي وهذا ما أكدته بقولها: «فالمسؤولون الإيرانيون يصرون على التدخل في الشأن العراقي بالتعامل على الحكومة العراقية التي أعلنت أنها تجد نفسها مضطرة للالتزام بالعقوبات على إيران» (حسين، ٢٠١٩م، صفحة ٢).

النتائج The Results

توصل الباحث عن طريق الدراسة التحليلية الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- ▶ أبدت الصحافة العراقية المستقلة اهتماماً واضحاً في القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية، إذ كانت على مستوى عالٍ في معالجتها لأنواع محددة من القضايا، إذ تبين أن اهتمام صحيفتي الزمان والدستور كان متقارباً، إذ حصلت القضايا التي تمثل صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية على المرتبة الأولى في صحيفة الزمان وبنسبة (٣٦,١٩٪)، فيما حصلت صحيفة الدستور على المرتبة الثانية بنسبة (٣٥,٩٢٪)، وهي نسبة متقاربة بين الصحيفتين، أما صحيفة المدى فقد حلت في المرتبة الثالثة من حيث الاهتمام وبنسبة (٢٧,٨٣٪).
- ▶ أظهرت النتائج البحثية حصول وحدة القضايا السياسية على المرتبة الأولى في جميع صحف الدراسة، حيث حصلت على نسبة (٤٤,٨٢٪) في صحيفة المدى، و (٤٠,١٥٪) في صحيفة الزمان بينما حصلت على نسبة (٣٩,٧٠٪) في صحيفة الدستور، وهذا يشير الى أن صحف البحث أولت اهتماماً كبيراً بالقضايا السياسية ذات العلاقة بتحديد صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية.
- ▶ أظهرت نتائج البحث أن فئة النفوذ الإيراني في العراق جاءت في المرتبة الأولى ضمن وحدة الصورة التي تسعى الصحف العراقية المستقلة الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفتي المدى والدستور، وحصلت على نسبة (٣٥,٤٠٪) في صحيفة المدى، ونسبة (٢٦,٩٥٪) في صحيفة الدستور، بينما جاءت في المرتبة الثانية في صحيفة الزمان وبنسبة (٢٤,٦٠٪).
- ▶ بينت نتائج البحث أن فئة تدخل إيران في شؤون العراق الداخلية قد جاءت بالمرتبة الأولى ضمن وحدة الصورة التي تسعى الصحف العراقية المستقلة الى رسمها عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية في صحيفة الزمان وبنسبة (٢٧,٢٧٪)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

- في صحيفة المدى ونسبة (٣٠,٤٣٪)، أما في صحيفة الدستور فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠,٣٦٪)، وهذا يشير الى أن صحف البحث أعطت أهمية لهذه الفئة وينسب متفاوتة، من أجل بناء صورة محددة للجمهورية الإسلامية الإيرانية.
- ▶ قدمت صحيفتي المدى والدستور صورة سلبية عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية من خلال نفوذها القوي في العراق.
 - ▶ قدمت صحيفة الزمان صورة سلبية عن الجمهورية الإسلامية الإيرانية من خلال تدخلها في شؤون العراق الداخلية.

التوصيات the Recommendations

- ▶ ضرورة الاهتمام بالتحقيقات الاستقصائية، كون التحقيقات الاستقصائية تقدم معلومات دقيقة يمكن الوثوق فيها بشكل أكبر.
- ▶ دراسة صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحف الحكومية والحزبية.
- ▶ ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالجانب الاجتماعي والثقافي للدول والشعوب كونه يساهم وبشكل كبير في تحديد ملامح صورة أي بلد أو مؤسسة.

المصادر باللغة العربية

- أديب خضور. (٢٠٠١م). أزمة إعلام أم أزمة أنظمة. دمشق: المكتبة الإعلامية.
- الدستور. (٢١ تشرين الثاني / نوفمبر، ٢٠١٩م). إسرائيل قد تقوم بعمليات جوية واستخباراتية في العراق. الدستور.
- الدستور. (٢٨ تشرين الأول / أكتوبر، ٢٠١٩م). جوازات سفر تكشف عن تدخل إيران في قمع التظاهرات. الدستور.
- الدستور. (٢١ تشرين الثاني / نوفمبر، ٢٠١٩م). رئيس الموساد السابق: إسرائيل قد تقوم بعمليات جوية واستخباراتية في العراق. الدستور.
- أيمن أبو نقيرة. (٢٠٠٦م). الصورة الإعلامية لانقفاضة الأقصى. كلية الآداب، الجيزة: جامعة الجيزة.
- سامي الزبيدي. (٢٧ كانون الثاني / يناير، ٢٠٢٠م). العراق وصراع المصالح الأمريكية الإيرانية. الزمان.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٨). الصورة الإعلامية لإيران في الصحافة السعودية بعد الاتفاق النووي.
- عبد الأمير الحلفي. (١٢ كانون الأول / ديسمبر، ٢٠١٩م). إيران والنفوذ. الدستور.
- عدنان حسين. (٢٧ تشرين الأول / أكتوبر، ٢٠١٩). للتذكير.. لسنا محمية إيرانية. المدى.
- علاء حيدر خضير المرعي. (٢٠١٩). صورة العراق في المجلات الأمريكية مجلة الـ (timi) نموذجاً. النجف: دار ابو طالب للطباعة والنشر.

صورة الجمهورية الإسلامية الإيرانية في الصحافة العراقية

- علاء حيدر خضير المرعي. (٢٠١٩م). صورة العراق في المجلات الأمريكية مجلة الـ (time) الأمريكية إنموذجا. النجف: دار أبو طالب للطباعة.
- علي كنعان. (٢٠١٣م). الصحافة مفهومها وأنواعها . عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع .
- علي محمد علي أبو شباك. (٢٠١٦م). صورة إيران في الصحف اليومية العربية دراسة تحليلية مقارنة. كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، غزة : الجامعة الإسلامية .
- فرانس برس. (٣٠ - ١ تشرين الثاني / نوفمبر - كانون الأول / ديسمبر، ٢٠١٩م). التحركات الاحتجاجية في العراق مطلع تشرين الأول. الزمان.
- كاظم مؤنس. (٢٠٠٨م). خطاب الصورة الإعلامية وهذيان العولمة . أربد: عالم الكتب الحديث.
- مارتين جولي. (٢٠١١). مدخل الى تحليل الصورة. (علي أسعد، المترجمون) دمشق: دار الينابيع طباعة ونشر وتوزيع.
- مثنى محمد فيحان الغانمي. (٢٠١٧م). الفضائيات وصناعة الصورة السياسية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- محمد كاظم المعيني. (٩ كانون الثاني / يناير، ٢٠٢٠م). تداعيات التحول الإستراتيجي الأمريكي. الزمان.



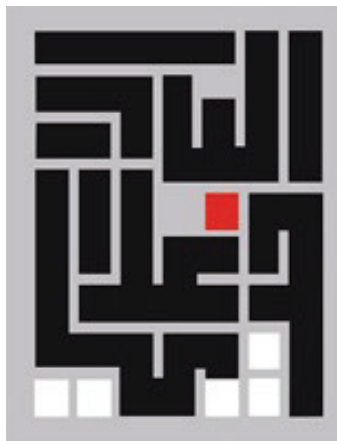
**Ministry of Higher Education And Scientific Reserch
University of Baghdad college of Mass Communication**

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- Rafeidain 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 (57) Year 2022
Pages (1 - 80)

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

57

JULY - August
September

2022

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>
media@comc.uobaghdad.edu.iq

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

College of Mass Communication,
University of Baghdad

AL - Jadriyah

PO BOX: 47093

Copyright College of Media

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

Classification Number: 2303/302 B 264

العدد (٥٧) مجلة الباحث الاعلامي

