



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

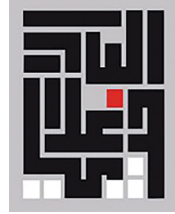


المجلد ١٥، العدد ٥٩

كانون الثاني - شباط - آذار

٢٠٢٣

BAHITH
AL ALAMI



تصدر أربع أعداد في السنة
عن كلية الإعلام - جامعة بغداد



مجلة الباحث الإعلامي
مفتوحة الوصول

رئيسة التحرير

الأستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوري

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

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

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

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

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



كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم صندوق البريد ٤٧٠٩٣

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

2305 / 302 ب 264

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام

جامعة بغداد

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

PRESERVED IN
CLOCKSS

شروط النشر في 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 إلكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.
٤. ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي ما يناهز ٢٠ صفحة A4، أما المستل فلا يزيد عن (١٦) صفحة، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.
٥. يقدم الباحث بحثه إلكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي. <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>
٦. يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
٧. تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
٨. يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
٩. يلتزم الباحث بكتابة المصادر على وفق نظام الـ (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 تسلّم البحث أو الدراسة.
١٢. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

مديرة التحرير
أ.د. بشرى جميل الراوي



ALBAHITH ALALAMI
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي



أعضاء هيئة التحرير

- أ.د. جمال الزرن
كلية الإتصال - 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 الامريكية
أ.د. صبا بيباوي
قسم الصحافة - جامعة سيدني التكنولوجية - استراليا
أ.د. عادل عبد الرزاق الغريري
قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بغداد
أ.د. أزهار صبيح غنتاب
قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة بغداد
أ.م.د. ندى عبود جار الله العمار
قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بغداد

التدقيق اللغوي

أ.م.د. خلود جبار عيدان
كلية الإعلام - جامعة بغداد

م.د. حنان عبد الرزاق
كلية الإعلام - جامعة بغداد

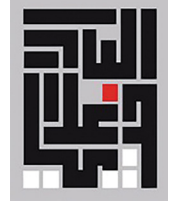
التصميم والإخراج الفني: م.م. نائر خليل إسماعيل
كلية الإعلام - جامعة بغداد

المحتويات

٢٢ - ١	التناؤ المرئي لقضية التطبيع مع إسرائيل في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الموجهة دراسة تحليلية في موقع قناة «الحرّة» أيمن كامل جواد
٤٤ - ٢٣	استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية علاء مكي عبد الهادي ماجد صالح المعيني
٦٤ - ٤٥	دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية في غزة أحمد إبراهيم حماد
٨٠ - ٦٥	أدوات التهميش في تغطية الصحف العراقية احتجاجات تشرين ٢٠١٩ «اختبار» انموذجاً حليم عبد الأمير خمّاش
١٠١ - ٨١	السياسة الإعلامية وأثرها على مستوى الموضوعية في وسائل الاعلام العراقية دراسة من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية للمدة من (٢٠٢١/٥/١ إلى ٢٠٢١/٩/١) مجيد عبود فهد الحسني
١٢٢ - ١٠٢	الحرب النفسية المضادة في الصحافة الحزبية اثناء عمليات تحرير الموصل دراسة تحليلية في صحيفة طريق الشعب عمر عادل رشيد باسم وحيد جوني
١٤٣ - ١٢٣	برامج العلاقات العامة وتعزيز الروح المعنوية للعاملين في وزارة النقل دراسة مسحية للشركة العامة للنقل البري يمامة فهمي عباس فاطمة عبد الكاظم الربيعي

الإفتاحية

بالرغم من أن موضوع العلوم الزائفة ليس أمراً جديداً غير أن الخلط بينه وبين التزييف في البحث العلمي لا يزال يقدم بشكل ملتبس في وسائل الاعلام المعنية بتناول آليات انتاج المعرفة البشرية. ويشير مصطلح «العلم الزيف» او «العلوم الزائفة» إلى نظريات أو ادعاءات أو بيانات مختلقة تماماً أو احتيالية تقدم على أنها نتائج علمية مشروعة. لكن لا يمكن اعتبارها علمياً أو لا يمكن تكرارها، وقد تعتمد على منهجيات «متحيزة» ويعد «علم التنجيم» وممارسات «الطب البديل» امثلة على العلوم المزيفة بالرغم من أنها تقدم فرضيات علمية لكنها لا تتبع طرقاً صارمة في البحث والتحقق من النتائج وتجنب التحيزات المسبقة.



أما التزييف في البحث العلمي فيشير إلى الحالات التي يصنع فيها العلماء البيانات أو النتائج أو يتلاعبون بها لجعل نتائجهم تتوافق مع توقعاتهم أو تلبية معايير معينة ما يتنافى مع اخلاقيات البحث العلمي الذي من شأنه الاضرار بالنزاهة العلمية وفقدان الثقة بالعلم والبحث العلمي. على غرار العلوم المزيفة التي من شأنها تضليل الناس وعرقلة تقدم البحث العلمي للحصول على مكاسب مالية أو لأغراض دعائية وربما لدفع اجنذة معينة.

تعد عمليات التحقق من مصادر المعلومات والادلة ومن العمليات الاحصائية والمراجعة النظرية والتحقق من توافق البحث الاخلاقيات والقوانين المعمول بها في المجال العلمي فضلا عن التحقق من مصادر تمويل البحث والتأكد من صحة النتائج الوصفة الامثل للتخفيف من الاثار السلبية للعلوم الزائفة والتزييف في البحث العلمي.

هيئة التحرير

The Visual intertextuality of normalization with Israel in websites of oriented satellite channels

An Analytical study of Al Hurrah Channel

Ayman Kamel Jawad^{1a} 

¹Ministry of Culture, Tourism and Antiquities, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research aims to reveal the methods of visual intertextuality used in the websites of the oriented satellite channel which is Arabic-speaking when addressing normalization with Israel. It also indicates the sources and types of intertextual images, the methodological and semiotic mechanisms for analyzing the intertextuality of news images used on the website of Alhurra satellite channel for the period from 1/6 - 30/8/2022, which included (94) images. The researcher analyzed (37) images with intertextual dimensions, excluding (57) images, which did not carry connotations connected with the inputs and objectives of the research.

The research reached the following results:

1. The website of Al Hurrah channel depends on the visual intertextuality in the topic of normalization with Israel that is commensurate with its agendas.
2. The results also showed the multiplicity of methods of employing visual intertextuality in line with the objectives of the channel towards normalization with “Israel”, as it came in the forefront The synergy and simulation method, then the jamming and cutting style, the misrepresentation method, and finally the flipping or vice versa style.

Keywords: Intertextuality; Visual Intertextuality; Oriented Satellite Channels; Websites

OPEN  ACCESS

a Corresponding author: E-mail address: aiman_k71@yahoo.com, Mob: +964 7706004668

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.949>

Received: 2/1/2023, Accepted: 23/1/2023, Published: 18/4/2023

التناص المرئي لقضية التطبيع مع إسرائيل في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الموجهة دراسة تحليلية في موقع قناة «الحرّة»

أيمن كامل جواد^١

^١ وزارة الثقافة والسياحة والآثار، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث الى الكشف عن أساليب التناص المرئي المستعملة في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية لقضية التطبيع مع «إسرائيل»، وبيان مصادر الصور المتناصّة وانواعها فضلا عن الآليات المنهجية والسميائية لتحليل تناصّ الصور الإخبارية المستعملة في موقع قناة «الحرّة» للمدة من ٦/١-٢٠٢٢/٨/٣٠، التي تضمنت (٩٤) صورة، اعتمد منها الباحث (٣٧) صورة ذات أبعاد تناصية، مستبعدًا (٥٧) صورة، لم تحمل دلالات تتوافق مع مدخلات وأهداف البحث.

وقد توصل البحث الى نتائج اهمها:

١. اعتماد موقع قناة «الحرّة» على التناص المرئي لقضية التطبيع على النحو الذي يتناسب مع اجنداتها اذ اعتمدت القناة على التناص مع بعض الصور المنشورة في مواقع متعددة لربط الصور وتأطيرها بمعنى معين لدى الجمهور بغية ترسيخها في الذهن، فضلا عن انها حاولت تغيير المعنى الذي جسده بعض الصور إلى دلالات تتسجم مع أطروحاتها.
٢. وظهرت النتائج تعدد أساليب توظيف التناص المرئي بما ينسجم مع مقاصد القناة نحو التطبيع مع «إسرائيل»؛ إذ جاء في مقدمتها أسلوب التضايف والمحاكاة، ثم جاء أسلوب التشويش وأسلوب القطع في المرتبة الثانية، بعدها أسلوب التحريف، وأخيرًا أسلوب القلب أو العكس. كما أثبتت النتائج أن موقع قناة «الحرّة» وآرن في استعمال الصور الشخصية والموضوعية بنسب متقاربة مع موادّه الإخبارية، وبما يتوافق مع طبيعة الأحداث الخاصة بالقضية.

الكلمات المفتاحية: التناص؛ التناص المرئي؛ قنوات فضائية موجهة؛ مواقع إلكترونية.

مقدمة

تُشكّل الصورة خطاباً مرئياً جلياً، وركناً أساسياً مهماً في الخطاب الإعلامي، ذلك أنها تعزّز النصّ المرافق لها، وتدعم الإطار الإقناعي الذي تسعى له المؤسسات الإعلامية، لا سيما في ظل الإمكانات والمزايا التي تتمتع بها الصورة في ترسيخ المعلومات في الذهن، وسرعة استعادتها في الذاكرة، فضلاً عن إمكانية استدراك الصورة ومعالجتها؛ لتحقيق مقاصد الخطابات الإعلامية.

ومما يترتب على ذلك، أن النص المرئي يتركز على الأركان نفسها التي يركز عليها الخطاب النصي؛ الأمر الذي يستوجب درايةً، ومهاراتٍ فنيةً، وقرارات تُترجم الواقع وتجسّده على النحو الذي يتوافق مع غايات القائم بالاتصال، لاسيما أن اللحظة والزاوية التي تجسدها الصورة للواقع لها معنى، يمكن أن يوظّف بحرفيةٍ لصالح خطاب المؤسسات الإعلامية. واتساقاً مع ما سبق، دعت الضرورة العلمية إلى تسليط الضوء على موضوع التناص الخاص بالخطاب المرئي في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية، وآلياته المنهجية.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث مشكلة البحث

يمكن تأطير المشكلة في تساؤلٍ رئيسٍ؛ هو:

ما طبيعة التناص المرئي الذي وظّفه موقع قناة «الحرّة» في تناوله قضية التطبيع مع «إسرائيل»؟

ويُنْتج عن التساؤل الرئيس تساؤلاتٍ فرعية؛ هي:

١. ما نوع الصور المتناصّة التي وظّفها موقع قناة «الحرّة» في تناوله قضية التطبيع مع

«إسرائيل»؟

٢. ما مصادر الصور المتناصّة المعتمدة لموقع قناة «الحرّة» في تناوله قضية التطبيع

مع «إسرائيل»؟

٣. ما أساليب التناص المرئي ودلالاته الذي وظّفه موقع قناة «الحرّة» في تناوله قضية

التطبيع مع «إسرائيل»؟

٤. ما دلالة الصور المتناصّة في موقع قناة «الحرّة» لقضية التطبيع مع «إسرائيل»؟

أهمية البحث

١. يتيح البحث الحالي التعمق في التعاطي مع آليات التناص اللغوية داخل سيميولوجية

الصورة الإخبارية؛ بُغية الوصول إلى مخرجاتٍ علمية من شأنها فتح أفق منهجية تخدم الباحثين في هذا المجال.

٢. يلفتُ البحثُ الحالي اهتمامَ مُنتجبي الصورة نحو آلياتِ تعميقِ مقاصدِ المؤسسات الإعلامية، عن طريق تناول أهمية توظيفِ دلالاتِ الصورة مع المواد الإخبارية.
٣. يحتضن البحثُ قضيةَ ذاتِ أبعادٍ جدليةٍ من نواحٍ متنوعة، لا سيما السياسية، والاجتماعية، والدينية في معظم المجتمعات، لا سيما العربية؛ وهي قضية التطبيع مع «إسرائيل».

أهداف البحث

١. بيانُ نوعِ الصورِ المُتناصّة التي وظفها موقعُ قناةِ «الحرّة» في تناوله قضية التطبيع مع «إسرائيل».
٢. التعرف إلى مصادرِ الصورِ المُتناصّة المعتمَدة لموقع قناةِ «الحرّة» في تناوله قضية التطبيع مع «إسرائيل».
٣. الكشف عن أساليب التناص المرئي ودلالاته الذي وظفه موقع قناةِ «الحرّة» في تناوله قضية التطبيع مع «إسرائيل».

نوع البحث ومنهجه

يعدّ هذا البحثُ من البحوث الوصفية؛ إذ استَخدم المنهج السيميائي للكشف عن القيم الدلالية للصور المستعملة في قضية التطبيع مع «إسرائيل»، والمنهج المسحيّ؛ لمسح الصور المنشورة لموقع قناة الحرّة وتحليلها والبالغ عددها (٩٤) صورة.

مجالات البحث

١. المجال المكاني: ويتحدد في الموقع الإلكتروني لقناة «الحرّة».
٢. المجال الزمني: ويشمل المدة من ٦/١ - ٢٠٢٢/٨/٣٠، ذلك أنها تشكّل دورةً برامجية واحدة، تضمنت زيارة الرئيس الأمريكيّ جو بايدن إلى السعودية، فضلا عن ان هذه المدة شهدت تداعيات التصويت على قانون تجريم التطبيع مع «إسرائيل» في العراق.

مجتمع البحث وعينته

يتحدّد مجتمعُ البحثِ في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية، واعتمُدت عينةٌ قصدية على النحو الذي يتوافق مع طبيعة البحث؛ المتمثلة في موقع قناة «الحرّة» الإلكتروني، لا سيما وأن القناة تمولها الحكومة الأمريكية، والتي تشكّل أحدَ الأقطابِ

الرئيسية في عملية سريان التطبيع مع «إسرائيل».

أدوات البحث

اعتُمدت استمارة تحليل المضمون أداةً للبحث، فضلاً عن المقاربة السيميولوجية على وفق آليات التناص المنهجية على النحو الذي ينسجم مع المُدخلات العلمية للبحث الحالي.

الدراسات السابقة

بحث (Jonathan Ilan (Ilan, 2014): سعى البحث إلى الكشف عن التناص، وارتباطه بالمؤسسات الإخبارية الدولية، وتسليط الضوء على آلية أسلوب التصوير الإعلامي في الوكالات الدولية؛ إذ اعتمد البحث في عينته التحليلية على صورة وكالة «رويترز» الخاصة بالهجوم الانتحاري، الذي قُتل على إثره ضابطٌ إسرائيلي بالقرب من مدينة طولكرم، معتمداً التحليل السيميائي لتناص الصورة عبر تحليل الحدث وتفسيره، وتغطيته، مقارنةً بصورة قديمة التقطها مصور إخباري محلي. وتوصل البحث إلى أنّ الصور الإخبارية التي تُنتجها وكالة رويتر، تكتسب معانٍ إضافية، لا سيما أنها تعيد إنتاج نصوص مصورة من الماضي، ووجود قوى مختلفة تحكم إنتاج الصور الإخبارية، بدءاً من التصوير، ثم عمليات المعالجة، وصولاً إلى آليات النشر، فضلاً عن أن الهوية الثقافية لمصور الأخبار، وما يتعرضون له من أحداث بشكل يومي؛ ينعكس على التقاطهم الصور.

بحث (Betes & Kutay, 2018) Betes, F., & Kutay, U.: سعى البحث لتشخيص التناص في التصوير الفوتوغرافي المعاصر، وتداخله مع الفنون الأخرى، عن طريق تحليل أعمال المصور الإيطالي المعاصر، أوغو مولاس (1928-1973)؛ لاعتماده التناص في التصوير الفوتوغرافي، فضلاً عن اعتماده أسلوب النهج المتداخل، لا سيما في سلسلة التصوير الفوتوغرافي «التحقق».

وأثبت البحث أن التصوير ليس عمليةً فنيةً مجردة؛ بل يظهر تأثيره على فروع الفن الأخرى، ويستمر في التفاعل مع التخصصات المختلفة، مثل الرسم، والسينما، والأدب.

التعليق على الدراسات السابقة

يتوافق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب المنهجية، لا سيما التي تُعنى بتحليل الصور الإخبارية ذات الصلة بالقضايا السياسية، على وفق آليات التناص؛ إذ ركزت الدراسات على الناحية الأسلوبية لالتقاط الصور، في حين عمد البحث الحالي إلى تطبيق الآلية نفسها؛ لكن من الناحية الشكلية عن طريق تحليل الصور نفسها وتوظيفها بمعانٍ مختلفة، مما يُفرز رؤيةً منهجيةً ذات مخرجات علمية دقيقة، تخدم الباحثين في مجال الإعلام من جهة، والقائمين

بالاتصال من جهة أخرى.

ثانياً: الإطار النظري:

التناص وأساليبه:

يرتبط مفهوم التناص بالدراسات الأدبية واللغوية، وكل ما يندرج تحتها من النصوص والخطابات، إذ تشير الأدبيات الى ان مفهوم التناص عرّف في أواخر ستينيات القرن الماضي، ضمن أطروحات الناقدة والادبية الفرنسية «جوليا كريستيفا»، التي أكدت أن النصّ يُبنى على وفق مجموعة من الاستشهادات الفكرية واللغوية التي تشكّل النصّ الجديد، وأن كلّ نصّ هو فسيفساء من نصوصٍ أخرى، تكوّنت عن طريق نقل التعبيرات السابقة، أو المتزامنة، عبر آلية التحويل، والتضمين، والاقطاع (الزعبي، ٢٠٠٠، صفحة ١١).

ويتضح ان مفهوم التناص عند «كريستيفا» لا يقتصر على مقارنة نصّ أدبي بآخر؛ وإنما يشمل الأفكار والفنون الأخرى جميعها مثل الموسيقى، والرسم، والصور (مزعل، ٢٠١٤، صفحة ١٠٤). فيما يشير عالم اللغويات الروسي «ميخائيل باختين»، إلى أن التناص هو كل تلفظ يرتبط بعلاقات سابقة مع ألفاظ أخرى، من دون التمييز بين أنواع الخطابات التناصية؛ سواء كانت أدبية، أو غير ادبية، وأن كل نص يُدرك عن طريق علاقته بالنصوص الأخرى، ولا يمكن إدراك النص خارج التناص؛ ذلك انه لا يمكن ادراك المعنى أو البنية في أي عمل إلا عن طريق علاقته بأنماط سابقة (Betes & Kutay, 2018, p. 50).

ويؤدي التناص وظائف تتمثل بتوثيق دلالة، أو تأكيد موقف، أو ترسيخ معنى؛ إما بتضمين صريح، أو بتلميح وتلويح، أو يكون رفضاً لنصّ آخر، أو نفيًا لمعتقد، وقد يكون التناص كلمة تقوّد أو تدلّ على النصّ الذي أُخذت منه، عبر التناص المباشر، الذي يعتمد فيه الكاتب إلى استحضار نماذج من النصوص، وتوظيفها في النص؛ لغاية فنية، أو فكرية تتسجم مع السياق، او عن طريق التناص غير المباشر، الذي يعبر عن استنتاج واستنباط من النص؛ وهو ما يسمى بتناص الأفكار التي تستحضر تناصاتها بمعناها، لا بحرفيتها أو لغتها، إذ يمكن عن طريقها فهم تلميحات النص، وإيماءاته، وتلميحاته (مصاروه، ٢٠٠٨، صفحة ٤٦).

ويظهر التناص عن طريق أساليب أو حالات؛ هي (مزعل، ٢٠١٤، صفحة ١٠٥):

١. المحاكاة الجادة: ويقصد بها التضايف مع النص المرجعي، والسيّر على خطاه، ونسجه مع النص (حمدي، ٢٠١٢، صفحة ٣٢).
٢. التشويش: هو أحد الاساليب التي يتلاعب فيها منتج النص في النص السابق أثناء توظيفه.
٣. الإضمار أو القطع: ويعنى به تجزئ الاقتباس؛ على النحو الذي يحرف معنى النص الأصلي إلى معنى آخر لا يتوقّعه المتلقي.

٤. التضخيم أو التحريف: ويشير الى حالة التحريف المغرضة، المتمثلة بالإسهاب في التركيز على التناقضات والفجوات التي يحملها النص المرجعي.
٥. المبالغة: وهي أشبه بالإجراء السابق؛ لكنها تتمثل في المغالاة في المعنى.
٦. القلب والعكس: ويقصد به تغير المعنى الأصلي للنص، لمعنى مضاد، كالمحاكاة الساخرة.
- ويمكن القول، ان الخطاب الإعلامي، وما ينضوي تحته من مواد إعلامية؛ يدخل ضمن منظومة التناص، التي أشارت لها الدراسات العلمية، لا سيما الصور التي تؤطر الأحداث والقضايا، ذلك انها تحمل العديد من المعاني، وتختزل الكثير من النصوص؛ سعياً لإقناع المتلقي، وغالباً ما تتكون من زوايا ذات دلالة معينة وأبعاد توظف باحترافية ومهنية، تلتقي وتتفاعل مع دلالة صور أخرى؛ لتكون معنى جديداً، أو مغايراً -أحياناً- لذلك، يمكنها أن تؤثر في طريقة إدراكنا لواقع الذي تنقله، لاسيما أنها لا تُعدّ نصوصاً جامدة أو مغلقة (Walker & Chaplin, 1997, p. 23).

التناص المرئي وانعكاساته على مضمون الصورة الإخبارية

يُنظر الى الصور بأنها نصوص مرئية تفاعلية، يرتبط بعضها ببعض، نتيجة التطور التقني الذي أضاف معاني جديدة ومتعددة لها (Ilan, 2014, p. 2880)، وأنها لا تخلو من السياق، ولا يقتصر معناها على ما هو موجود فيها، بل ترتبط دائماً بالصور الأخرى؛ إذ يشير بعض النقاد الفنيين إلى أن «معنى الصورة يتغير على وفق ما يراه المرء بجوارها، أو ما يأتي بعدها مباشرة» (Werner, 2004, p. 65).

وعلى الرغم من أن الصورة الإخبارية تحمل معنى لا يقل أهمية عن معنى النص؛ إلا أنها عادةً ما ترتبط بنص يوجه معنى الصورة المقصودة من قبل مُنتجها؛ بُغية توجيه المتلقي إلى القراءة الصحيحة للمعنى، فضلاً عن أن النص المرافق هو بمنزلة مرشد إلى معنى الصورة (Ilan, 2014, p. 2880)، في حين إذا خلّت بعض الصور من النص الموجّه؛ فإنها ستحمل دلالاتٍ تثير جدلاً في تفسير المعنى، كما في الصورة (١) لجنازة الرئيس المصري الراحل، محمد حسني مبارك، وهي لمصور وكالة «رويترز»، عمرو عبد الله، التي استوعبت رؤى ومعانٍ ذات أبعاد سياسية مختلفة.



صورة (١)

وعلى الرغم من جدلية المعنى الذي حملته الصورة التي نشرت في العديد من المواقع سنة ٢٠٢٠؛ إلا أن الباحث يُرجح المعنى الذي يشير إلى أن الصورة جسدت حقيقتين من الحكم المصري؛ إذ أخذت من خلف العسكري، وجمعت بتركيز بؤرة العدسة (focus) بين نجلي الرئيس الراحل حسني مبارك على اليمين، والرئيس عبد الفتاح السيسي على اليسار، وكأنما حُجبت مدة الراحل محمد مرسي (المدني) التي حكمت بين الحقيقتين بوضع العسكري الذي توسط بينهما؛ مما أعطى إحياءً بأن مصر لا تترى من يحكمها إلا من كان ذا خلفية عسكرية.

فالصور الإخبارية ليست نصوصاً مغلقة؛ بل تمثل أشياء متعددة، إذ إنها تتصل بالتناص عبر فكرة أن الأخبار نفسها ليست مجرد دليل أو معلومات واقعية، لاسيما وأن التصوير الفوتوغرافي ينطوي على أساليب التلاعب، والتشويش، والقطع، والتهميش، وغيرها من الأساليب التي من شأنها أن تضيف وتغيره (Ilan, 2014, p. 2880).

لذلك؛ فإن الصورة لم تُعد محاكاةً للواقع كما هو؛ بل تكون موجّهةً إلى واقع مغاير مقصود في بعض الأحيان، تركب الواقع، على وفق غايات مُنتجها (الشجيري، ٢٠١٨، صفحة ٥٤٢).

ويبدو أن الصورة ليست عرضاً محايداً لموضوع خالٍ من الدلالات، وتستند إلى آليات العزل والاقطاع القصدي؛ مما دعا إلى توظيفها في الدعاية والتضليل، بعيداً عن الهدف الذي سعت لتقديمه في الأصل، ويمكن -أحياناً- أن تغالط العقل والفكر عن طريق جمعها بالنص والعنوان الذي يوجّه مضمونها؛ فهي يمكن أن تعكس الواقع، ويمكن ألا تعكسه أحياناً عبر إخفاء التغييرات الحاصلة في الواقع أيضاً (علي باشا، ٢٠١٩).

ويشير بعض الباحثين إلى أن هنالك ثلاثة أركان لتحليل الصور التي تقدمها وسائل الإعلام؛ وهي (علي باشا، ٢٠١٩، صفحة ٨١):

١. التمثيل الشفاف للواقع.

٢. الشحن بالاستمالات العاطفية أو الوجدانية.

٣. تتضمن الابعاد الحجاجية والبلاغية، لاسيما أنها تحمل رموزاً معقدة.

لذا؛ جاءت الصورة في الإعلام مستوفية شروط الخطاب، بعيداً عن التمثلات اللسانية المستندة إلى الأسس اللغوية، فهي تتكون من علامات مختلفة اتحدت؛ لتتجزأ هذا الخطاب المرئي (علي باشا، ٢٠١٩، صفحة ٧٠). ويمكن القول؛ إن خطاب الصورة يعيد المتلقي إلى إنتاج معرفة مسبقة؛ انطلاقاً من صور معينة تلتقي في ذهنه بصورٍ أخرى مخزونة في الذاكرة، وعند وصولها إلى العمليات الإدراكية؛ فإنها تشكل المعنى الذي تحمله بدرجة متفاوتة، فالصورة تمارس تأثيراً قوياً على التطور المعرفي، وعلى الإمكانات التفسيرية، وطرق التفكير (عبد الرحمن، ٢٠٠٥، صفحة ٩٤). وعليه، فإن تداخل خطاب الصورة مع خطاب النصوص؛ دعا الباحث إلى أن يُخضع الصورة للتحليل، على وفق آليات التناص المنهجية.

ثالثاً: الإطار التحليلي للبحث

عرض نتائج التحليل وتفسيرها:

تظهر نتائج التحليل وجود (٣٧) صورة ذات ابعاد تناصية، تم تحليلها كمياً، من مجموع الصور البالغة (٩٤) صورة، وردت في الموقع (محلّ البحث) للمدة من ٢٠٢٢/٦/١، وحتى ٢٠٢٢/٨/٣٠؛ إذ استبعد الباحث (٥٧) صورة، لم يجد فيها دلالات تناصية، وبما ينسجم مع هدف البحث الرئيس بتحليل التناص المرئي الوارد في أخبار التطبيع مع «إسرائيل»، واخضع الباحث (١٥) صورة منها لأداة التحليل السيميولوجي تم اختيارها والاستشهاد بها على وفق كل فئة من فئات الجداول، فضلاً عن مراعاة استبعاد الصور ذات الموضوعات المكررة من جهة، والحرص على الإحاطة بجوانب القضية من جهة أخرى، وتظهر نتائج التحليل بشكل تفصيلي في الجداول الآتية:

جدول رقم (١) نوع الصورة التي اعتمدها موقع قناة الحرة في تناول قضية التطبيع:

قناة الحرة		نوع الصورة
%	ك	
٥١,٤	١٩	موضوعية
٤٨,٦	١٨	شخصية
١٠٠	٣٧	الإجمالي

يتضح من الجدول (١) أن موقع قناة "الحرة" حقق توازناً في توزيع صور الموضوعات والصور الشخصية في قضية التطبيع مع "إسرائيل"، على الرغم من تصدر الصور الموضوعية بواقع (٥١,٤%) والصور الشخصية (٤٨,٦%).

ويبدو أن موقع قناة "الحرة" قد وظف الصور الموضوعية لعرض أكبر قدر من موضوعات قضية التطبيع على النحو الذي يضيف المصدقية على الاخبار المنشورة، ويظهر في الصورة (٢) المنشورة سنة ٢٠١٧، مع تقرير إخباري يتكلم عن تفاصيل منظومة الدفاع (ثاد)؛ وهو جزء من نظام متكامل يُعرف باسم "نظام الدفاع الصاروخي"، الذي يمكن نقله إلى أي مكان في العالم في وقت قصير جداً، واستخدامه ضد أي تهديدٍ محتمل. (Kuska, 2017).



صورة (٢)

ويظهر ان قناة "الحرّة" اعتمدت التناص المرئي في الصورة نفسها مع خبر مغاير للمعنى الأصلي بعنوان «مقترح أميركي لتعزيز الدفاعات الجوية بين إسرائيل والدول العربية بعد تطبيع العلاقات بينهم لصد التهديدات الإيرانية» (الحرّة / ترجمات - دبي، ٢٠٢٢)؛ مما يعني انها غيرت معنى الصورة وعملت على توجيه المتلقي إلى معنى اخر يتلاءم مع النص الجديد لإعطاء نوع من الاطمئنان لمصادقية الخبر المرافق لها، فضلاً عن الإيحاء بدخول المنظومة الدفاعية إلى العمل، لا سيما أن اللقطة أُخذت أثناء إطلاق الصاروخ الدفاعي، على الرغم من أن الخبر يتناول مقترحاً فقط.

أما الصور الشخصية فيظهر أن موقع قناة «الحرّة» ركّز على الشخصيات الفاعلة في قضية التطبيع المتمثلة بالرؤساء، والقادة، وكبار المسؤولين، اذ يظهر في الصورة (٣) ولي العهد السعودي، الأمير محمد بن سلمان، التي نُشرت في سنة ٢٠١٩ مع خبر حضوره جلسة لمجلس الشورى في الرياض أثر استدعائه من المحكمة في واشنطن فيما يخص مقتل جمال خاشقجي. (Haroun, 2020)



صورة (٣)

وحققت قناة "الحرّة" تناصًا مع الصورة (٣)، إذ وظفتها في موقعها الإلكتروني مع خبر "مصافحة بايدن قد تحدث.. وما يريده ولي العهد السعودي على وشك الحصول" (الحرّة / ترجمات واشنطن، ٢٠٢٢)، في محاولة لإعادة المعنى السابق للصورة، وتوظيفها لمعنى مفادّه أن ولي العهد السعودي سيستجيب لتطلعات الرئيس الأميركي بشأن التطبيع، إزاء قضية مقتل الخاشقجي، ذلك أن سيميولوجية الصورة التي ركزت على الملامح، ونظرة وليّ العهد، توحي بإمكانية قبول ذلك، على الرغم من أن أصل الصورة ينطوي عن معنى آخر.

جدول رقم (٢) أساليب التناص المرئي التي وظفها موقع قناة الحرّة في تناول قضية التطبيع:

قناة الحرّة		أساليب التناص المرئي
%	ك	
٥٦,٨	٢١	التضافر والمحاكاة
١٣,٥	٥	التشويش
١٣,٥	٥	الاضمار أو القطع
١٠,٨	٢	التضخيم أو التحريف
٥,٤	٢	القلب والعكس
١٠٠	٣٧	الإجمالي

يثبت جدول (٢) تعدد أساليب التناص التي وظفها موقع قناة "الحرّة" في تناول قضية التطبيع، مع إعطاء أولوية لأسلوب التضافر والمحاكاة الذي تفوّق ونسبة (٥٦,٨%)؛ إذ استخدمت فيه الصورة بمعناها الأول الذي نُشرت لأجله، والسير على منوالها؛ لتعزيز النص الجديد، ونسجها معه، كما في الصورة (٤) لرئيس مجلس الأمن القومي السعودي، ورئيس جهاز المخابرات، بندر بن سل اطان، التي استُعملت سابقًا في غير خبر في مواقع مختلفة (سما الإخبارية، ٢٠٢٠).



صورة (٤)

في حين أعاد موقعُ قناة "الحرّة" توظيفَ الصورةِ نفسها مع خبرٍ لصحيفة "هآرتس" أن الأمير بندر بن سلطان التقى لسنواتٍ قادمةً يهوداً بارزين، ورؤساء الموساد، ورؤساء وزراء إسرائيليين، ووصفته بأنه كان "عرباً" العلاقات السرية مع إسرائيل (الحرّة / ترجمات . واشنطن، ٢٠٢٢)، ويبدو ان إعادة توظيف الصورة جاء لاعتبارات معينة، منها قلة ظهوره في الاعلام، فضلاً عن امكانية تغيير معنى الصورة لمعنى تسعى القناة لترسيخه في ذهن المتلقي.

وعبر المقاربة السيميولوجية، يتماثل نصفاً الصورة الأيمن والأيسر بين ملامح الأمير بندر بزيه العربي، الذي يمثل الزي الرسمي للمملكة العربية السعودية مع ملامح الشخص الذي يضع علم الولايات المتحدة الأميركية على الجانب الأيسر لزيه الرسمي، فضلاً عن أنها جاءت بلقطة قريبة، وبزاوية مستوى النظر؛ وهي زاوية واقعية محدودة التأثير الدرامي، مركزة على تعابير الوجه، لا سيما النظر إلى الأعلى قليلاً من الطرفين؛ لتوحي ان ثمة رؤية مشتركة بين الأطراف المجتمعة بما يتوافق مع نص الخبر.

أما الصورة (٥) فهي لنقطة مراقبة مغربية على الحدود مع موريتانيا في الصحراء الغربية، نُشرت مع خبر مفاده «أن تاجر خردة يتحسّر على توقّف تجارته؛ نتيجة التوتر في الصحراء الغربية منذ العملية العسكرية التي نفذتها المملكة؛ لإعادة حركة المرور باتجاه موريتانيا» (أ ف ب، ٢٠٢٠).



صورة (٥)

وقد تناصت معها قناة "الحرّة" في محاولة لإعادة إنتاج معنى الصورة بما يخدم مقاصدها، عن طريق الخبر الذي حمل عنواناً "لأول مرة.. إسرائيل تدعم المغرب في قضية الصحراء" (الحرّة / ترجمات - واشنطن، ٢٠٢٢)؛ إذ يتضح عبر المقاربة السيميولوجية اختلاف في توزيع عناصر الصورة في نصفها الأيمن مع الأيسر، تركز على فوضى المكان الذي تمحور حول المعبر الحدودي المغربي، فضلاً عن أنها أُخذت بلقطةٍ طويلةٍ؛ لعرض المشهد كاملاً، فضلاً عن ظلال اللون الأسود، التي أخفت ملامح الأشخاص؛ لاعتباراتٍ معينة، وبطريقةٍ أوحى بأهمية الاحتياج للمساعدة، وبما يتلاءم مع فحوى الخبر.

في حين جاء أسلوب التشويش في المرتبة الثانية، وبنسبة (١٣.٥٪)، وهو أسلوب اعتمده قناة «الحرّة»؛ للتلاعب في معنى الصورة السابق عبر توظيفها مع نص إخباري جديد، كما ورد في صورة (٦) لوكالة «فرانس برس»، والتي جاءت مع خبر «الكنيست الإسرائيلي يدرس مشروع قانون يحظر رفع الأعلام الفلسطينية في المؤسسات والجامعات التي تمولها إسرائيل داخل الخط الأخضر»، مؤكدة أن الصورة لجندي إسرائيلي يشاهد من برج المراقبة متظاهرين فلسطينيين يُلوحون بالعلم الوطني في مدينة طوباس في ٦ من يونيو ٢٠٢٢ خلال تجمعٍ للتبديد بالتوسع الاستيطاني الإسرائيلي (Melhem, ٢٠٢٢)، إذ جسّدت الصورة الرفض الجماهيري لهذا القانون، وأن العلم سيبقى مرفوعاً.



صورة (٦)

وعلى الرغم من وضوح العلم فلسطيني في الصورة؛ إلا أن قناة «الحرّة» وظّفت المشهد مع تقرير إخباري تحت عنوان «إسرائيل اليوم ليست تلك التي أبرمت معاهدة سلام مع الأردن»، وتمحور حول المواقف الأردنية من الرؤيا الإسرائيلية بما يخصّ تكوين علاقة فيدرالية أو كونفدرالية بين الأردن وفلسطين، لا سيما بعد ظهور نتائج انتخابات الكنيست الإسرائيلي (الرتاوي، ما بعد الانتخابات الإسرائيلية.. جولة في عقول الأردنيين، ٢٠٢٢).

لقد سعت الصورة (٦) عن طريق المقاربة السيميولوجية لإضفاء الأهمية والعظمة لموضوع الصورة، والرهبنة أحياناً، إذ إن زاوية اللقطة من الأسفل إلى الأعلى وقد ركزت على مجنّدة إسرائيلية تسند رأسها على يدها، وهي تنظر من الأعلى على العلم الفلسطيني الذي أُخذ بطريقة (out of focus)؛ بهدف التركيز على المواقف الإسرائيلية الرسمية التي تترقب ردود الأفعال من مشروعها إزاء فلسطين.

أما أسلوب الإضمار أو القطع فجاء مع أسلوب التشويش في المرتبة الثانية من أساليب التناص المرئي، وبنسبة (١٣.٥)، والذي حاولت فيها القناة (محلّ البحث) إخفاء المعنى الأصلي للصورة، وتوظيفها لخدمة معنى آخر، وعلى سبيل المثال: الصورة (٧) التي جسّدت خبراً يتحدث عن وباء كورونا، وانتشاره في فلسطين، وعدم السيطرة عليه (Gabor, 2021).



صورة (٧)

في حين وظفتها القناة (محل البحث) في خبر يتحدث عن ضم الضفة وغزة إلى الأردن، وإقامة مملكة أردنية- فلسطينية هاشمية، تمنح جنسيتها للفلسطينيين في لبنان وسوريا، إن تطلب الأمر، وتنتهي الحلم غير الواقعي بـ"العودة" و"استعادة أرض الأجداد" (الزنتاوي، عن "الضم" و"مملكة فلسطين الهاشمية" بوصفهما توطئة للحل الإسرائيلي للقضية الفلسطينية، ٢٠٢٢).

تشير المقاربة السيميولوجية إلى أن الصورة لم يتمثل نصفها الأيمن مع الأيسر؛ لكنها ركزت على الشخص بوصفه محور الحدث الذي يمثل الشعب الفلسطيني، كما جاءت بقطعة متوسطة؛ لإظهار حركة الجسد والجلوس بهذه الطريقة أمام لوحة العلم الفلسطيني، وعلامة الانتصار خلفه، فضلاً عن النظر إلى الأعلى؛ لتعزز ما جاء في الخبر، وكأن الانتصار في استعادة الأرض بات أمراً من الماضي، ومن الأجدر التطلع إلى حلول أخرى.

وجاء أسلوب التضخيم أو التحريف بنسبة (١٠.٨٪) بالتركيز على بعض العناصر، التي تحملها الصورة الأصلية، وتوظيفها في خبر مغاير؛ مما يُضفي نوعاً من المصادقية للمعنى الذي وردت معه. كما جسدت الصورة (٨) الخبر الذي أوضح «أن المغرب يستعين بطائرات مسيرة لرصد حرائق الغابات»، مؤكدة أن الصورة من الأرشيف (العين الإخبارية، ٢٠٢١)



صورة (٨)

وعلى الرغم من تركيز الصورة على المُسيرة التي ترتفع فوقها سحابة دخانٍ (في إشارة إلى الحرائق، ورجل الإنقاذ الذي يلبس الكمامة؛ بسبب ذلك)؛ إلا أن موقع قناة "الحرّة" نشرها بعنوان "تتجسس لساعات"، معززاً بتقرير عن المسيرات الجديدة، وأن المغرب حصل على ١٥٠ طائرة دون طيار من شركة إسرائيلية متخصصة؛ لخدمة أهدافها في التجسس والاستطلاع؛ وهو جزء من التقارب بين المغرب و"إسرائيل" منذ التطبيع الدبلوماسي. (الحرّة / ترجمات واشنطن، ٢٠٢٢) توضح المقاربة السيميولوجية التي جاءت بلقطة متوسطة، وبتركيز على المسيرة بوصفها محور الحدث، مع نظرٍ أحد الأشخاص إليها وكأنها تُستعمل أول مرة، فضلاً عن الإيحاء بتربقّب نتائجها؛ أمّا لونُ الدخان في السماء فقد تداخل مع لونِ الغيوم؛ مما أخرج مقصدَ الصورة الأصلية إلى معنى الخبر الذي وُظِّفت لأجله.

أما الصورة (٩) فنُشرت مع خبر فحواه أن دبابات سعودية تشارك في تدريبٍ عسكريٍّ شمال مدينة الكويت (Financial Time, 2020)، مؤكدةً أن المملكة العربية السعودية تمتلك واحدةً من أكبر ميزانيات الدفاع في العالم؛ إذ أنفقت ٥٧ مليار دولار على حماية البلاد العام الماضي.



صورة (٩)

في المقابل، تناصت قناة "الحرّة" في موقعها الإلكتروني مع الصورة نفسها في خبر حمل عنوان "هل تشارك السعودية في التحالف مع إسرائيل لردع إيران؟"، مؤكدةً أن الحكومة الإسرائيلية كشفت عن "شراكة عسكرية إقليمية لمكافحة التهديدات الإيرانية" (الغول، ٢٠٢٢).

وتبين المقاربة السيميولوجية أن لقطة الصورة جاءت طويلة؛ بُغيةً عرض أكبر قدر من مشهد الدبابات العسكرية التي هي محور الحدث، وأمامها النيران؛ لإعطاء إيحاءٍ بجاهزيتها من ناحية، وتعزيز مقصد الخبر بدخولها في الشراكة العسكرية من ناحية أخرى.

أما أسلوبُ القلب والعكس فحل في المرتبة الأخيرة بنسبة (٥.٤٪) الذي تناصت فيه بعضُ صور أخبار القناة مع أخبار مواقع أخرى؛ منها الصورة (١٠) للشيخ السعودي محمد العيسى أثناء اختياره خطيباً ليوم عرفة، والتي نشرت في موقع قناة «العالم» الإلكتروني مع

خبر قالت فيه «جند محمد بن سلمان الشيخ «محمد العيسى» ليحول العدو اللدود الصهيوني في عقول السعوديين إلى جار ودود يجب التعامل معه، وسيجعله مبعوث التطبيع الديني مع الاحتلال الإسرائيلي» (قناة العالم، ٢٠٢٢).



صورة (١٠)

في حين استخدمت قناة «الحرّة» الصورة نفسها، لكن بمعنى معاكس تمامًا؛ إذ جاءت مع خبر عنوانه «بعد ضجة اختياره خطيبًا لـ «عرفة».. ماذا قال العيسى أمام الحجيج؟»، مشيرة إلى أن الرجل يمثل «صوت التحديث وقيم التسامح والتوير والإسلام الوسطي» (الحرّة، واشنطن، ٢٠٢٢). وفي المجمل، وعلى الرغم من أن الصور استُخدمت في غير موقع بمعانٍ مختلفة؛ إلا أن قناة «الحرّة» ربما سعت بقصد استخدام التناص في الصور نفسها لتغيير معناها الذي وُظفت لأجله إلى معنى يتلاءم مع أطروحاتها؛ وهي جزء من عملية مجابهة أيديولوجية الأخر.

جدول (٣) مصادر الصور التي اعتمدها موقع قناة الحرّة في تناول قضية التطبيع:

قناة الحرّة		مصدر الصورة
ك	%	
٢٩	٧٨,٤	وكالات
٥	١٣,٥	مجهولة المصدر
٢	٥,٤	مواقع التواصل
١	٢,٧	ارشيفية
٣٧	١٠٠	الإجمالي

يؤكد جدول (٣) أن موقع قناة «الحرّة» اعتمد على الوكالات الإخبارية في معظم صور أخبار

التطبيع مع «إسرائيل»، وبنسبة (٧٨.٤٪)؛ من أجل إضفاء مصداقية معينة لأخبارها من جهة، وربما عدم توافر مراسلين خاصين بالقناة يغطون الأخبار والتصريحات من مواقع الأحداث من جهة أخرى، بالمقابل سجل الباحث ملاحظات على بعض الصور؛ منها صورة استعانت بها القناة لخبرين، مُسندة الصورة نفسها في كل خبر إلى مصدر معين؛ إذ أسندت الصورة (١١) إلى وكالة «فرانس برس» في خبر «السعودية وإسرائيل.. مؤشرات التقارب و«الفرصة المناسبة» للتطبيع» (فرانس برس، ٢٠٢٢)، والصورة نفسها (١٢) إلى «رويترز» في خبر على لسان رئيس الوزراء الإسرائيلي الذي قال «إسرائيل تمد يدها لكافة دول المنطقة، وتدعوها إلى إقامة العلاقات معنا، ولتغيير مسار التاريخ من أجل أطفالنا» (الحرّة . دبي، ٢٠٢٢)



صورة (١٢)



صورة (١١)

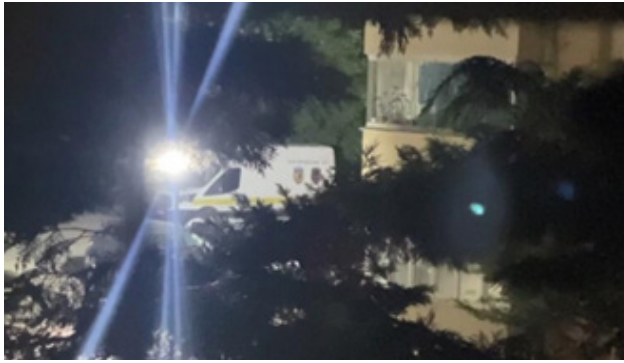
أما الصورة (١٣) فهي لولي العهد السعودي، محمد بن سلمان، المسندة إلى وكالة «فرانس برس»، الخاصة بقيمة جدة للأمن والتنمية، والتي استعملت في غير موقع، إلا أنها جاءت مع تقرير إخباري حول تصريحات وزير الخارجية السعودي، عادل الجبير، في قرار بلاده بفتح أجوائها أمام الطائرات الإسرائيلية (عبد الحسين، ٢٠٢٢)، وأن القناة اكتفت بهذه الصورة، ولم يتم وضع صورة لوزير الخارجية؛ وهو ما يؤشر إلى أن القرارات هي أحادية المصدر، وكل ما يصدر عن المسؤولين يمثل ولي العهد.



صورة (١٣)

في المرتبة الثانية فكانت لمجهولة المصدر، وبنسبة (١٣.٥٪)، كما جاءت في الصورة (١٤)، التي يتضح أنها التقطت من أحد المباني المجهولة غير واضحة المعالم مع خبر «المخابرات

التركية اعتقلت ٥ إيرانيين مشتبه بهم بالتخطيط لتنفيذ عمليات ضد مواطنين إسرائيليين في مدينة إسطنبول قبيل زيارة وزير الخارجية الإسرائيلي (الحرّة . إسطنبول، ٢٠٢٢).



صورة (١٤)

أما صور مواقع التواصل الاجتماعي فاستُخدمت بنسبة (٥.٤%)، استعانّت بها القناة؛ لغرض توضيح أساليب التلاعب في الصور، وإعطائها معنى غير حقيقي، كما في الصورة (١٥) و(١٦)، اللتين وردتا مع خبرٍ توضّح فيه القناة أن الصورة مفبركة، ونُشرت في مواقع التواصل بعد اقتطاعها من مقطع فيديو، مؤكدة أن الفيديو ملتقط عام ٢٠٢٠، ولا علاقة له بتطبيع العلاقات المغربية- الإسرائيلية (الحرّة، ٢٠٢٢).



صورة (١٦)



صورة (١٥)

أما الصور الأرشيفية فجاءت أخيراً بنسبة (٢.٧%)، ولمرة واحدة فقط في العينة التي اعتمدها الباحث، ويمكن ان يعزى ذلك الى ان مواضيع التطبيع وأحداثه حديثة، وتتطلب صوراً تتطابق مع أنية الأحداث، ولا تتطلب الرجوع إلى الصور الأرشيفية.

الإستنتاجات

١. اهتمام موقع قناة «الحرّة» بالصورة الصحفية في تدعيم المحتوى الاخباري المتعلق بقضية التطبيع مع «إسرائيل»، اذ جاءت الصور رفقة جميع موادها الإخبارية التي عنيت بالقضية.

٢. الاعتماد الواضح للتناص المرئي في موقع قناة الحرة لخدمة قضية التطبيع على النحو الذي يتناسب مع اجنداتها اذ عمدت القناة إلى التناص مع بعض الصور المنشورة في مواقع متعددة، لربط الصور وتأطيرها بمعنى معين لدى الجمهور بغية ترسيخها في الذهن، فضلاً عن انها حاولت تغيير المعنى الذي جسده بعض الصور إلى دلالات تتسجم مع أطروحاتها، في حين ان تسارع الاحداث في بعض الاحيان يستدعي سرعة النشر لا سيما في المواقع الإلكترونية؛ ويمكن ان يؤدي إلى إحداث التناص المرئي.
٣. التوازن في توظيف الصور الشخصية والموضوعية في قضية التطبيع يأتي لطبيعة الأخبار التي تتطلب التركيز على القوى الفاعلة تارةً، والموضوعات تارةً أخرى، لاسيما أن جنّبات قضية التطبيع يتطلب عرضها بشكل متوازن.
٤. سعى موقع قناة «الحرة» لإضفاء المصادقية والشرعية على اطروحاتها التي عنيت بقضية التطبيع لاعتمادها بشكل رئيس في تناصها المرئي على صور الوكالات الإخبارية الدولية، لاسيما وكالتي «رويترز»، و«فرانس برس» مما يؤشر ضعفاً في شبكة مراسلي القناة لتغطية احداث القضية، على الرغم من تباين اعتمادها على المصادر الأخرى.
٥. تعددت أساليب التناص المرئي الذي اعتمده موقع قناة «الحرة» بما ينسجم مع مقاصدها نحو التطبيع مع «إسرائيل»؛ إذ تفوق أسلوب التضايف والمحاكاة على أساليب الأخرى، وهو ما يؤشر اعتماد القناة على انتقاء الصور التي تتوافق مع ايديولوجيتها والسير على منوالها؛ لتعزيز النص الجديد، ونسجها معه، ثم جاء أسلوب التشويش في المرتبة الثانية؛ وهو أسلوب اعتمده للتلاعب في معنى الصورة السابق عبر توظيفها مع نص إخباري جديد، بعدها أسلوب الإضمار أو القطع، وجاء مع أسلوب التشويش في المرتبة الثانية من أساليب التناص المرئي، الذي حاولت فيها القناة إخفاء المعنى الأصلي للصورة، وتوظيفها لخدمة معنى آخر، بعدها جاء أسلوب التضخيم أو التحريف الذي ركز عن طريقه على بعض العناصر التي تحملها الصورة الأصلية، وتوظيفها في خبر مغاير؛ مما يضيف نوعاً من المصادقية للمعنى الذي وردت معه. أما أسلوب القلب والعكس فحل في المرتبة الأخيرة الذي تناصت فيه مع مواقع أخرى؛ من أجل مجابهة أطروحات القنوات الأخرى بما يخص قضية التطبيع، لا سيما أن قناة «الحرة» تسعى لتغيير قناعات الجمهور العربي نحو قبول التطبيع، وإعطاء دافع إلى الحكومات الأخرى للانضمام مع الدول المطبعة، عن طريق التركيز على مكاسبها جراء التطبيع، وإغفال كل ما يخالف أطروحاتها، لاسيما ما يتعلق بالنصوص المرئية.

المصادر والمراجع

- أ ف ب. (٢٠٢٠). تاجر خردة يتحسر على توقف تجارته نتيجة التوتر في الصحراء الغربية. تم الاسترداد من SWI swissinfo.ch: <https://www.swissinfo.ch/ara/afp/46182602>
- احمد الزعبي. (٢٠٠٠). التناص نظريا وتطبيقيا. عمان: مؤسسة عمون للنشر والتوزيع.
- احمد عدنان حمدي. (٢٠١٢). التناص وتداخل النصوص المفهوم والمنهج دراسة في شعر المتنبي. عمان: دار المأمون للنشر والتوزيع.
- الحرّة. إسطنبول. (٢٣ يوليو، ٢٠٢٢). المخابرات التركية تعتقل ٥ إيرانيين قبيل زيارة وزير الخارجية الإسرائيلي. تم الاسترداد من الحرّة: <https://bit.ly/3KELiMU>
- الحرّة. دبي. (١٠ يوليو، ٢٠٢٢). إسرائيل تعلق على رحلة بايدين المرتقبة من مطارها إلى السعودية مباشرة. تم الاسترداد من الحرّة: <https://bit.ly/3kuLwf3>
- الحرّة. واشنطن. (٨ يوليو، ٢٠٢٢). بعد ضجة اختياره خطيبا لـ "عرفة" .. ماذا قال العيسى أمام الحجيج؟ تم الاسترداد من الحرّة: <https://bit.ly/41x3o9E>
- الحرّة / ترجمات - دبي. (١٠ يونيو، ٢٠٢٢). صحيفة: مشروع قانون أميركي لتعزيز التعاون الدفاعي بين إسرائيل ودول عربية. تاريخ الاسترداد ١٣ أغسطس، ٢٠٢٢، من الحرّة: <https://bit.ly/3Jf4Lma>
- الحرّة / ترجمات. واشنطن. (١٣ يوليو، ٢٠٢٢). "عرب" العلاقات السرية.. صحيفة تكشف دور بندر بن سلطان في التقريب بين السعودية وإسرائيل. تم الاسترداد من الحرّة: <https://bit.ly/3SEhDoT>
- الحرّة / ترجمات - واشنطن. (٢٣ يونيو، ٢٠٢٢). لأول مرة.. إسرائيل تدعم المغرب في قضية الصحراء. تم الاسترداد من الحرّة: <https://bit.ly/3m0H1Jh>
- الحرّة / ترجمات واشنطن. (٢ أكتوبر، ٢٠٢٢). تتجسس لساعات.. تقرير عن المسيرات الجديدة في المغرب. تم الاسترداد من الحرّة: <https://bit.ly/3KPbRPs>
- الحرّة / ترجمات واشنطن. (١ يونيو، ٢٠٢٢). مصافحة بايدين "قد تحدث" .. وما يريده ولي العهد السعودي "على وشك الحصول". تم الاسترداد من الحرّة: <https://bit.ly/3KK1jB4>
- العين الإخبارية. (١٤، ٨، ٢٠٢١). المغرب يستعين بطائرات مسيرة لرصد حرائق الغابات. تم الاسترداد من العين الإخبارية: <https://al-ain.com/article/morocco-drones-monitor-forest-fires>
- إيمان عبد الرحمن. (٢٠٠٥). استخدامات الصورة في الأخبار التلفزيونية (إطروحة دكتوراه) غير منشورة. كلية الإعلام، قسم الصحافة: جامعة بغداد.
- حسين عبد الحسين. (١٩ يوليو، ٢٠٢٢). السعودية وقطر والتطبيع مع إسرائيل بلا سلام. تم الاسترداد من الحرّة: <https://bit.ly/3IEITjU>

رنا ميرى مزعل. (٢٠١٤). التناص في الرسم العراقي المعاصر. *Journal of Human Sciences*. (٢٠) (المجلد الثاني)، ١٠٣-١١٦.

سما الإخبارية. (٠٨ أكتوبر، ٢٠٢٠). شاهد: بندر بن سلطان وخفايا الكوفية الفلسطينية بمدريد وحارس حافظ الأسد في دمشق. تم الاسترداد من سما الإخبارية: <https://samanews.ps/ar/post/434455>

سهام حسن الشجيري. (٢٠١٨). التحيز في التناول الإعلامي "بناء نموذج تفسيري لتحيزات وسائل الإعلام" (الإصدار ١). القاهرة: دار حميثرا للنشر والترجمة.

عريب الرنتاوي. (٢٦ يونيو، ٢٠٢٢). عن "الضم" و"مملكة فلسطين الهاشمية" بوصفهما توطئة للحل الإسرائيلي للقضية الفلسطينية. تم الاسترداد من الحرة: <https://bit.ly/41K863X>

عريب الرنتاوي. (١٣ نوفمبر، ٢٠٢٢). ما بعد الانتخابات الإسرائيلية.. جولة في عقول الأردنيين. تم الاسترداد من الحرة: <https://bit.ly/41yFmes>

علاء الدين احمد عباس علي باشا. (٢٠١٩). تاطير الصورة الصحفية في العمليات النفسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي صفحات الفيس بوك الاسرائيلية الموجهة للعرب إنموذجاً (إطروحة دكتوراه) غير منشورة. قسم الصحافة، كلية الإعلام، بغداد: جامعة بغداد.

فرانس برس. (٢٦ يونيو، ٢٠٢٢). السعودية وإسرائيل.. مؤشرات التقارب و"الفرصة المناسبة" للتطبيع. تم الاسترداد من الحرة: <https://bit.ly/3Yswp3s>

قناة العالم. (٩ يوليو، ٢٠٢٢). شاهد.. "الشيخ عيسى" خطيب يوم عرفة ونشاطاته التطبيعية. تم الاسترداد من قناة العالم: <https://www.alalam.ir/news/6260208>

نادر مصاروه. (٢٠٠٨). شعر العميان (الواقع - الخيال - المعاني والصور الفنية). (غالب عنايبه، المحرر) بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية.

وائل الغول. (٢٢ يونيو، ٢٠٢٢). "الدفاع الجوي للشرق الأوسط" .. مواجهة إيران "أولوية" وحديث عن استعادة سعودية. تم الاسترداد من الحرة: <https://bit.ly/3Z7Hdp1>

References

Betes, F., & Kutay, U. (2018). Evaluation of Intertextuality Concept in Photography Through Ugo Mulas's Artworks. *European Journal of Language and Literature Studies*, 4(1), 49-55.

Financial Time. (2020). *Saudi Arabia boosts defence sector in drive for self-reliance*. Retrieved from FINANCIAL TIMES: <https://www.ft.com/content/a84ba902-17f0-4fba-a921-5b3bf6a34531>

- Gabor, A. (2021, 01 21). *This is how the Palestinian hope of defeating the Corona is dashed*. Retrieved from Makorrishon: <https://www.makorrishon.co.il/magazine/306491/>
- Haroun, A. (2020, Oct 30). *Saudi Crown Prince Mohammed bin Salman got served a lawsuit via WhatsApp. Court documents show that he received and read the message*. Retrieved from Business Insider: <http://bit.ly/3T6Cjq9>
- Ilan, J. (2014). Intertextuality and news photography production: *International making of a pictorial echo*. *International Journal of Communication*, 8, 2879-2898.
- Kuska, K. (2017). *THAAD system*. Retrieved from ZBiAM: <https://zbiam.pl/artykuly/system-thaad/>
- Melhem, A. (2022, June 13). *Israel's Arab Knesset members fight bill restricting Palestinian flag*. Retrieved from AL-MONITOR: <http://bit.ly/3JhZEBU>
- Walker, J. A., & Chaplin, S. (1997). *Visual culture: An introduction*. Manchester University Press.
- Werner, W. (2004). « What Does This Picture Say?» Reading about the Intertextuality of Visual Images. *International Journal of Social Education*, 19(1), 64-82.

The uses of social networking applications and websites in promoting the gulf stock markets

Alaa Makki Abdul Hadi^{1a}Majid Saleh Almaeeni^{1b}¹Department of mass communication, Faculty of Communication, University of Sharjah, Sharjah, U.A.E.This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The study aims to identify the uses and the impact of social networking applications and websites on stock markets and their role in defining the details of dealing with stock movement and trading. The study also aims to highlight the role of these networks by increasing confidence in stock markets and companies as well as encouraging and inciting young people to invest in these markets, the study belongs to the descriptive analytical approach, the study population consisted of all current and potential investors in the stock and financial markets in the United Arab Emirates. The study used a questionnaire that was distributed to a number of followers of social networking pages and websites that deal with trading in stocks and stock exchanges. Among the 100 obtained 64 correct answers were obtained for the analysis of the study sample. among the most important findings of the study are those that showed that females lead in terms of the number of people using social networking applications and websites in promoting the Gulf and global stock markets, as they came in the first place with a greater percentage than the number of males, which is a clear indication of the interest of females in the process of trading shares and promoting through social networking apps and websites.

Keywords: social networking sites; promotion; stock markets.**OPEN ACCESS** **a Corresponding author:** E-mail address: aakkof@sharjah.ac.ae, +971 543088288**b Co-author:** E-mail address: Majdsaleh@yahoo.com, +971 563657566**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.948>**Received:** 29/12/2022, **Accepted:** 15/4/2023, **Published:** 18/4/2023

استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية

علاء مكي عبد الهادي^١ ماجد صالح المعيني^١

^١ قسم الاتصال الجماهيري، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

مستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على استخدامات وتأثيرات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في تداول أسواق الأسهم ودورها في التعريف بتفاصيل التعامل مع حركة الاسهم، وإبراز دور هذه الشبكات للترويج لأسواق الأسهم. ينتمي البحث الى المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع البحث من جميع المستثمرين الحاليين والمحتملين في أسواق الأسهم والأسواق المالية في الإمارات العربية المتحدة، وتم توزيع أداة الاستبيان على عدد من متابعي صفحات ومواقع الاتصال الاجتماعي التي تُعنى بالتداولات في الأسهم والبورصات تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، ومن بين ١٠٠ تم الحصول على ٦٤ ردًا صالحًا للتحليل شكلوا عينة البحث، ومن بين أهم النتائج التي توصل لها البحث هي تلك التي بينت تصدر الإناث من حيث أعداد الأشخاص المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة أكبر من عدد الذكور، ما يُعدّ مؤشراً واضحاً على اهتمام الاناث بعملية التداول للأسهم والترويج لها من خلال تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي؛ الترويج؛ أسواق الاسهم.

مقدمة

ساهمت الفقرة الهائلة في تطور تقنية المعلومات ومارافقها خلال العقدين الاخيرين من القرن الحادي والعشرين في رسم أشكال وأساليب جديدة من عمليات البيع والشراء في الفضاء الرقمي التفاعلي، لتظهر عمليات تبادل السلع والمنتجات والخدمات بمقابل العملات المختلفة في تعاملات الاسواق المالية، وبالتالي تطور مفهوم هذه الاخيرة إذ لم تعد السلع والمنتجات والخدمات هي أساس عملية التبادل التجاري بل أصبح المال بحد ذاته هو ما يتم تداوله في هذا النوع من الأسواق. تقوم الجهات التي تحتاج إلى رأس المال بإصدار مجموعة من الأوراق المالية أو المحررات الكتابية التي يقوم المستثمرون بشرائها أو شراء قسم منها مقابل مبالغ مالية كالسندات والأسهم وغيرها، هذا ويصدر السهم بقيمة تمثل ما دفع المستثمر أو المساهم من أموال فيها ويتم تداول

الأسهم بقيمة متغيرة بناءً على العديد من الاعتبارات ويمكن تداولها وبيعها وشراءها في السوق المالية“ (قندور، ٢٠٢١، صفحة ٢٣).

وانطلقت مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي مع التطور الذي حصل في الانترنت كوسيلة اتصال حديثة وظهور الجيل الثاني من الويب، إذ باتت تتميز عن غيرها من وسائل وادوات اتصال تقليدية بمزايا وسمات عدة لعل اهمها أنها عملية تبادلية تتم بين أطراف وفي عدة اتجاهات فلا حدود واضحة بين المرسل والمتلقي في هذه العملية، هذا من جهة، من جهة أخرى، فإن المعايير التي تضبط العملية الإعلامية بشكلها التقليدي لا تتضح معالمها في حالة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كونها لا تركز كما في الإعلام على نقل رسالة إعلامية وما ترافق معه العملية من التزامات ومعايير مهنية وأخلاقية، إنما تقوم مواقع التواصل على مبدأ المشاركة والتفاعل في العلاقات الاجتماعية عبر البيئة الافتراضية (Al- Rawi, 2021, p. 340).

ونظراً للخصائص التي تتمتع بها شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي فقد سعينا في بحثنا هذا لاستكشاف أهم تأثيراتها على الأسواق المالية وسوق الأسهم على وجه التحديد.

الإطار المنهجي

مشكلة البحث:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تدخل في مختلف الجوانب الاقتصادية والثقافية والسياسية والاجتماعية في حياتنا في الوقت الراهن، وانتشر استخدامها بشكل كبير بين كافة شرائح المجتمع، ففي الإمارات على وجه التحديد تبلغ نسبة مشاركة السكان على مواقع التواصل الاجتماعي ما يزيد ٩٩,٩٪؛ وفي العام (٢٠٢٠)، بلغ عدد السكان ٩,٩٤ مليون فرد، وبلغ عدد المشتركين على مواقع التواصل الاجتماعي ٩,٨٤ مليون فرد في الإمارات (هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية، ٢٠٢٠، صفحة ١١)، وتعطي هذه الاحصائية تصوراً عن التأثير المحتمل لمواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يخص أسواق الأسهم والأوراق المالية فلمواقع التواصل الاجتماعي العديد من التأثيرات، سواء منها الإيجابية أو السلبية، فمثلاً، في ٢٨ يناير ٢٠٢١، وصلت الأسهم في شركة GameStop Corp لمتاجر ألعاب الفيديو ومقرها الولايات المتحدة إلى أعلى مستوى لها على الإطلاق عند ٤٨٣ دولاراً، مع العلم ان قيمة تداول السهم كانت قبل أسبوع واحد من تاريخه ب ٢٠ دولار فقط، وقد عادت الأسهم للهبوط الحاد بعد أسبوعين فقط، وإذا علمنا أن هذا النوع من التذبذب الصارخ في أسواق الأسهم ليس معتاداً، فقد قامت عدة جهات بما فيها هيئة الأوراق النقدية الأمريكية بالتحقيق في أسباب مثل هذه الظاهرة، علماً أنها تكررت عدة مرات في العام ٢٠٢١، وبالتحقيقات تبين أنها ناتجة عن الصيت الكبير الذي حققته الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي. (Biancotti & Ciocca, 2021, p. 1)

وجاءت دراستنا الحالية كمحاولة في حل الإشكالية المترتبة على السؤال الرئيسي التالي:
ما امكانية استخدامات تطبيقات ومواقع الاتصال الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم
الخليجية؟

تساؤلات البحث:

١. ما تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي الاقتصادية بشكل عام؟
٢. كيف تؤثر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في أسواق الأسهم؟
٣. هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بأسواق الأسهم؟
٤. هل لمواقع التواصل دور بزيادة الثقة في أسواق الأسهم والشركات؟
٥. هل تحرض مواقع التواصل الاجتماعي الشباب على الاستثمار في أسواق الأسهم؟

أهداف البحث:

١. استكشاف تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي الاقتصادية بشكل عام.
٢. التعرف على طريقة تأثير مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في أسواق الأسهم.
٣. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بأسواق الأسهم.
٤. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في بزيادة الثقة في أسواق الأسهم .
٥. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التحفيز على الاستثمار في أسواق الأسهم.

فرضية البحث:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، قطاع العمل).

أهمية البحث:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في تطرقه لجانب تطبيقي جديد إلى حد كبير في الأدبيات العربية لناحية تأثيرات مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، كما أنه من الممكن ان يؤطر ويؤسس للراغبين في المزيد من البحث في هذا المجال.
إذ تلعب الأسواق المالية بشكل عام وأسواق الأسهم بشكل خاص دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية وتطوير عجلة الاقتصاد، ويرفع سعر الأسهم الخاصة بها لتصبح عامل جذب إضافي للمستثمرين، بالتالي فإن التنمية الاقتصادية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأسواق الأسهم والأسواق المالية، بالتالي تتبع أهمية هذه الدراسة التطبيقية من دورها المفترض في تعزيز المعرفة والمساهمة والاستثمار في أسواق الأسهم.

الإطار النظري والدراسات السابقة

مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي

النشأة والمفهوم:

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لا بد من أن يصاحبه تغيير في «الذهنيات والعقليات»، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي (al-Rawi, 2012, p. 95).

لذا شكّل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي خلال العقدين الماضيين أحد أهم التطورات التي تتعلق بالوسائط الرقمية، إذ انطلقت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في بداية الربع الثاني لعام ٢٠٠٤ ونجحت في جذب عدد كبير من المستخدمين قام الكثير منهم بدمج حياتهم اليومية مع المجتمع الافتراضي والوسائط الرقمية، ومن أهم اتجاهات التطور لمواقع التواصل الاجتماعي هي دمج هذه المواقع مع خدمات ومكونات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كوسيلة أساسية لزيادة الذكاء والأتمتة.

الأهمية والفوائد: (أبو نجيم، ٢٠٢٢)

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من فوائدها وإيجابياتها نذكر منها:

١. تتيح وتمنح القدرة على التواصل مع الأشخاص في أي مكان في العالم.
٢. إمكانية الاطلاع بشكل سهل وسريع على الأخبار الحالية.
٣. تمنح القدرة على نشر أي معلومة وإرسالها بشكل سهل وسريع.
٤. تحمل مسؤولية الفئة الشبابية في التعلم والتعليم (العملية التعليمية).
٥. مساهمتها في الاقتصاد.
٦. أضحى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هام جداً في التعامل مع الأخبار الهامة والعاجلة، حيث سمحت بمواكبة أحدث المعلومات والأخبار عن طريق تصفح مواقع الأحداث الجارية.
٧. باتت الإعلانات تشكل مصدر دخل أساسي ومهم للصحافة الرقمية، حيث أتاح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت إمكانية الترويج للعلامات التجارية وبطرق وأسعار تنافسية (استيتو، ٢٠٢١).

أسواق الأسهم الأسهم

يعد السهم وثيقة أو مستند يمثل حصة من أصول الشركة، وهو يضمن ويثبت حق ومليكة الشريك أو المساهم في الشركة التي يسهم ويشارك في تمويلها، ويمنحه العديد من الحقوق التي تخوله من التصرف كمساهم وشريك. وتعد الأسواق المالية أساس وركيزة مهمة من أسس الاقتصاد في أيامنا. وتُعدّ أحد الآليات الهامة لمع وادخار الموارد الوطنية واستثمارها وتوجيهها بشكل فعال وصحيح. وتتعكس أهمية الأسواق المالية بالاعتماد على عوامل عدة تتمثل في مساهمتها في تعبئة وتوفير موارد مالية، واستثمارها بشكل مناسب وفعال وطويل الأمد وإتاحة الفرصة لتعريف رجال الأعمال والمستثمرين بالمؤسسات والشركات الوطنية ووضعها وقدراتها المالية بالاعتماد على حجم التداول وأسعار الأسهم لكل شركة والذي يعكس أحوال الشركة ومركزها المالي. وتكتمل هذه المقومات بدمج الأسواق المالية المحلية والإقليمية والدولية معاً باستخدام وسائل التواصل والإعلام المتنوعة، ومتابعة كل تطورات وتحديثات وسائل التواصل والاهتمام بها، لأن إنشاء شركة ما يتطلب وجود إعلان جيد وملائم، لكي يصل إلى كل مستثمر ومدخر ويطلعهم على الفرصة المناسبة لهم لأجل توظيف أموالهم، وحماية صغار المدخرين، بالتالي يجب متابعة ومراقبة هذا الإعلان ودراسة البيانات الواردة فيه لتكون ذات محتوى دقيق يبعث الثقة عند المتلقي (سبع ، ٢٠١٨ ، الصفحات ١٢-١٣).

وسائل التواصل الاجتماعي وأسواق الأسهم

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة منتدى شائع ومتاح دائماً وذو أهمية ومساهمة كبيرة في تحليل الاقتصاد والتمويل كما أنّ هذه الوسائل تعبر عن المشاعر العامة لحظة بلحظة وقد غدت هذه المواقع منفذاً يلجأ إليه الباحثون الاقتصاديون وصناع السياسات الاقتصادية لخوض النقاشات حول أبرز المواضيع الاقتصادية التي تشغلها الساحة وبصورة مفصلة مما ينجم عنه التأثير على القرارات التي يتخذها المستثمرون ورواد الأسواق المالية على الرغم من إنكارهم لحقيقة تأثيرهم بهذه النقاشات.

وكما الحال في مختلف القطاعات والمجالات الأخرى فإنّ الأسواق المالية تتواصل من خلال مشاركة البيانات والمعلومات عبر الإنترنت ولعلّ أبرز الوسائل التي تعتمد عليها هذه الأسواق الآن هي وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتفاعل الأفراد من خلال هذه القنوات ليتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم وآرائهم سواءً من خلال التغريدات أو المشاركة في المنتديات والمدونات الرقمية، ومنذ القديم كان انتقال الأسهم يعتمد على توجهات المتداولين ومشاعرهم وهو ما يندرج تحت مفهوم التحليل الغني للأسهم ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتعدد منصات الإنترنت فقد

بات لما يُنشر فيها من أفكار وآراء حول الأسهم لا سيما في فيسبوك وتويتر وإنستغرام وغيرها أهمية كبيرة لاستخدامها كمقياس في معرفة مشاعر المتداولين وتوجهاتهم في حركة السوق (احمد، ٢٠١٦، الصفحات ٢٤٥-٢٤٦).

أساسيات الترويج والدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن أبرز الأساسيات المعتمدة في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة وأداة للترويج ما يأتي:

اختيار المنصة المناسبة للترويج والدعاية، التأسيس الجيد والمتقن للصفحات، الحرص على متابعة ومراقبة الآراء المرتبطة بالمؤسسة، وتحديد المحتوى الخاص الذي سيتم نشره. بعد إنهاء الخطوات السابقة تبدأ عملية الترويج للخدمات أو المنتجات أو الأفكار التي تعتمدها الشركة وذلك بهدف الوصول إما إلى فئة محددة من العملاء أو إلى أكبر عدد ممكن من العملاء. (فطوم و بن الوليد، ٢٠١٨، الصفحات ٣١٤-٣١٥)

فوائد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

توفر عملية الترويج عبر وسائل التواصل فوائد عديدة من بين أهمها: ارتفاع اعداد المطلعين على الموقع، فضلا عن ان كل منشور ينشر على صفحات التواصل الاجتماعي يشكل فرصة جديدة تتمكن الشركة من خلالها أن تبرز قيمة ما تقدمه وتروج له، مع امكانية التأثير على مستوى خدمة العملاء وبذلك تصبح الشركات التي تعتمد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على جذب المستخدمين.

الدراسات السابقة:

نظراً لقلّة المراجع في هذا الشأن ولعدم قدرتنا على العثور على دراسات سواء عربية أو أجنبية بهذا الشأن فقد قمنا بذكر أهم الدراسات التي تتشابه بشكل أو بآخر مع محتوى الدراسة الحالية:

أولاً_ الدراسات العربية:

١. دراسة حلا النسور وآخرون (٢٠١٦)، بعنوان: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن".
هدف الباحثون في معرض دراستهم إلى التحقق من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الأردن بالإضافة إلى التعرف على الغاية الأساسية من استخدام وائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على أثر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يتعرض له المستخدم على نية الشراء لدى المستهلكين. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بتوزيع استمارة بحثية هي الاستبيان على عينة الدراسة، وقد بينت النتائج أن أغلب المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي

من فئة الشباب، كما بينت أن موقع فيسوك يليه تويتر هما الأكثر استخدامًا، وأن الاستخدامات الأساسية بغرض طلب المعلومات يليها التسلية والترفيه، أما بالنسبة لتأثير مواقع التواصل فقد تبين تأثير جوهري على نية الشراء عبر تأثير المحتوى الذي يتعرض له الفرد وعبر تأثير المحتوى الذي توفره الشركات عبر مواقعها على صفحات التواصل“ (Al-Nsour, Al-Manasrah, & Al-Ziyadat, 2016).

٢. دراسة أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٩)، بعنوان: ”دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين ودور أولئك المؤثرين في بناء وتشكيل وعي واهتمامات المتابعين، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي عبر توزيع استبيان على ١٥٠ فردًا، وقد بينت النتائج عدم وجود تأثير لمتابعة المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين سواءً على مستوى الوعي أو المعرفة أو النية الشرائية، (عبد المقصود، ٢٠١٩).

٣. دراسة أديب قاسم شندي (٢٠١٣)، بعنوان: ”الأسواق المالية وأثرها في التنمية الاقتصادية سوق العراق للأوراق المالية دراسة حالة.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الأسواق المالية بشكا عام على التنمية الاقتصادية، كما هدفت إلى التحقق من فرضية مفادها أن هناك ضعف في العلاقة بين السوق المالي العراقي والتنمية الاقتصادية المحلية.

بينت النتائج أن الأسواق المالية بشكل عام أن للأسواق المالية عبر مكوناتها الأولى والثانية وعبر علاقتهما ببعضهما البعض لهما تأثير ايجابي في تعزيز التنمية الاقتصادية، أما فيما يخص السوق المالية العراقية فهذا الارتباط ضعيف ولا يترك أثرًا في نمو معدل الناتج الاجمالي (شندي، ٢٠١٣).

ثانياً_ الدراسات الأجنبية:

١. دراسة Safa Khalil Abu Taleb و Frederick Nilsson (٢٠٢١) بعنوان (Impact of social media on the investment decision: A quantitative study which (considers information online, online community behavior, and firm image (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار: دراسة كمية تأخذ بالاعتبار المعلومات عبر الإنترنت وسلوك المجتمع عبر الإنترنت وصورة الشركة).

هدف الباحثان إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الاستثمار في اسواق الأسهم والبورصة السويدية، عبر دراسة تأثير ثلاث متغيرات مستقلة تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي هي المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير الوسائل على سلوك المجتمع بشكل عام، والصورة الذهنية للشركات التي يتم رسمها بفضل وسائط التواصل، على المتغير

التابع وهو قرار الاستثمار في البورصة. استخدم الباحثان الطريقة الكمية، وتم جمع البيانات من الاستبيانات الالكترونية التي تم توزيعها على عينة الدراسة البالغ عددها ٢٠٠ فرداً من المتعاملين بالبورصة السويدية. وبينت الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية وذات دلالة احصائية بين كل من المتغيرات المستقلة والقرار الاستثماري ما يشير إلى تأثير قوي لمواقع التواصل على قرار الاستثمار في البورصة (Abu-Taleb & Nilsson, 2021).

٢. دراسة Hua Zhang، وآخرون (٢٠٢٢) بعنوان: (Effect of social media rumors on stock market volatility: A case of data mining in China)، (تأثير الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تقلبات سوق الأسهم: دراسة حالة بالبحث في البيانات الواردة من الصين).

”هدف الباحثون إلى استكشاف اتجاهات اهم الشائعات التي يتم تداولها على المنصات الاجتماعية ذات الصلة بسوق الأسهم في الصين لناحية عبر استكشاف تأثير كل من نوع وسرعة انتشار الإشاعة والقطاع الذي تشمله على حركة أسواق الأسهم الصينية. وقام الباحثون بوضع نماذج استكشاف آلية للشائعات على أهم منصات التواصل الاجتماعي ذات الصلة، ووضع تطور زمني لكل منها ومن ثم دراسة علاقة هذه الشائعات وارتباطها بحركة أسواق الأسهم الصينية، وقد بينت النتائج أن لتطور الشائعات تأثير نوعي على حركة اسواق الأسهم إلا ان طبيعة السوق الصينية التي لا تسمح للمتداولين التصرف بناءً على معلومات تم نشرها في ذات اليوم إلا حتى اليوم التالي فإن هذا التأثير محدود في حالة الشائعات السلبية التي من الممكن التحقق من صدقها بالتروي، بينما يركز التأثير قوياً في حالة الاشاعات الايجابية“ (Zhang, Chen, Rong, Wang, & Tan, 2022).

٣. دراسة Vojtěch Fiala، وآخرون (٢٠١٥) بعنوان: (IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE STOCK MARKET: EVIDENCE FROM TWEETS)، (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سوق الأسهم: أدلة من تويتر).

”استهدف الباحثون الحصول على قرائن واتجاهات تعبر عن العلاقة بين التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) المرتبطة بكل من شركتي آبل وميكروسوفت، وبين حركة وأداء أسهم الشركتين وأسعارهما في أسواق الأسهم. كما استخدم الباحثون خوارزميات التنقيب عن النصوص لاستخراج كافة التغريدات التي تذكر أيًا من الشركتين خلال فترة محددة وتصنيفها على أساس تغريدات ايجابية وأخرى سلبية لكل شركة من الشركتين موضوع الدراسة، بالإضافة إلى خوارزميات النمذجة الاقتصادية القياسية لدراسة العلاقة بين التغريدات واتجاهاتها السلبية او الايجابية وبين قيم العوائد الاقتصادية عبر أسعار الأسهم لكلتي الشركتين. وبينت النتائج أن للتغريدات ذات الاتجاهات

الإيجابية أثر معنوي على أداء وسعر الأسهم بينما الاتجاهات السلبية لم تملك ذات التأثير في انخفاض الأسهم“ (Fiala, Kapounek, & Veselý, 2015).

٤. دراسة Andrej Cwynar، وآخرون (٢٠١٩)، بعنوان: (Social Media as an Information Source in Finance: Evidence from the Community of Financial Market Professionals in Poland)، (وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في التمويل: أدلة من مجتمع محترفي السوق المالية في بولندا).

”هدف الباحثون إلى التعرف على درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المهنيين العاملين في أسواق الأسهم والمهتمين بها كمصدر للمعلومات والبيانات وإلى الفروق بينهم التي أدت لفرق في الاستخدام. واستخدم الباحثون الاستبيان كأداة للدراسة وقاموا بتوزيع الاستبيان على عينة هادفة مكونة من ٤١٥ شخصاً من المهتمين والعاملين في مجال الاسواق المالية وأسواق الأسهم. وبينت النتائج أن أكثر من ثلثي العينة يلجؤون إلى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على بيانات معينة ولو بشكل غير دوري فيما يخص الاسواق المالية، وفي المؤسسات التي أدارت الأدوات المالية الأكثر خطورة، بينما تبين أن العوامل الديموغرافية الخاصة بالمجيبين غير مهمة إحصائياً في شرح استخدام الوسائط الاجتماعية لأغراض إعلامية“ (Cwynar, Cwynar, Pater, & Filipek, 2019).

تعقيب على الدراسات السابقة:

استقدينا من الدراسات السابقة وبالأخص من الدراسات المرتبطة بدور وسائل التواصل الاجتماعي التسويقي والدراسات الأجنبية في تحديد عدد من النقاط المهمة، وتكمن أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في النقاط التالية:

١. يتفق بحثنا مع بحث (النسور وآخرون، ٢٠١٦) وبحث (عبد المقصود، ٢٠١٩) في دراسة تأثير التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكن الاختلاف في المتغير التابع.
٢. تتفق دراستنا مع دراسة (Abu Taleb & Nilsson, 2021)، ودراسة (Zhang et al., 2022)، ودراسة (Fiala et al., 2015)، ودراسة (Cwynar et al., 2019) في تأثير مواقع التواصل على سوق الأسهم لكن يكمن الاختلاف في النقاط التالية وفق ذات التسلسل: ١. نختلف مع (Abu-Taleb & Nilsson, 2021) في كون بحثنا يهتم بإمكانية التسويق والترويج للأسهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية.
٢. نختلف مع دراسة (Zhang et al., 2022)، في كونها ركزت على تأثير الشائعات فقط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. نختلف مع دراسة (Fiala et al., 2015) في كونها اقتصرت على تويتراً أما بحثنا فيعمم التجربة على مختلف مواقع التواصل.
٤. نختلف عن دراسة (Cwynar et al., 2019) في كونها موجهة للعاملين والمهتمين

بأسواق الأسهم أما بحثنا فهو موجه لشريحة أعم وأشمل.

المنهجية والإجراءات

منهج الدراسة:

لجأ الباحثان في دراستهما الى اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يمكننا من جمع البيانات اللازمة للدراسة بشقيها النظري والعملي عبر مصادر البيانات الثانوية (الكتب والمراجع) للشق النظري، ومصادر البيانات الأولية (أداة الدراسة) للشق العملي.

مجتمع وعينة الدراسة:

أما مجتمع الدراسة فهو جميع المستثمرين الحاليين والمحتملين في أسواق الأسهم والأسواق المالية في الإمارات العربية المتحدة، ونظرًا لكون حجم المجتمع غير قابل للحصر بشكل دقيق لجأنا لتوزيع الاستمارة البحثية بنسختها الالكترونية على عدد من صفحات ومواقع الاتصال الاجتماعي التي تُعنى بالتداولات في الأسهم والبورصات، وحصلنا منها على ٦٤ ردًا صالحًا للتحليل شكلوا عينة الدراسة من بين ١٠٠ تم توزيعها.

أداة الدراسة:

قمنا بتصميم أداة الدراسة وهي عبارة عن استبيان يتألف من قسمين رئيسيين، في القسم الاول قمنا بتضمين عبارات تمثل عددًا من المتغيرات الشخصية التي ترتبط بأفراد العينة، أما القسم الثاني فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة محاور يتضمن المحور الاول عبارات التي تشير إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي التعريفي بسوق الأسهم، فيما يتضمن المحور الثاني عبارات الثقة المكتسبة بسوق الأسهم والشركات التي يتم تداول أسهمها بفضل مواقع التواصل، وفي المحور الثالث ناقشنا ميل المستثمرين للخوض في تجربة تداول الاسهم والاستثمار فيها بفضل مواقع التواصل الاجتماعي.

المعالجات الاحصائية:

قمنا بتفريغ النتائج المتحصّل عليها من العينة عبر برنامج التحليل الاحصائي spss ومن ثم قمنا بترميز البيانات وحساب ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- علاقة الارتباط
- تحليل نموذج الانحدار
- اختبار تحليل التباين

• تحليل لعينتين مستقلتين

التحقق من الصدق والثبات:

١. الثبات:

للتحقق من الثبات لجأنا لطريقة التجزئة النصفية عبر تقسيم العبارات إلى قسمين وحساب معامل ثبات سبيرمان_براون وجثمان لكل قسم من الاستبيان.

جدول (١): ثبات الاستبيان وفقاً لمعاملي سبيرمان براون وجثمان

مجموعه عبارات الاستبيان	الارتباط بين المجموعتين	معامل ثبات الفا كرونباخ بين القسمين	معامل سبيرمان براون	معامل جثمان
القسم الأول	٠,٩٨٦	٠,٩٩	٠,٩٩٢	٠,٩٩
القسم الثاني		٠,٩٩٣		

نجد من البيانات الواردة اعلاه ان قيم ثبات الاستبيان تراوحت بين ٩٩٪ بحسب معامل ثبات كرونباخ الفا وجثمان، وبين ٩٩,٢٪ لمعامل سبيرمان براون وهو ما يشير لنسبة ثبات مرتفعة للغاية.

٢. الصدق:

تحققنا من الصدق عبر التحقق من علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للاستبيان والدرجة الكلية لكل محور من المحاور لناحية الدلالة الاحصائية لعلاقة الارتباط فكانت النتائج وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون كالتالي:

جدول (٢): قيم معامل الترابط ومعنوية العلاقة بين الدرجة الكلية للاستبيان والدرجة الكلية لكل محور من محاور الدراسة.

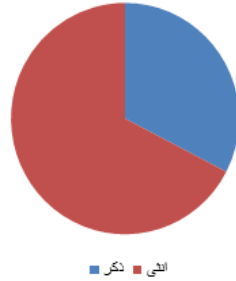
المحور	قيمة معامل بيرسون	قيمة الدلالة	معنوية الدلالة
دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم	٠,٩٩٨	٠,٠٠٠	ذات دلالة معنوية
دور وسائل التواصل في عامل الثقة	٠,٩٨٨	٠,٠٠٠	ذات دلالة معنوية
دور وسائل التواصل في النية على التعامل في الأسواق المالية	٠,٩٨٧	٠,٠٠٠	ذات دلالة معنوية

تراوحت قيم معامل بيرسون للارتباط بين ٩٨,٧ و ٩٩,٨٪ وهو ما يشير إلى ارتباط ايجابي قوي وفيما يخص معنوية الدلالة نجد أن قيمها المنخفضة تعبر عن علاقة ارتباط معنوية، وبناءً عليه نجد أن صدق الاستبيان مرتفع.

النتائج

التحليل الوصفية للعينة:

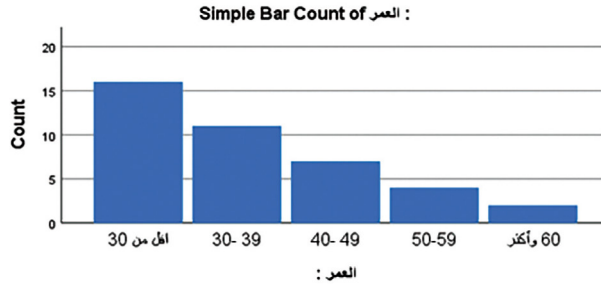
١. توزيع الأفراد بحسب الجنس:



شكل (١): توزيع الأفراد بحسب الجنس

يشير الرسم البياني السابق إلى أن عدد الإناث المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة أكبر من عدد الذكور.

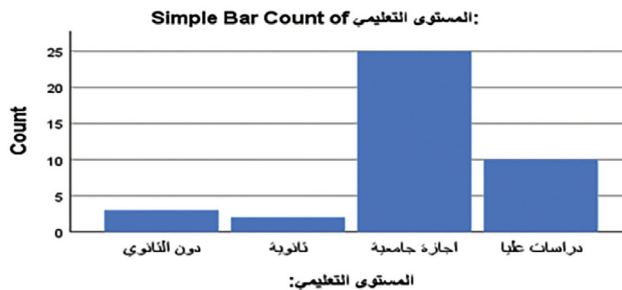
٢. توزيع الأفراد بحسب العمر:



شكل (٢): توزيع الأفراد بحسب العمر

يشير الرسم البياني السابق إلى أن عدد المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاءوا في المرتبة الأولى من الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة بنسبة ١٧٪ وفي المرتبة الثانية من الفئة العمرية ٣٠-٣٩ سنة بنسبة ١١٪ وفي المرتبة الثالثة فئة ٤٠-٤٩ سنة بنسبة ٧٪ وفي المرتبة الرابعة فئة ٥٠-٥٩ سنة بنسبة ٤٪ وفي المرتبة الأخيرة فئة ٦٠ وأكثر بنسبة ٢٪.

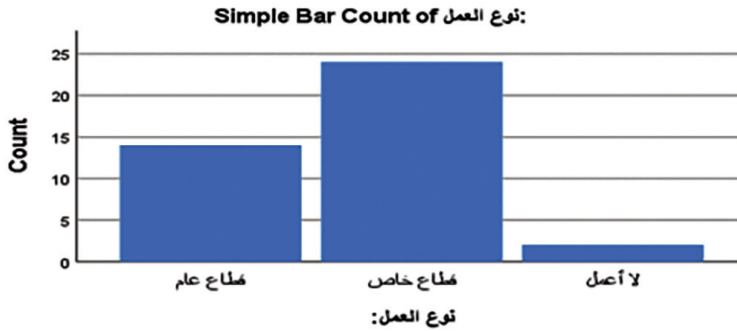
٣. توزيع الأفراد بحسب المستوى التعليمي



شكل (٣): توزيع الأفراد بحسب المستوى التعليمي

يشير الرسم البياني السابق إلى أن توزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي من المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاء في المرتبة الأولى من الحاصلين على الشهادة الجامعية بنسبة ٢٥٪، وفي المرتبة الثانية الدراسات العليا بنسبة ١٠٪، وفي المرتبة الثالثة دون الثانوي بنسبة ٣٪، وفي المرتبة الأخيرة من الحاصلين على شهادة لثانوية بنسبة ٢٪.

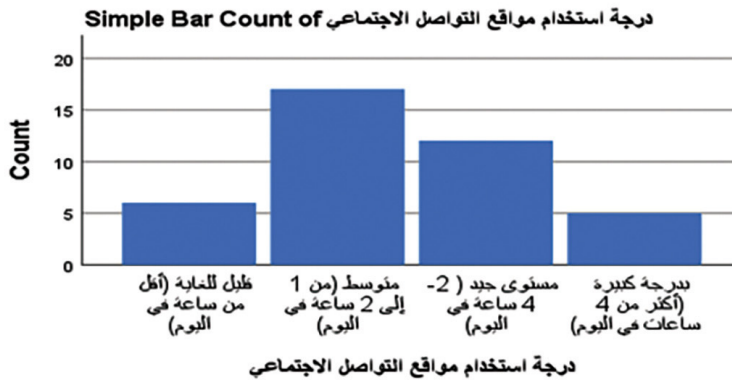
٤. توزيع الأفراد بحسب نوع العمل



شكل (٤): توزيع العينة بحسب نوع العمل

يشير الرسم البياني السابق إلى توزيع أفراد العينة بحسب نوع العمل من المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية حيث جاء في المرتبة الأولى القطاع الخاص بنسبة ٢٤٪، وفي المرتبة الثانية القطاع العام بنسبة ١٤٪، وفي المرتبة الثالثة الذين لا يعملون بنسبة ٢٪.

٥. توزيع الأفراد بحسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



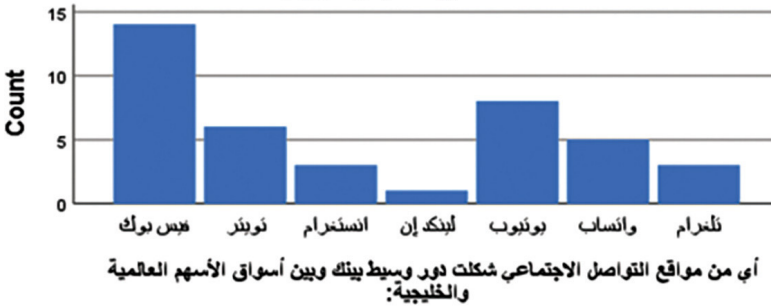
شكل (٥): توزيع العينة بحسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يشير الرسم البياني السابق إلى أن توزيع أفراد العينة بحسب درجة استخدام تطبيقات ومواقع

التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاء المرتبة الأولى نتيجة متوسط (٢-١ ساعة يومياً) بنسبة ١٧٪، وفي المرتبة الثانية نتيجة جيد (٢-٤ ساعة يومياً) بنسبة ١١٪، وفي المرتبة الثالثة نتيجة قليل للغاية (أقل من ساعة يومياً) بنسبة ٦٪، وفي المرتبة الأخيرة نتيجة بدرجة كبيرة (أكثر من ٤ ساعات يومياً) بنسبة ٥٪.

٦. موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

Simple Bar Count of أي من مواقع التواصل الاجتماعي شكلت دور وسيط بينك وبين أسواق الأسهم العالمية والخليجية:



شكل (٦): توزع العينة بحسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

يظهر الرسم البياني السابق أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الحصول على المعلومات حول الأسهم العالمية هو موقع الفيس بوك حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ١٤٪، وفي المرتبة الثانية اليوتيوب بنسبة ٨٪، وفي المرتبة الثالثة تويتر بنسبة ٦٪، وفي المرتبة الرابعة الواتساب بنسبة ٥٪، وفي المرتبة الخامسة التلغرام والانستغرام بنسبة ٣٪، وفي المرتبة الأخيرة موقع اللينكد إن بنسبة ١٪.

قياس اتجاهات رأي العينة على محاور الدراسة:

١. اتجاه الرأي على دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم

جدول (٣): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية واتجاهات رأي العينة لعبارات محور دور

وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم

الترتيب	اتجاه الرأي	المتوسط	العبارة
١	محايد	٣,٢٦	تعرضت لإعلانات تخص أسواق الأسهم العالمية عامة والخليجية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي
٣	محايد	٣,٢٤	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بنشر بعض المعلومات عن أسواق الأسهم والتداولات المالية

استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية

٢	محايد	٣,٢٥	أتابع بعض الخبراء الاقتصاديين ممن يعرضون معلومات عن التداول على مواقع التواصل الاجتماعي
٥	محايد	٣,١٨	تعرفت على بعض المصطلحات والعبارات المرتبطة بأسواق الأسهم والأوراق والتداولات المالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٤	محايد	٣,٢٠	إن أغلب معرفتي بما يخص أسواق الأسهم يعود لمحتوى مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي
٧	محايد	٣,١٣	في حال رغبت بمعرفة المزيد عن سوق الأسهم ألجأ إلى شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي
٦	محايد	٣,١٥	أتابع المحتوى الذي تطرحه المواقع الرسمية لأسواق الأسهم على مواقع التواصل الاجتماعي
	محايد	٣,٢	المتوسط المرجح التجميحي لمحور دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم

يشير الجدول (٣) إلى أن اتجاهات رأي أفراد العينة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم جاءت متقاربة بنتيجة محايدة أي بنسبة متوسطة، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تعرضت لإعلانات تخص أسواق الأسهم العالمية عامة والخليجية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٣,٢٦٪ وفي المرتبة الأخيرة عبارة (في حال رغبت بمعرفة المزيد عن سوق الأسهم ألجأ إلى شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٣,١٣٪.

٢. اتجاه الرأي على دور وسائل التواصل في عامل الثقة

جدول (٤): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية واتجاهات رأي العينة لعبارات محور دور وسائل التواصل في عامل الثقة

الترتيب	اتجاه الرأي	المتوسط	العبارة
٣	محايد	٣,٢٥	أثق بالمحتوى الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة جيدة عن أسواق الأسهم والتداولات.
٦	محايد	٣,١٨	تزيد ثقتي بأسهم الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٢	محايد	٣,٢٧	أثق بأسواق الأسهم التي يعمل المسؤولون عنها بتوفير المعلومات التي تهمني على مواقع التواصل الاجتماعي
٧	محايد	٣,١٥	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لدي عن أسواق الأسهم
٤	محايد	٣,٢١	توفر وسائل ومواقع الاتصال الاجتماعي لي المعلومات الأساسية الكافية في حال قررت التعامل بأسواق الأسهم والأسواق المالية

استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية

١	محايد	٣,٣٢	يمكن أن تؤدي مشاركة المعلومات والمناقشة على منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى تحسين شفافية السوق وكفاءته
٥	محايد	٣,١٩	تساهم مواقع تحليل الأسهم في تزويدي بمعلومات حاسمة وموثوقة في مجال تداول وأسعار الأسهم
	محايد	٣,٢٣	المتوسط المرجح التجميحي لمحور دور وسائل التواصل في عامل الثقة

بحسب بيانات الجدول السابق فيتمثل اتجاه رأي أفراد العينة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية عامل الثقة لديهم بتقييم متوسط وأن توجه غالبية أفراد العينة نحو الحياد في إجاباتهم، وجاءت في المرتبة الأولى عبارة (يمكن أن تؤدي مشاركة المعلومات والمناقشة على منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى تحسين شفافية السوق وكفاءته) بنسبة ٣,٣٢٪، وفي المرتبة الأخيرة عبارة (تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لدي عن أسواق الأسهم) بنسبة ٣,١٥٪.

٣. اتجاه الرأي على محور دور وسائل التواصل في النية على التعامل في الأسواق المالية

جدول (٥): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية واتجاهات رأي العينة لعبارات دور وسائل التواصل في النية على التعامل في الأسواق المالية

الترتيب	اتجاه الرأي	المتوسط	العبارة
٥	محايد	٣,٢٢	راودتني الفكرة سابقاً على إثر المعلومات التي تعرضت لها على مواقع التواصل الاجتماعي أن أخوض تجربة التعامل بها
١	محايد	٣,٣٣	تشجعني مواقع التواصل الاجتماعي على طلب المزيد من المعلومات عن أسواق الأسهم
٢	محايد	٣,٢٧	في حال قررت التعامل في أسواق الأسهم سوف أبدأ إلى شركات توفر معلومات التداول الخاصة بها على مواقع التواصل
٤	محايد	٣,٢٣	تساهم الأخبار التي ألقاها من المختصين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نيتي على التعامل بأسواق الأسهم
٦	محايد	٣,١٨	تحفزني مواقع التواصل الاجتماعي على الخوض في تجربة التعامل بأسواق الأسهم والأسواق المالية
٣	محايد	٣,٢٥	تقدم الأسواق المالية وأسواق الأسهم خدمات إلكترونية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية تساهم في تحفيزي على التعامل في أسواق الأسهم
	محايد	٣,٢٥	المتوسط المرجح التجميحي لمحور دور وسائل التواصل في النية على التعامل في الأسواق المالية

يشير الجدول السابق إلى أن آراء أفراد العينة حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على النية في التعامل مع الأسواق المالية جاءت بدرجة متوسطة، حيث تمحورت غالبية الإجابات بالحياد،

وجاءت عبارة (تشجعني مواقع التواصل الاجتماعي على طلب المزيد من المعلومات عن أسواق الأسهم) في المرتبة الأولى بنسبة ٣,٣٣٪، وفي المرتبة الأخيرة عبارة (تحفزني مواقع التواصل الاجتماعي على الخوض في تجربة التعامل بأسواق الأسهم والأسواق المالية) بنسبة ٣,١٨٪.

أبرز النتائج:

١. من بين أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي تلك التي بينت تصدر الإناث من حيث أعداد الأشخاص المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة أكبر من عدد الذكور، ما يعد مؤشراً واضحاً على اهتمام الإناث بعملية التداول للأسهم والترويج لها من خلال تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي.
٢. كذلك الأمر بالنسبة لتصدرت الفئة العمرية الأقل من ٣٠ سنة من ناحية أعداد المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية حيث جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى وبنسبة ١٧٪.
٣. من جانب فئة نوع العمل، جاء القطاع الخاص في المرتبة الأولى من المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية وبنسبة ٢٤٪.
٤. في فئة المستوى التعليمي جاءت المرتبة الأولى للحاصلين على الشهادة الجامعية من بين المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية و بنسبة ٢٥٪.
٥. إن درجة استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاءت متوسطة بمقدار (١-٢ ساعة يومياً) وبنسبة ١٧٪.
٦. حصل موقع الفيس بوك على نتيجة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الحصول على المعلومات حول الأسهم العالمية حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ١٤٪.
٧. بخصوص نتائج اتجاهات رأي أفراد العينة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم فقد جاءت النتائج متقاربة بشكل محايد ودرجة متوسطة.
٨. حصل اتجاه رأي أفراد العينة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية عامل الثقة لديهم على تقييم متوسط.
٩. أما نتائج آراء أفراد العينة حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على النية في التعامل مع الأسواق المالية فقد جاءت بدرجة متوسطة.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير متوسط على المتابعين للأسواق

المالية فتقدم هذه المواقع العديد من المعلومات حول كيفية التداول في أفرع السوق المالي المختلفة، وطرق تجنب الأخطاء والمخاطر اثناء القيام بعملية التداول من الاستراتيجيات في التداول، وما هو السوق الاكثر سيولة في الوقت الحالي والفرص المتاحة فيه، بالإضافة الى التعرف على الكثير من طرق التحليل الفني والاساسي، حيث تساعد هذه المواد في عملية صنع القرار بشأن اي فرع من السوق المالي تود الاستثمار والتداول فيه، بناءً على اهداف المتابع التداولية وما الذي يبحث عنه، وهذا ما توصلت له نتيجة حصول عبارة (تشجعي مواقع التواصل الاجتماعي على طلب المزيد من المعلومات عن أسواق الأسهم) على المرتبة الأولى حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل النية في التعامل مع الأسواق المالية.

وتعود نتيجة (يمكن أن تؤدي مشاركة المعلومات والمناقشة على منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى تحسين شفافية السوق وكفاءته) التي حلت في المرتبة الأولى إلى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامه وتوفره في كل زمان ومكان مما أتاح الطرق المتنوعة لجمع كل المعلومات حول التداول وتقديمها بطريقة تفاعلية ومريحة، حتى يتمكن كل من لديه اهتمام وشغف شديد بتعلم كيفية التداول من الاستفادة منها، كما أن الكثير من الناس يعتبرون التداول معقدًا بالنسبة لهم، ومن الصعب فهمه ودخول عالمه وهذا ما أتاحتها هذه المواقع ، وبالتالي أصبح لأي شخص إمكانية احتراف عملية التداول في الأسواق المالية عندما يتم تزويده بالمعلومات الصحيحة.

وترتبط نتيجة حصول عبارة (تعرضت لإعلانات تخص أسواق الأسهم العالمية عامة والخليجية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي) على المرتبة الأولى مع نتيجة حصول موقع الفيس بوك على أكثر المواقع التي يتعرف المتابع على الأسواق المالية من خلالها نظراً لما يوفره الموقع من الإعلانات والمعلومات والتفاعلية في صفحاته، وترتبط النتيجة المتوسطة لدرجة استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية بمقدار (١-٢ ساعة يومياً) بالأثر المتوسط الذي تتركه متابعة هذه المواقع على التعرف على الأسواق المالية وتأثيرها على نوايا التداول وعلى الثقة بهذه الأسواق.

كما توصلت نتيجة فرضية البحث إلى وجود تفاوت في المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة فمن حيث مستوى التعليم جاءت المرتبة الأولى للمستوى التعليمي من المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية من الحاصلين على الشهادة الجامعية حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز من خلال فريق الخبراء على تقديم محتوى تعليمي بسيط وممتع وسهل الفهم يناسب الجميع وذلك نتيجة لما تغطيه موادها التعليمية على جميع المجالات الرئيسية، بما في ذلك التحليل الفني، والتحليل الأساسي، وإدارة المخاطر، وعلم النفس التداولي، بالإضافة الى ان جميع الدورات تفاعلية، وتسمح لك باختيار مجال الدراسة الذي يناسب

اهتمامات العديد من الفئات المختلفة.

الخاتمة

تم في هذا البحث تسليط الضوء على استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية ، حيث تم استعراض البحث من خلال مقدمة وثلاثة مباحث، إذ تناول مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ووسائله، كما وضح أهمية وفوائد واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، كما تناول البحث الحديث حول أسواق الأسهم وطبيعة التداول فيها، وتكون من قسمين أحدهما عن مفهوم الأسواق المالية وأسواق الأسهم والمفاهيم المرتبطة، أما القسم الثاني فتناول شروط وأهمية وفائدة الأسواق المالية، وتناول القسم الثالث المعلومات حول وسائل التواصل الاجتماعي وأسواق الأسهم وتكون من مطلبين أولهما عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في فهم العملاء والثاني عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج والدعاية .

وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج التي أجابت عن أسئلة البحث الرئيسية والفرعية والتي أظهرت أن استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاءت بدرجة متوسطة متناسبة مع نتيجة درجة استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية حيث جاءت متوسطة ومتساوية مع درجة اتجاهات رأي أفراد العينة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم و دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية عامل الثقة لديهم و أثرها على النية في التعامل مع الأسواق المالية.

التوصيات

١. تعزيز الثقافة ونشر الوعي حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمفهوم الأسواق المالية وانتشارها وكيفية التعامل معها.
٢. زيادة التكتل والاندماج والتعاون بين البلدان العربية في تطوير الأسواق المالية العربية والتسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. إجراء المزيد من الدراسات ذات العلاقة لإفادة الباحثين والدارسين في هذا المجال من النتائج والتوصيات التي قد تتمخض عنه تلك الدراسات.

المصادر والمراجع


- اديب قاسم شندي. (٢٠١٣). الأسواق المالية وأثرها في التنمية الاقتصادية سوق العراق للأوراق المالية دراسة حالة. *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*. ٢٠١٣ (٤)، ١٥٣-١٧٣.
- أماني رضا عبد المقصود. (٢٠١٩). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، ٢٠١٩ (٢٦)، الصفحات ١١٠-١٥٧. doi:https://doi.org/10.21608/jkom.2019.107458
- عبد القادر بسبع. (٢٠١٨). *محاضرات في الأسواق المالية*. من منشورات جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير.
- عبد الكريم أحمد قندور. (٢٠٢١). *الأسواق المالية*. سلسلة كتيبات تعريفية. العدد ٢١. صندوق النقد العربي.
- عبدالجبار استيتو. (٢٢ يونيو، ٢٠٢١). *علاقة الصحافة الرقمية بمواقع التواصل الاجتماعي*. تاريخ الاسترداد ٢٩ نوفمبر، ٢٠٢٢، من لكم من هنا تبدأ الحرية: <http://bit.ly/3nSL37J>
- لحول فطوم، و نهار خالد بن الوليد. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات -دراسة لصفحة مؤسسة الإتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، ٤ (٢)، ٣١٢-٣٢٩.
- ماريان أبو نجيم. (٢٦ مايو، ٢٠٢٢). *فوائد و اضرار وسائل التواصل الاجتماعي*. تاريخ الاسترداد ٢٩ نوفمبر، ٢٠٢٢، من المرسل: <https://www.almrsal.com/post/695233>
- هاني علي شارد احمد. (٢٠١٦). *دراسة اثر مواقع التواصل الاجتماعي علي درجة رضا العملاء بالتطبيق علي قطاع البنوك المصريه*. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ٧ (٢)، ٢٤١-٢٨٥. doi:https://doi.org/10.21608/jces.2016.51181
- هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية. (٢٠٢٠). *التحول الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة*. ٢٠٢٠.

References

- Abu-Taleb, S. K., & Nilsson, F. (2021). *Impact of social media on the investment decision: A quantitative study which considers information online, online community behavior, and firm image*. Bachelor Thesis. Department of Business Administration International Business Program. Umea University.

- Al- Rawi, B. J. (2021). Applications of social networking sites: Research Tools. *Journal of The Iraqi University*, 2(47), 330-346.
- Al-Nsour, H. B., Al-Manasrah, E. A., & Al-Ziyadat, M. (2016). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in Jordan. *JORDAN JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION*, 12(3), 519-530.
- al-Rawi, B. J. (2012). The Role of Social Media in Changing Media. *ALBAHITH ALALAMI*, 4(18), 94-112. doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>
- Biancotti, C., & Ciocca, P. (2021, NOVEMBER 2). *Financial Markets and Social Media: Lessons From Information Security*. Carnegie Endowment for International Peace. Retrieved NOVEMBER 29, 2022, from <https://carnegieendowment.org/2021/11/02/financial-markets-and-social-media-lessons-from-information-security-pub-85686>.
- Cwynar, A., Cwynar, W., Pater, R., & Filipek, K. (2019). Social Media as an Information Source in Finance: Evidence from the Community of Financial Market Professionals in Poland. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 19, 29-58. doi:https://doi.org/10.4192/1577-8517-v19_2
- Fiala, V., Kapounek, S., & Veselý, O. (2015). IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE STOCK MARKET: EVIDENCE FROM TWEETS. *European Journal of Business Science and Technology*, 1(1), 24-35.
- Zhang, H., Chen, Y., Rong, W., Wang, J., & Tan, J. (2022). Effect of social media rumors on stock market volatility: A case of data mining in China. *Frontiers in Physics*, 10, 776. doi:<https://doi.org/10.3389/fphy.2022.987799>

The Role of Public Relations in Promoting Tourism from the Public Relations officers' Point of View in Palestinian Travel and Tourism Companies in Gaza

Ahmed Ibrahim Hammad^{1a} 

¹Department of Public Relations, Faculty of Mass Communication, Al Aqsa University, Gaza, Palestine.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The aim of the research is to identify the role of public relations in promoting tourism by the Palestinian tourism and travel companies in Gaza from the public relations officer's point of view in those companies.

The researcher used the descriptive analytical method as the most appropriate for such studies and implemented the questionnaire as a tool to obtain the required data from the respondents.

The Researcher reached several conclusions:

1. There is a low percentage of women working in the field of public relations in Palestinian tourism establishments in the Gaza Strip, where the percentage did not exceed 5%.
2. The interpersonal communication counted as one of the elements of integrated marketing communication for public relations, according to 92% of the study sample.

The researcher suggested several recommendations, including:

1. The need to give Palestinian tourism and travel companies greater attention to public relations services and departments and expand their powers.
2. The need to develop the competencies of tourism public relations workers through qualification and holding ongoing training courses on the optimal promotion of tourism.

Keywords: Public relations; promotion; tourism; Gaza Strip.

OPEN ACCESS 

a Corresponding author: E-mail address: dr.ahhammad@hotmail.com, +970 597992239

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.956>

Received: 15/1/2023, Accepted: 12/4/2023, Published: 18/4/2023

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية في غزة

أحمد إبراهيم حماد^١

^١ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

مستخلص

هدف البحث التعرف على دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية بغزة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية في غزة. وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر ملاءمة لمثل هذه الدراسات، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات المطلوبة من المبحوثين. وتوصل البحث لكثير من النتائج من أهمها:

١. قلة نسبة النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في قطاع غزة، حيث لم تزد النسبة عن ٥٪.
٢. وبينت أن الاتصال الوجيه يعد من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل للعلاقات العامة وفق ما رأى ٢٩٪ من أفراد عينة الدراسة.

واقترح الباحث عدة توصيات، منها:

١. ضرورة منح شركات السياحة والسفر الفلسطينية المزيد من الاهتمام بدوائر وأقسام العلاقات العامة، وتوسيع صلاحياتها.
٢. العمل على تعزيز قدرات العاملين في مجال العلاقات العامة السياحية من خلال التأهيل، وعقد دورات تدريبية مستمرة حول الترويج الأمثل للسياحة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ الترويج؛ السياحة؛ قطاع غزة.

مقدمة:

ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالعلاقات العامة في قطاع السياحة، وذلك في ظل تنامي وزيادة الاهتمام بالنشاط السياحي، وذلك على ضوء ما تمثله السياحة من أهمية على كافة الصعد سواء كانت اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية، ونتيجة للتطورات المتسارعة والمستحدثة التي طرأت على المشروعات الخدمية خاصة السياحية منها، وانعكاساتها على المجتمع سواء كانت إيجابية أو

سلبية. ولقد تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام، وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح الإعلامي بين دول العالم جميعها، إذ أصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور ويحدث في بقاع العالم كلها لحظة بلحظة، ويناقد ويشارك في الحوار، والتحليل، والتعقيب، وأضحى الرأي العام قوة لانهاية لها، وتطلب ذلك ضرورة الاهتمام به بصفة دائمة بمستوياته كافة محلياً، وإقليمياً، وعالمياً (جعفر، ٢٠١٠، صفحة ٢٧٩).

وتقوم العلاقات العامة بدور رئيسي ومهم في الترويج لصناعة السياحة، وذلك على اعتبار أنها تمثل مكوناً رئيسياً من مكونات النشاط السياحي، فهي تضطلع بالترويج للسياحة؛ لتحقيق الأهداف التي تصبو إليها، وذلك عبر نسج علاقات طيبة مع السياح والزائرين، مما يشعرهم بالإعجاب والرضا، وبالتالي يكون له تأثيرات إيجابية على صناعة السياحة بكافة مكوناتها. وتعد صناعة السياحة الآن مصدراً مهماً للتنمية، ولا بد لنا في قطاع غزة الذي يتميز بتوافر الكثير من مقومات الجذب السياحي الطبيعي والبشري الاهتمام بهذا القطاع الحيوي والمهم رغم التحديات والعراقيل الكثيرة المحيطة.

وتتطلب أهمية الدراسة من كون قطاع غزة من المناطق الفلسطينية الغنية بتراثها الحضاري والثقافي، وثرائها في الموارد الطبيعية والبشرية، مما يمكن العلاقات العامة من الاضطلاع بدورها في الترويج للسياحة، وحصر التحديات المختلفة وفق ما يراه مسئولو العلاقات العامة في شركات ومكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة، مما يمكن من استغلال النشاط السياحي بشكل يعود بالفائدة على منطقة الدراسة خاصة، والأراضي الفلسطينية عامة.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على العديد من الدراسات الأجنبية، والعربية، والمحلية، ومن هذه الدراسات ما يلي:

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة السايح، ياسمين وآخرين، بعنوان: استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية. (Elsayeh, El Assar, & Nabil, 2022)

بينت الدراسة أنه نتيجة للتطورات المستمرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فإن الكثير من الشركات السياحية بدأت تحاول البحث عن كل ما هو مستجد، والعمل على تطبيقه، وتوصلت الدراسة لكثير من النتائج، من أهمها: اعتبار التسويق الفيروسي مفتاحاً لنجاح شركات السياحة المصرية، إذ بدون هذه الاستراتيجية لا تستطيع الشركات السياحية نشر أعمالها، وأفكارها، وخدماتها في السوق الافتراضي بسرعة كبيرة وبأقل تكلفة ووقت ممكن، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة الاستفادة من استراتيجيات التسويق الفيروسي، ووضعها ضمن الاستراتيجية

التسويقية للشركات السياحية، واعتمادها بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر.

٢. دراسة بن يحيى، سهام، بعنوان: برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر - الدور والآليات. (Siham, 2022)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الوظيفي الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في مجال السياحة؛ لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر، وسعت الدراسة للإشارة إلى مفهوم العلاقات العامة في مجال السياحة، ووظائفها، ومقوماتها، ومراحل تصميم برامج العلاقات العامة، فضلاً عن تحديد أسباب تأخر التنمية السياحية في الجزائر، بالإضافة إلى اقتراح الآليات الفعالة لتطوير العلاقات العامة في مجال السياحة لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر.

٣. دراسة (عبد الرازق، ٢٠١٩) بعنوان: واقع وآفاق قطاع السياحة المحلية في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى تحديد الواقع الذي تعيشه المطاعم السياحية في قطاع غزة كنشاط اقتصادي متفرد ومرتبطة مباشرة بقطاع السياحة. وقد أشارت النتائج إلى أن قطاع المطاعم السياحية في قطاع غزة يعاني من مجموعة من المشاكل الاقتصادية ترتبط بقوة بارتفاع قيمة النفقات التشغيلية، خاصة الأجور التي يدفعها القائمون على المطاعم، وفاتورة الطاقة، وتكلفة إيجار الأرض أو العقار. ومن التحليل الإحصائي كانت تنافسية المطاعم أكثر المؤشرات تأثراً باستجابات المبحوثين. ومن أهم توصيات الدراسة تلك التي وجهت لأصحاب المطاعم للنظر في الجوانب التشغيلية التي من شأنها المساهمة في رفع القدرة التنافسية لمطاعمهم والارتقاء بجودة خدماتهم باستمرار.

٤. دراسة (مقداد، الهابيل، و شكشك، ٢٠١٥) بعنوان: واقع السياحة في قطاع غزة وآفاق تنميتها - الفنادق كدراسة حالة.

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع السياحة في فنادق قطاع غزة، ومعرفة العوامل المؤثرة في التنمية السياحية بفنادق قطاع غزة، وتوصلت الدراسة لكثير من النتائج، من أهمها: أن خبرة فريق العمل تؤثر في التنمية السياحية لفنادق قطاع غزة، وأوصت الدراسة بضرورة أن تقوم إدارة الفنادق بإعداد برنامج خاص لبناء قدرات الكادر البشري الذي يعمل في المجال السياحي؛ للمساهمة في تحسين جودة الخدمات السياحية بفنادق قطاع غزة، وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي الفندقي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Rashidovna, 2022)

PR (Public Relations) Technologies in the Development of Domestic Tourism in the Example of Uzbekistan

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على قضايا تحسين الآليات التنظيمية، والاقتصادية، والمؤسسية لإدارة صناعة السياحة في أوزبكستان. وخلص الباحث إلى أن سوق الخدمات السياحية يتوسع باستمرار في جميع دول العالم، وأن جمهورية أوزبكستان مقارنة بالدول الأخرى تتميز بخصائص محددة للإمكانيات السياحية.

٢. دراسة (Arlinda, Kriyantono, & Prasetyo, 2022)

City Branding Lamongan Megilan (Qualitative Descriptive Study on City Branding Strategy Planning in Lamongan Regency Government Public Relations to Get Brand Positioning).

أظهرت الدراسة أن المدينة ذات تصنيف قوي للعلامة التجارية إذا كان لديها مجموعة متنوعة من الإمكانيات التي تستحق بيعها كوجهة سياحية واستثمارية، إلا أن طرق التسويق الإقليمية لا تزال غير فعالة وغير مفهومة بشكل جيد من قبل الجمهور. وهدفت الدراسة إلى رؤية استراتيجية جيدة لتخطيط العلامة التجارية Lamongan Regency City من خلال استكشاف جميع أنشطة التخطيط، بحيث يمكن أن تكون عملية تخطيط العلامة التجارية متسقة. وكان أسلوب البحث هو المنهج النوعي، وتظهر نتائج البحث أن العلاقات العامة في منطقة لامونغان قد نفذت جميع مراحل التخطيط لتشكيل علامة تجارية للمدينة في لامونغان ريجنسي، من أجل تحقيق الصورة المتوقعة كإقامة ميجيلان لامونغان من خلال تسليط الضوء على كل إمكانيات لامونغان ريجنسي للحصول على وضع العلامة التجارية.

٣. دراسة: (Zhang, 2022)

The Application of Public Relations in Modern Enterprise Management.

هدفت الدراسة إلى بيان مدى تطبيق العلاقات العامة كنظام إداري جديد لإدارة المشاريع في المؤسسات الاقتصادية، وبينت الدراسة أن العلاقات العامة يمكن أن تساعد المؤسسات على التعامل مع الأزمة من خلال تدليل الصعوبات، وتنسيق العلاقة بين المؤسسات والجمهور. واعتبرت الدراسة أن العلاقات العامة طريقة إدارة لا غنى عنها في عملية التطوير المستمر للمؤسسات، ولا تقتصر الإدارة العلمية للعلاقات العامة فقط على إنشاء علامة تجارية ناجحة للمؤسسة، ولكن أيضًا تمهد الطريق للإدارة العلمية داخل المؤسسة، وتنظيم العلاقة بين المؤسسة والمجتمع الخارجي بشكل معقول، وكذلك العلاقة بين موظفي المؤسسة.

٤. دراسة: (Mohamed & Suleiman, 2011)

Challenges of Religious Tourism (Mohamed & Suleiman, 2011) In Palestine.

هدفت الدراسة إلى عرض أهمية السياحة الدينية في فلسطين، وتأثير الاحتلال الإسرائيلي عليها

بما في ذلك القيود المفروضة على الحركة السياحية، وزيارة الأماكن المقدسة، وتأثير ذلك على نمو وصناعة السياحة. وانتهت الدراسة الى أن فلسطين فريدة من نوعها، بسبب تاريخها، وتراثها، وثقافتها، وموقعها الجغرافي وبيئتها، وقداستها الدينية، وأوصت الدراسة بابتكار طرق جديدة لحماية الأماكن الإسلامية والمسيحية في فلسطين، وكذلك دعوة سياح جدد لزيارتها، وتجربة السياحة «المظلمة» التي تعتبر عامل الجذب الرئيسي هو قيمتها التاريخية بدلاً من ارتباطها بالموت والمعاناة.

مشكلة البحث

بالرغم من الثراء الحضاري، والتاريخي، والثقافي، والطبيعي، والبشري في قطاع غزة فإن السياحة لا تلعب دوراً مهماً في الاقتصاد الوطني على غرار الدول والمناطق المجاورة، كما أن النشاط السياحي في القطاع لم يرتق إلى المستوى الذي يمكنه من تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك بسبب المعوقات والتحديات التي تواجه هذا القطاع الحيوي والمهم. ومن هنا تبرز أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة للترويج للسياحة على ضوء التحديات والمعوقات التي تواجهها، ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة وحصر المعوقات التي تواجهها من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر في قطاع غزة؟
وينبثق عن السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

١. ما دور العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر في قطاع غزة في الترويج للسياحة؟
٢. ما أهم المعوقات والتحديات التي تواجه النشاط السياحي في قطاع غزة؟
٣. ما أهم المهارات الاتصالية الأساسية للتواصل مع السياح؟
٤. ما الوسائل الاتصالية التي يستخدمها مسؤولو العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر؟

أهداف البحث

بناءً على مشكلة الدراسة يمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي:

١. التعرف على دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة.
٢. التعرف على المهارات الاتصالية الأساسية للتواصل مع السياح.
٣. التعرف على التحديات التي تواجه السياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة.

أهمية البحث

تتعلق أهمية الدراسة من كونها تهدف الى:

١. معرفة التحديات التي تواجه السياحة مما يمكن من وضع الخطط الكفيلة بالنهوض بها.

٢. تبرز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر لمواجهة التحديات والمعوقات التي تواجهها، حيث تعد العلاقات العامة السياحية من العلاقات العامة المتخصصة.

٣. توضيح أهم الأساليب الاتصالية التي تتبع في العلاقات العامة السياحية.

٤. تساهم الدراسة في تقديم المقترحات والتوصيات، والتي يمكن من خلالها الاستفادة منها لتحسين الأداء الوظيفي للعلاقات العامة للارتقاء بالأداء والعمل.

منهج البحث

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر ملاءمة لمثل هذه الدراسات، إلى جانب الاستعانة ببعض الأساليب المنهجية مثل: الاستبيان، والمقابلة الشخصية، والتحليل الإحصائي.

حدود البحث

١. الحد الجغرافي: تقتصر حدود الدراسة على شركات السياحة والسفر في قطاع غزة، والذي يشمل المحافظات الجنوبية للأراضي الفلسطينية.

٢. الحد الزمني: تم إجراء الدراسة خلال العام ٢٠٢٢.

٣. الحد الموضوعي: ينحصر الحد الموضوعي في دراسة المعوقات التي تواجه السياحة في قطاع غزة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر في قطاع غزة، والتي بلغ عددها وفق إحصائية صادرة عن جمعية وكلاء السياحة والسفر ٦٠ شركة سياحية (جمعية وكلاء السياحة والسفر، ٢٠٢٢).

المبحث الأول

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة وحصر التحديات

تتجسد العلاقات العامة في إطارها النظري والتطبيقي بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار أن العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بالخدمات الإعلامية والإدارية المخططة، وهو فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة، والتخطيط، والإعلام، والخدمات، الأمر الذي لا تستطيع معه اليوم المؤسسات والدول السياحية الاستغناء عنه (Siham, 2022, p. 279).

أولاً: العلاقات العامة وصناعة السياحة:

يمكن القول إن العلاقات العامة تحظى بأهمية متزايدة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام، ويمكن النظر إلى العلاقات العامة في السياحة بأنها الأداة، أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين، أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد

وخارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى، أو كان متوازياً، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية، وتحسين، واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو في أحدهما (خنور، ٢٠١٥، صفحة ٣).

ثانياً: العلاقات العامة السياحية:

هي الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة؛ لتحسين صورة المنشأة في أذهان الجماهير، وكسب ودهم ورضاهم، ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما، مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام. والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف، وهي تحسين الصورة، وكسب ود الجمهور ورضاهم، ودعم التفاعلات والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة. كما يمكننا القول بأنها الجهود الإدارية المستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات السياحية لنشر الحقائق، والمعلومات، والأفكار المتعلقة بالسياحة، مما يساعد على إقامة جسور الصداقة، والتفاهم، والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما؛ لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين (خنور، ٢٠١٥، صفحة ٩).

ثالثاً: دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة ومواجهة التحديات والمعوقات:

تولي المؤسسات المختلفة في الدول المتقدمة والنامية- على حد سواء- اهتماماً كبيراً فيما يتعلق بوظائف ومهام العلاقات العامة والتسويق في مجال السياحة، سيما في ظل تعاظم وظيفتها، ودورها في حياة الأفراد، والجماعات، والمنظمات، والمجتمعات المختلفة في عصر التقنيات الحديثة، والمجتمعات الرقمية، والتطورات المتسارعة في الإعلام الجديد. وتعد وظيفة العلاقات العامة والوظيفة الأخرى (كالتسويق) متمتان لبعضهما البعض وليستا متداخلتين، فعندما تكون إحداهما تابعة للأخرى تفقد القيمة الفعلية للممارسة (Ali, 2020, p. 105). ولا شك أن مفهوم العلاقات العامة في صناعة السياحة يتمحور في إيجاد حلقة اتصال تعمل على تعزيز علاقات الجهات المختلفة ذات العلاقة بهذه الصناعة، خاصة فئة المنتفعين سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وكذلك فئة المهتمين، مما يساعد على تحديد المعوقات التي تواجه صناعة السياحة، وتحدها من تأثيرها. ونظراً لخصوصية الأوضاع في فلسطين بشكل عام، وفي قطاع غزة على وجه التحديد، والذي تواجهه صناعة السياحة فيه الكثير من التحديات والمعوقات، تضطلع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المختلفة بدور كبير في تحديد هذه المعوقات والتحديات. وتعتبر شركات السياحة والسفر من المكونات الرئيسية للقطاع السياحي في محافظات قطاع غزة، حيث يقع على عاتقها الكثير من المهام الخاصة بتسهيل حركة السياح والزائرين، وتنشيط

الحركة السياحية من وإلى قطاع غزة، كما أنها من أكثر القطاعات السياحية تأثراً بالأوضاع الصعبة والتحديات التي تواجه السياحة خاصة السياسية منها والاقتصادية. وفي ظل محدودية الموارد التقنية في قطاع غزة، تبرز تحديات جديدة تتطلب التعرف على الهيكل الخاص بصناعة السياحة، واكتشاف مكوناتها، باعتبارها شبكة فائقة التعقيد، سواء من حيث الإنتاج، أو خدمات النقل والمواصلات، وأماكن المأوى، والمؤسسات، والأفراد، وغير ذلك من عناصر السياحة، بحيث يتم فيها الانتقال إلى أساليب تقنية حديثة، وأنظمة ذكية متطورة، مما يزيد من المهام التي تضطلع بها العلاقات العامة في هذه الشركات والمنظمات.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة وعينها:

يتكون مجتمع الدراسة من مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر في قطاع غزة البالغ عددها ٦٠ شركة وفق بيانات جمعية وكلاء السياحة والسفر في قطاع غزة (جمعية وكلاء السياحة والسفر، ٢٠٢٢). وقد بلغ عدد الشركات التي تضم علاقات عامة ٤٥ شركة، حيث تم توزيع الاستبانة على مسؤولي العلاقات العامة في هذه الشركات، وقد تم استرداد ٤٠ استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد ٨٨,٩٪، ويتضح فيما يلي السمات الشخصية للمبحوثين:

جدول (١): عدد الشركات التي يوجد بها علاقات عامة

شركات بها علاقات عامة	٤٥	٧٥٪
شركات لا يوجد بها علاقات عامة	١٥	٢٥٪
المجموع	٦٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن ٢٥٪ من شركات السياحة والسفر تنفقر إلى علاقات عامة في الشركة.

جدول (٢): السمات الشخصية للمبحوثين (ن = ٤٠)

السمات الشخصية	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	٣٨	٩٥,٠
أنثى	٢	٥,٠

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

١٥,٠	٦	أقل من ٣٠ سنة	العمر
٤٧,٥	١٩	من ٣٠- الى اقل من ٤٠ سنة	
٣٧,٥	١٥	من ٤٠ فأكثر	
٩٠,٠	٣٦	متزوج	الحالة الاجتماعية
١٠,٠	٤	أعزب	
١٠,٠	٤	دبلوم متوسط	المؤهل العلمي
٩٠,٠	٣٦	بكالوريوس	
٣٠,٠	١٢	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخدمة
٤٢,٥	١٧	٥- أقل من ١٠ سنوات	
٢٧,٥	١١	١٠ سنوات فأكثر	

أداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة اعتماداً على الدراسات السابقة، وخبرة الباحث في الموضوع، حيث اشتملت على سبع مجالات وهي: دور العلاقات العامة في الترويج لصناعة السياحة في قطاع غزة، معوقات تتعلق بتسويق المنتج السياحي، المعوقات السياسية، المعوقات الاجتماعية، المعوقات الاقتصادية، المعوقات التنظيمية، معوقات تتعلق بالوزارات والمؤسسات ذات العلاقة.

صدق الاستبانة

تم قياس صدق الاستبانة من خلال صدق المحكمين^(*) وصدق الاتساق الداخلي حيث تبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (٠,٦١٨ ، ٠,٨٥٢)، وهي دالة إحصائياً، والصدق البنائي حيث تبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (٠,٦٤٧ ، ٠,٨٨٤)، وهي دالة إحصائياً.

ثبات الاستبانة

تم إجراء ثبات الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، حيث أظهرت النتائج أن قيمته (٠,٨٣٢) للاستبيان ككل، وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع.

نتائج الدراسة الميدانية:

- مجال دور العلاقات العامة في الترويج لصناعة السياحة في قطاع غزة

(*) محكمين استمارة الاستبيان

١. غسان حرب، أستاذ الاعلام المشارك وعميد كلية الإعلام بجامعة الأقصى- فلسطين.
٢. عبد القادر إبراهيم حماد، أستاذ السياحة المشارك - كلية الآداب بجامعة الأقصى- فلسطين
٣. أحمد مغاري، أستاذ الإعلام المشارك كلية الإعلام بجامعة الأقصى- فلسطين.

جدول رقم (٣): درجة الموافقة على مجال «دور العلاقات العامة في الترويج لصناعة السياحة في قطاع غزة»

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	٩١,٥٠	٠,٦٨	٤,٥٨	يعد الاتصال الجاهي من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل للعلاقات العامة.	١
٦	٦٢,٥٠	١,١٨	٣,١٣	تقوم العلاقات العامة بتوعية العاملين في القطاع السياحي.	٢
٢	٨٠,٥٦	٠,٩١	٤,٠٣	تجهز العلاقات العامة برامج سياحية للتعريف بالمزارات السياحية.	٣
٨	٥٩,٠٠	١,٥٢	٢,٩٥	تقوم العلاقات العامة بتنظيم ندوات ومؤتمرات للترويج للسياحة.	٤
٧	٦٠,٥٠	١,٢٧	٣,٠٣	تعمل العلاقات العامة على تعزيز العلاقات مع شركات السياحة العالمية.	٥
٤	٦٦,٠٠	١,٢٦	٣,٣٠	توظف العلاقات العامة الوسائل التقنية الحديثة للترويج السياحي.	٦
٣	٨٠,٠٠	١,٢٤	٤,٠٠	تنتج العلاقات العامة البرامج والأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة.	٧
٥	٦٤,٠٠	١,٥٧	٣,٢٠	توظف العلاقات العامة وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي.	٨
	٧٠,٣٠	٠,٤١	٣,٥٢	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٣) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال دور العلاقات العامة في الترويج لصناعة السياحة في قطاع غزة يساوي ٣,٥٢ ، والوزن النسبي ٧٠,٣٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٧٠,٣٠٪، وقد حصلت الفقرة « يعد الاتصال الجاهي من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل للعلاقات العامة » على الدرجة الأعلى بنسبة ٩١,٥٠٪، بينما حصلت الفقرة « تقوم العلاقات العامة بتنظيم ندوات ومؤتمرات للترويج للسياحة » على الدرجة الأقل بنسبة ٥٩,٠٠٪. ويتفق الباحث مع ما ذهب إليه الدراسة الميدانية، حيث تعد العلاقات العامة عنصراً فاعلاً في الترويج لصناعة السياحة، رغم أن أقسام العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر مازالت تحتاج إلى إعادة تأهيل، وصقل خبراتها في مجال التسويق السياحي. ويتفق ذلك مع ما انتهت إليه دراسة بن يحيى، سهام (Siham, 2022) من اقتراح الآليات الفعالة لتطوير العلاقات العامة في مجال السياحة.

- مجال معوقات تتعلق بتسويق المنتج السياحي

جدول رقم (٤): درجة الموافقة على مجال « معوقات تتعلق بتسويق المنتج السياحي »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	٨٠,٠٠	٠,٩٦	٤,٠٠	ندرة البحوث والدراسات العلمية عن المواقع الأثرية والمعالم السياحية في قطاع غزة.	١
٢	٦٨,٩٥	١,٢٩	٣,٤٥	يعد ضعف النشاط الترويجي داخلياً وخارجياً من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٢
٤	٦٥,٠٠	١,١٣	٣,٢٥	يعد عدم تحديد منتج سياحي متميز من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٣
٥	٦٤,٢١	١,٤٩	٣,٢١	يعتبر تدني استخدام التقنيات التكنولوجية في صناعة السياحة من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٤
٣	٦٨,٥٠	١,٢٨	٣,٤٣	تعتبر قلة المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الموبايل المخصصة للمواقع السياحية من معوقات السياحة.	٥
٦	٥٩,٥٠	٠,٩٥	٢,٩٨	لا تستخدم شركات السياحة والسفر أساليب تسويقية حديثة.	٦
	٦٧,٩٧	٠,٧٩	٣,٤٠	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٤) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال معوقات تتعلق بتسويق المنتج السياحي يساوي ٣,٤٠ ، والوزن النسبي ٦٧,٩٧٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٦٧,٩٧٪، وقد حصلت الفقرة « ندرة البحوث والدراسات العلمية عن المواقع الأثرية والمعالم السياحية في قطاع غزة » على الدرجة الأعلى بنسبة ٨٠,٠٠٪، بينما حصلت الفقرة « لا تستخدم شركات السياحة والسفر أساليب تسويقية حديثة» على الدرجة الأقل بنسبة ٥٩,٥٠٪. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السايح، ياسمين وآخرين (Elsayeh, El Assar, & Nabil, 2022) من ضرورة الأخذ بالأساليب الحديثة في المجال السياحي، حيث أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من إستراتيجيات التسويق الفيروسي ووضعها ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركات السياحية واعتمادها بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر.

- مجال المعوقات السياسية

جدول رقم (٥): درجة الموافقة على مجال « المعوقات السياسية »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
---------	--------------	-------------------	-----------------	--	--

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

١	٩٦,٥٠	٠,٥٠	٤,٨٣	يعتبر الاحتلال الإسرائيلي عائقاً رئيسياً أمام صناعة السياحة في فلسطين.
٤	٨٦,٠٠	٠,٨٥	٤,٣٠	يعد الحصار الإسرائيلي الخانق على قطاع غزة من معوقات السياحة في قطاع غزة.
٥	٨١,٥٠	٠,٨٦	٤,٠٨	يساهم الانقسام السياسي في الحد من النشاط السياحي في قطاع غزة.
٢	٩٤,٥٠	٠,٧٢	٤,٧٣	يعد إغلاق المعابر بين قطاع غزة والعالم الخارجي من معوقات السياحة في قطاع غزة.
٣	٨٦,٥٠	٠,٨٩	٤,٣٣	تساهم التوترات الأمنية في قطاع غزة في تراجع النشاط السياحي في قطاع غزة.
	٨٩,٠٠	٠,٤٩	٤,٤٥	الإجمالي

تبين من جدول رقم (٥) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال المعوقات السياسية يساوي ٤,٤٥، والوزن النسبي ٨٩,٠٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٨٩,٠٠٪، وقد حصلت الفقرة « يعتبر الاحتلال الإسرائيلي عائقاً رئيسياً أمام صناعة السياحة في فلسطين » على الدرجة الأعلى بنسبة ٩٦,٥٠٪، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة Mohamed & Suleiman من أن الاحتلال الإسرائيلي ذو تأثير سلبي على النشاط السياحي، وكذلك دراسة مقدار وآخرون (مقداد، الهابيل، و شكشك، ٢٠١٥) والتي رأت أن من أهم معوقات الاستثمار السياسي هو الاحتلال الإسرائيلي. بينما حصلت الفقرة « يساهم الانقسام السياسي في الحد من النشاط السياحي في قطاع غزة » على الدرجة الأقل بنسبة ٨١,٥٠٪. ويعزو الباحث ذلك إلى أن ممارسات الاحتلال تحول دون تنشيط السياحة الداخلية في المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة، فضلاً عن أن تحكم سلطات الاحتلال في المعابر يعتبر عائقاً رئيسياً أمام الحركة السياحية الوافدة.

مجال المعوقات الاجتماعية

جدول رقم (٦): درجة الموافقة على مجال « المعوقات الاجتماعية »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
١	٧٩,٠٠	١,٠٦	٣,٩٥	يعتبر تدني نسبة الوعي بأهمية السياحة لقطاع غزة خاصة وفلسطين عامة من المعوقات التي تواجه السياحة.

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

٤	٦٥,٠٠	١,٣٩	٣,٢٥	تعتبر نظرة المجتمع من عمل المرأة في الأنشطة السياحية من المعوقات التي تواجه السياحة.	٢
٣	٦٧,٥٠	١,٣٧	٣,٣٨	تعد نظرة المجتمع السلبية لمفهوم السياحة من المعوقات التي تواجه السياحة.	٣
٢	٧٢,٥٠	١,١٣	٣,٦٣	يعتبر قصور المعلومات حول المزارات والمعالم السياحية من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٤
٥	٦٤,٥٠	١,٣٥	٣,٢٣	تراجع الاهتمام بعناصر التراث الشعبي من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٥
	٦٩,٧٠	٠,٧٢	٣,٤٩	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٦) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال المعوقات الاجتماعية يساوي ٣,٤٩ والوزن النسبي ٦٩,٧٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٦٩,٧٠٪، وقد حصلت الفقرة « يعتبر تدني نسبة الوعي بأهمية السياحة لقطاع غزة خاصة وفلسطين عامة من المعوقات التي تواجه السياحة » على الدرجة الأعلى بنسبة ٧٩,٠٠٪، بينما حصلت الفقرة الخامسة « تراجع الاهتمام بعناصر التراث الشعبي من معوقات السياحة في قطاع غزة » على الدرجة الأقل بنسبة ٦٤,٥٠٪. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الأوضاع السياسية والأمنية المتوترة التي يعيشها الشعب الفلسطيني خاصة في قطاع غزة، فضلاً عن الصعوبات الاقتصادية، قد قلل من اهتمام الفلسطينيين بالسياحة، إضافة إلى تدني الاهتمام بهذه الصناعة، سواء في التعليم العام، أو مؤسسات التعليم العالي، مما يتطلب زيادة الاهتمام بها فكما ذهبت دراسة Rashidovna (2022) فإن سوق الخدمات السياحية يتوسع باستمرار في جميع دول العالم.

- مجال المعوقات الاقتصادية

جدول رقم (٧): درجة الموافقة على مجال « المعوقات الاقتصادية »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	٨٦,٥٠	١,١٤	٤,٣٣	تُشكل ظاهرة الفقر في المجتمع الفلسطيني في غزة واحدة من التحديات الأساسية التي تواجه السياحة.	١
٢	٧٦,٥٠	١,٠٣	٣,٨٣	تُعد البطالة من المعوقات الرئيسة للتنمية السياحية في القطاع.	٢
٣	٧٤,٠٠	١,١٤	٣,٧٠	ترتب على انخفاض مستوى الدخل في قطاع غزة عدم المشاركة في الأنشطة السياحية.	٣

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

٤	٧٠,٥٠	١,٢٠	٣,٥٣	تدني رأس المال المستثمر في صناعة السياحة يحد من تطورها وازدهارها.
٥	٦٩,٠٠	١,١٥	٣,٤٥	يعد ارتفاع قيمة السلع السياحية من المعوقات الرئيسية للتنمية السياحية في قطاع غزة.
	٧٥,٣٠	٠,٧٢	٣,٧٧	الإجمالي

تبين من جدول رقم (٧) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال المعوقات الاقتصادية يساوي ٣,٧٧ والوزن النسبي ٧٥,٣٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٧٥,٣٠٪، وقد حصلت الفقرة « تُشكّل ظاهرة الفقر في المجتمع الفلسطيني في غزة واحدة من التحديات الأساسية التي تواجه السياحة » على الدرجة الأعلى بنسبة ٨٦,٥٠٪، بينما حصلت الفقرة « يعد ارتفاع قيمة السلع السياحية من المعوقات الرئيسية للتنمية السياحية في قطاع غزة » على الدرجة الأقل بنسبة ٦٩,٠٠٪. ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة البطالة ومعدلات الفقر يشكلان تحديات حقيقية أمام السياحة في قطاع غزة، وتتفق هذه النتائج مع دراسة مقداد وآخرون (٢٠١٥) التي ذهبت إلى أن المعوقات المالية من المعوقات الرئيسية للسياحة.

- مجال المعوقات التنظيمية

جدول رقم (٨): درجة الموافقة على مجال « المعوقات التنظيمية »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٣	٧٩,٤٦	١,٠١	٣,٩٧	يؤدي تدني أوضاع البنية التحتية وجودة الخدمات المقدمة إلى تراجع صناعة السياحة.
٢	٨٧,٠٣	٠,٦٨	٤,٣٥	تواجه صناعة السياحة في فلسطين تدنياً واضحاً في الاهتمام بها من قبل القطاع الرسمي، مما أدى إلى تراجعها في خطط التنمية.
٤	٧٨,٩٢	١,١٣	٣,٩٥	يعد غياب استراتيجية لتطوير السياحة من معوقات السياحة في القطاع.
١	٩٤,٠٠	٠,٤٦	٤,٧٠	يعتبر ضعف الاهتمام بالتنمية السياحية ضمن خطط التنمية الحكومية من معوقات السياحة في القطاع.
٦	٧١,٥٠	١,١٧	٣,٥٨	يعاني النشاط السياحي في قطاع غزة من شح الإحصاءات والمعلومات السياحية، مما ينعكس سلباً على النشاط السياحي.
٥	٧١,٥٠	١,١٧	٣,٥٨	يساهم عدم وضوح التشريعات والقوانين المطبقة في التأثير سلبياً على النشاط السياحي.

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

٧	٦٦,٠٠	١,٢٠	٣,٣٠	يفتقر القطاع السياحي إلى الكوادر المدربة والمؤهلة للعمل في القطاع السياحي، مما يؤثر سلباً على السياحة.	٧
٨	٥٨,٥٠	١,٢٩	٢,٩٣	يعد صغر مساحة قطاع غزة من معوقات السياحة	٨
	٧٥,٢٥	٠,٥٥	٣,٧٦	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٨) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال المعوقات التنظيمية يساوي ٣,٧٦ والوزن النسبي ٧٥,٢٥٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٧٥,٢٥٪، وقد حصلت الفقرة « يعتبر ضعف الاهتمام بالتنمية السياحية ضمن خطط التنمية الحكومية من معوقات السياحة في القطاع » على الدرجة الأعلى بنسبة ٩٤,٠٠٪، بينما حصلت الفقرة « يعد صغر مساحة قطاع غزة من معوقات السياحة في قطاع غزة » على الدرجة الأقل بنسبة ٥٨,٥٠٪. والحقيقة أنه ليس هناك اهتماماً رسمياً بتطوير حقيقي لصناعة السياحة في القطاع، مما يعوق محاولات تنمية القطاع السياحي.

- مجال معوقات تتعلق بالوزارات والمؤسسات ذات العلاقة

جدول رقم (٩): درجة الموافقة على مجال « معوقات تتعلق بالوزارات والمؤسسات ذات العلاقة »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	٨٣,٠٠	١,١٢	٤,١٥	يفتقر قطاع السياحة في غزة إلى خرائط ونشرات سياحية خاصة عن المنشآت السياحية المختلفة.	١
٣	٧٦,٠٠	٠,٩٩	٣,٨٠	عدم انتظام فترات العمل في المزارات السياحية المختلفة من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٢
٢	٧٩,٥٠	١,١٢	٣,٩٨	يساهم افتقار العديد من المزارات السياحية إلى مرشدين سياحيين متخصصين في التأثير سلباً على النشاط السياحي.	٣
٥	٦٦,٥٠	١,٣٧	٣,٣٣	عدم اهتمام المؤسسات التعليمية بالقطاع السياحي.	٤
٤	٦٧,٥٠	١,٣٥	٣,٣٨	القصور في البرامج المخصصة للتدريب في المنشآت السياحية.	٥
	٧٤,٥٠	٠,٧٣	٣,٧٣	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٩) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال معوقات تتعلق بالوزارات

والمؤسسات ذات العلاقة يساوي ٣,٧٣ والوزن النسبي ٧٤,٥٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٧٤,٥٠٪، وقد حصلت الفقرة «يفتقر قطاع السياحة بغزة إلى خرائط ونشرات سياحية خاصة عن المنشآت السياحية المختلفة» على الدرجة الأعلى بنسبة ٨٣,٠٠٪، بينما حصلت الفقرة «عدم اهتمام المؤسسات التعليمية بالقطاع السياحي» على الدرجة الأقل بنسبة ٦٦,٥٠٪. ولاحظ الباحث أنه ليس هناك خرائط سياحية متداولة للمواقع السياحية في القطاع، مما يزيد من تدني المعرفة بالمواقع السياحية والمعالم الاثرية والتاريخية في محافظات قطاع غزة.

الخاتمة

يتضح من خلال الدراسة أن السياحة في محافظات قطاع غزة تواجه العديد من التحديات والمعوقات التي تعيق تطوير صناعة السياحة، نلاحظ ذلك من خلال ضعف العلاقات العامة في الترويج للسياحة، هذا إلى جانب الظروف الخاصة التي يمر بها الشعب الفلسطيني في الأراضي الفلسطينية، خاصة في منطقة الدراسة، والتي تحد من النشاط السياحي. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

١. قلة نسبة النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في قطاع غزة، حيث لم تزد النسبة عن ٥٪.
٢. يعد الاتصال الجاهي من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل للعلاقات العامة وفق ما رأى ٩٢٪ من أفراد عينة الدراسة.
٣. يرى ٨١٪ من أفراد العينة أن العلاقات العامة تجهز برامج سياحية للتعريف بالمزارات السياحية.
٤. تنتج العلاقات العامة البرامج والأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة وفق ما رأى ٨٠٪ من العينة.
٥. اعتبر ٦٤٪ من أفراد عينة الدراسة أن العلاقات العامة توظف وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي.
٦. يؤكد ٨٣٪ من أفراد عينة الدراسة أن افتقار قطاع السياحة في غزة إلى خرائط ونشرات سياحية خاصة عن المنشآت السياحية المختلفة يؤثر سلباً على النشاط السياحي.
٧. ذكر ٧٣٪ من أفراد عينة الدراسة أن قصور المعلومات حول المزارات والمعالم السياحية يعد من معوقات السياحة في قطاع غزة.
٨. يعتبر تدني نسبة الوعي بأهمية السياحة لقطاع غزة خاصة وللفلسطين عامة من المعوقات

- التي تواجه السياحة وفق ما يرى ٧٩٪ من أفراد عينة الدراسة.
٩. يرى ٩٧٪ من أفراد عينة الدراسة أن الاحتلال الإسرائيلي يعد عائقاً رئيسياً أمام صناعة السياحة.
١٠. يعد إغلاق المعابر بين قطاع غزة والعالم الخارجي من معوقات السياحة في قطاع غزة وفق ما ذهب إليه ٩٥٪ من أفراد عينة الدراسة.
١١. اعتبر ٨٧٪ من أفراد عينة الدراسة أن التوترات الأمنية في قطاع غزة تساهم في تراجع النشاط السياحي في قطاع غزة.
١٢. اعتبر ٨٧٪ من أفراد عينة الدراسة أن ظاهرة الفقر في المجتمع الفلسطيني في غزة تشكل واحدة من التحديات الأساسية التي تواجه السياحة.
١٣. يعتبر ضعف الاهتمام بالتنمية السياحية ضمن خطط التنمية للدولة من معوقات السياحة في القطاع وفق ما يرى ٩٤٪ من أفراد عينة الدراسة.
١٤. يرى ٨٧٪ من أفراد عينة الدراسة أن صناعة السياحة في فلسطين لم تلق الاهتمام الكافي بها من قبل القطاع الرسمي، مما أدى إلى تراجعها في خطط التنمية.

التوصيات:

انتهت الدراسة إلى توصيات يؤمل أن تشكل رافعة لصناعة السياحة في قطاع غزة، من أهمها:

١. ضرورة منح شركات السياحة والسفر الفلسطينية المزيد من الاهتمام بدوائر وأقسام العلاقات العامة فيها، وتوسيع صلاحياتها.
٢. زيادة عددعاملات في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية.
٣. تعزيز قدرات العاملين في مجال العلاقات العامة السياحية من خلال التأهيل، وعقد دورات تدريبية مستمرة حول الترويج الأمثل للسياحة.
٤. إدراج مسابقات حول السياحة والآثار في المسابقات الدراسية في جميع المراحل.
٥. الاهتمام بإعداد ونشر خرائط سياحية لقطاع غزة ومختلف الأراضي الفلسطينية.
٦. زيادة الاهتمام الرسمي بالقطاع السياحي.
٧. إجراء المزيد من الدراسات العلمية حول واقع العلاقات العامة السياحية في فلسطين.

المصادر والمراجع

- جمعية وكلاء السياحة والسفر. (٢٠٢٢). بيانات غير منشورة. غزة.
- محمد إبراهيم مقداد، وسيم اسماعيل الهاييل، و رمزي سمير شكشك. (٢٠١٥). واقع السياحة بقطاع غزة وآفاق تنميتها-الفنادق كدراسة حالة. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، ٢٣ (١)، ٤١-٧٣.
- مزينة عبد الرازق. (٢٠١٩). واقع وآفاق قطاع السياحة المحلية في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة.
- ميادة كاظم جعفر. (٢٠١٠). العلاقات العامة والأنشطة السياحية. الباحث الإعلامي، ٢ (٩-١٠)، ٢٧٧-٢٩٦. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/download/4c480da4fee70670>
- نسرین خنور. (٢٠١٥). دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية- دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار - ورقلة -، وكالة رشاش للسياحة والأسفار (رسالة ماجستير). ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- يونس بلفلاح. (١١ مارس، ٢٠١٥). التكنولوجيا ترسم معالم مستقبل السياحة. تم الاسترداد من العربي الجديد: <http://bit.ly/3U1JiRo>

References

- Ali, K. K. (2020). INDICATEURS OF THE EXCELLENT PUBLIC RELATION PRACTICE. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(47), 99-123. doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.510>
- Arlinda, S. A., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2022). City Branding Lamongan Megilan (Qualitative Descriptive Study on City Branding Strategy Planning in Lamongan Regency Government Public Relations to Get Brand Positioning). *Technium Social Sciences Journal*, 32, 296-310. doi:<https://doi.org/10.47577/tssj.v32i1.6706>
- Elsayeh, Y. M., El Assar, H., & Nabil, A. (2022). Viral Marketing Strategies as a Tool for Promoting Egyptian Travel Agencies. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 5(2), 177-194. doi:<https://doi.org/10.21608/sis.2022.168933.1079>
- Mohamed, B., & Suleiman, J. (2011). Challenges Of Religious Tourism in Palestine. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3(3), 25-38.
- Rashidovna, A. F. (2022). PR (Public Relations) Technologies in the Development

of Domestic Tourism in the Example of Uzbekistan. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(1), 1-4. Retrieved from <https://doi.org/10.47494/cajtmf.v3i1.189>

Siham, B. (2022). public relations programs in field of tourism and tourism development in Algeria.-The role and mechanisms-. *International Journal of Social Communication*, 9(2), 258-275.

Zhang, C. (2022). The Application of Public Relations in Modern Enterprise Management. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 3(1), 9-12. doi:<https://doi.org/10.54097/fbem.v3i1.222>

Marginalization strategies in Iraqi newspapers' coverage of the October 2019 protests “Paradigm” Module

Halim Abdul Amir Khamash^{1a}

¹Department of Media, College of Arts, University of Kufa, Najaf, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This study aims to inspect the marginalization strategies implemented by Iraqi newspapers, with a focus on the daily newspaper (Al-Sabah) and its coverage of the October 2019 protests in Iraq, by employing the “Paradigm” Module. The research is descriptive the researcher implemented a descriptive-analytical survey method by using a non-probability sampling represented by (74) issues of Al-Sabah newspaper and used (content analysis form) as a tool to analyze (93) news content related to the October protests

The Researcher reached several conclusions:

1. Al-Sabah newspaper mainly depends on “Economic Reforms” as a marginalization strategy in its news coverage of the October 2019 protests.
2. The newspaper focused mainly on the (official sources), ignoring protesters themselves, and limited its coverage to official sources, religious, and social figures.
3. Implementing the “conspiracy” strategy, consistent with the Iraqi government’s repeated arguments to marginalize the protests while promising to conduct investigations.
4. There are similarities between the “Paradigm” Module presented in this research and the Dardis, Frank E. “Paradigm” Module

Keywords: Marginalization strategies; News Coverage; Al-Sabah Newspaper; October Protests.

OPEN  ACCESS

a Corresponding author: E-mail address: haleema.khamash@uokufa.edu.iq, +964 7830877085

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.959>

Received: 20/1/2023, Accepted: 31/1/2023, Published: 18/4/2023

أدوات التهميش في تغطية الصحف العراقية احتجاجات تشرين ٢٠١٩ «اختبار» نموذجاً

حليم عبد الأمير خماش^١

^١ قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكوفة، النجف الأشرف، العراق.

مستخلص

يستهدف البحث استكشاف أدوات التهميش التي وظفتها الصحف العراقية . متمثلة بجريدة (الصباح) اليومية . في تغطيتها الإخبارية لاحتجاجات تشرين الأول من العام ٢٠١٩ في العراق، وذلك عن طريق اختبار انموذج. ويُصنف البحث وصفاً من حيث النوع. ووظف منهج المسح الوصفي التحليلي. واعتمد عينة قصدية، تمثلت بـ (٧٤) عدداً من جريدة الصباح، واستعمل (استمارة تحليل المضمون) أداة لتحليل (٩٣) مضموناً خبرياً تناول احتجاجات تشرين. وتوصل الباحث إلى إستنتاجات عدة، هي:

١. اعتماد جريدة الصباح على نحو رئيس (الإصلاحات الاقتصادية) بوصفها أداة تهميش في تغطيتها الإخبارية لاحتجاجات تشرين ٢٠١٩.
٢. استعمال الجريدة محل البحث (المصادر الرسمية) . بالدرجة الأولى . وامتناعها كلياً عن الاستشهاد بالمحتجين أنفسهم، واقتصارها على المصادر الرسمية والشخصيات الدينية والاجتماعية.
٣. توظيف أداة (المؤامرة) على نحو واضح، منسجمة بذلك مع أطروحات الحكومة العراقية المتكررة لتهميش الاحتجاجات مع تكرار الوعود بإجراء تحقيقات.
٤. تدني نسبة التماثل بين انموذج أدوات التهميش المقدم في البحث الحالي وانموذج (Dardis, Frank E. 2006).

الكلمات المفتاحية: أدوات التهميش؛ التغطية الإخبارية؛ جريدة الصباح؛ احتجاجات تشرين.

مقدمة

تؤدي وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية في تقديم القضايا المختلفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية للجمهور، وتبرز أهميتها في التصورات التي تترسب في أذهان الجمهور تبعاً لطبيعة التغطية الإعلامية التي تقدمها هذه الوسائل.

وتعدّ الاحتجاجات نشاطاً إنسانياً مهماً يمثل عماد الديمقراطية الحديثة، وكونها الطريقة المثلى والأبرز التي يعبر فيها الجمهور عن رفضه سياسات أو إجراءات حكومية معينة يرى أنها تتعارض مع حقوقه السياسية والمدنية، ومن دون وجود مناخٍ يسمح لهذه الاحتجاجات بالحدوث ويهيئ الأجواء الإيجابية ليمارس الجمهور حقه في الاحتجاج، لا يمكن القول بديمقراطية النظام أو شرعيته، ولا يقتصر ذلك على النظام السياسي، بل يتعداه إلى وسائل الإعلام ودورها في تهميش أو تعظيم هذه الاحتجاجات وتمثيل القائمين بها.

من هنا ينطلق هذا البحث لاستكشاف الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام العراقية ممثلة هنا بجريدة الصباح العراقية شبه الرسمية في تمثيل (احتجاجات تشرين) التي تعد الأكبر والأهم في تاريخ العراق. يتألف البحث من ثلاثة أجزاء، أولها الإطار المنهجي وفيه يستعرض الباحث المنهجية المتبعة في البحث، والإطار النظري الذي يتضمن سرداً للأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، والجزء الثالث الذي استعرض فيه الباحث نتائج الدراسة التحليلية والاستنتاجات المتمخضة عنها مع الإشارة إلى اقتراحات لبحوث مستقبلية.

أولاً: الإطار المنهجي:

١. **مشكلة البحث:** تكمن مشكلة البحث في وجود غموض علمي بشأن أدوات التهميش التي اعتمدها الصحف العراقية ممثلة بجريدة (الصباح) اليومية في تغطيتها الإخبارية لاحتجاجات تشرين الأول من العام ٢٠١٩ في العراق.

٢. **أهمية البحث:** تتمثل أهمية البحث في:

• الأهمية العلمية: وتتأتى من أن البحث الحالي يسد نقصاً علمياً جلياً في المسار البحثي الأكاديمي على مستوى المكتبة الإعلامية العربية عامة، والعراقية على وجه الخصوص، إذ تشح فيها البحوث التي تعنى بدراسة أدوات التهميش التي تعتمد عليها الصحف في تغطية الاحتجاجات الشعبية.

• الأهمية المجتمعية: يُساعد هذا البحث على توفير معلومات علمية دقيقة بشأن طبيعة أدوات التهميش التي وظفتها الصحف العراقية في تغطيتها الإخبارية لاحتجاجات تشرين الأول من

العام 2019، عبر اختبار نموذج وبذلك، يمكن إفادة القائم بالاتصال في الصحف العراقية من النتائج التي يتم التوصل إليها، بما يُسهم في تعديل تلك التغطيات وتحسينها.

٣. **أهداف البحث:** يسعى البحث لتحقيق هدف علمي يتمثل في استكشاف أدوات التهميش التي وظفتها الصحف العراقية متمثلة بجريدة (الصباح) اليومية في تغطيتها الإخبارية لاحتجاجات تشرين الأول من العام ٢٠١٩ في العراق، وذلك عن طريق اختبار نموذج التغطية الإخبارية للاحتجاجات (Protest Paradigm) المقدم من (Dass Frank, 2006) والكشف عن مدى انسجامه مع السياق الإعلامي العراقي.

٤. **نوع البحث ومنهجه:** ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، ويعتمد منهج المسح الوصفي التحليلي، ويستعمل أسلوب تحليل المضمون؛ بغية تحليل المضامين الخبرية التي غطت عبرها الجريدة محل البحث احتجاجات تشرين العراقية.

٥. **مجالات البحث:** يتحدد البحث بالمجالات الآتية:

- المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث في جريدة (الصباح) العراقية اليومية، الصادرة في العاصمة بغداد.
- المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من ١/١٠/٢٠١٩ لغاية ٣١/١٢/٢٠١٩، إذ تمثل هذه المدة الأشهر الثلاثة الأولى من احتجاجات تشرين العراقية، وذروتها.
- المجال الموضوعي: تحدد المجال الموضوعي للبحث بالموضوعات التي غطت احتجاجات تشرين ٢٠١٩، والمنشورة على صفحات جريدة (الصباح).

٦. **مجتمع البحث وعينته:** تمثل مجتمع البحث بالجرائد العراقية اليومية. أما عينته فتمثلت بثلاثة مستويات، الأول: مستوى العينة الخاصة بالمصدر التي يمكن باختيارها تحقيق هدف البحث، والثاني: مستوى العينة الخاصة بالأعداد المختارة من هذا المصدر، أما الثالث: فهو مستوى العينة الخاصة بمادة التحليل (طعيمة، ٢٠٠٤، صفحة ٢٤٢). لذا، اختار الباحث على نحوٍ قصدي جريدة (الصباح) وذلك لهويتها شبه الرسمية، التي تتسق مع طبيعة هدف البحث المراد تحقيقه. وعلى المستوى الثاني تم اختيار جميع أعداد الجريدة الصادرة في أثناء مدة البحث، والبالغة (٧٤) عدداً. أما على المستوى الثالث فتم اختيار المضامين الخبرية كلها التي غطت عبرها جريدة الصباح العراقية احتجاجات تشرين ٢٠١٩، إذ بلغ عددها (٩٣) مضموناً خبرياً.

٧. **أداة البحث:** استعمل الباحث أداة (استمارة تحليل المضمون)؛ لتحليل المضامين الخبرية التي غطت عبرها جريدة الصباح العراقية احتجاجات تشرين ٢٠١٩.

٨. وحدة التحليل وفئاته: يعتمد البحث وحدة الموضوع؛ بعدّها أكثر وحدات التحليل ملائمة لتحقيق هدفه. أما فئات التحليل فتم اعتماد فئات الموضوع واعتمد الباحث تصنيفاً مدمجاً: قبلياً، استناداً الى فئات نموذج سابق، وبعدياً، عبر تحديد (٨) فئات، استند فيه إلى قراءته العلمية الدقيقة لعينة البحث كاملة.

٩. اختبار الصدق والثبات:

الصدق: طبق الباحث اختبار الصدق بإتباع طريقة الصدق الظاهري، عبر عرض استمارة التحليل على (٣) من الخبراء المحكمين^(*)، وقد أشاروا إلى صلاحيتها، مع إبداء بعض الملاحظات التي أخذ الباحث بها، وصولاً إلى الصيغة النهائية للاستمارة. واحتسب الباحث نسبة اتفاق المحكمين على فئات التحليل عن طريق استخراج عدد الفئات المتفق عليها بينهم، ثم استخراج النسبة المئوية لاتفاقهم على فئات التحليل جميعها البالغ عددها (٨) فئات، فكانت نسبة اتفاقهم ٩٠٪.

الثبات: اعتمد الباحث طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test-retest)، إذ تم إجراء الاختبار الأول على (٣٧) عدداً، مثلت نسبتها (٥٠٪) من حجم العينة الأصلي البالغ (٧٤) عدداً، باستعمال آليات التحليل والترميز نفسها المعدة في استمارة تحليل المضمون. وبعد مرور (٣٠) يوماً على إجراء الاختبار الأول، تم إجراء الاختبار الثاني على العينة المختارة نفسها، ثم مقارنة نتائجه بنتائج الاختبار الأول؛ للتحقق من درجة الثبات، إذ تبين أن درجة الثبات هي (٩٥٪)، وتدل على أنها درجة ثبات عالية.

ثانياً: الإطار النظري:

احتجاجات تشرين:

تمثل حركة تشرين التي انطلقت في تشرين الأول من العام (٢٠١٩) واحدة من أكبر الحركات الاحتجاجية في تاريخ العراق، والتي انبثقت بالترافق مع حركات احتجاجية أخرى في لبنان والسودان، ومثلت ساحة التحرير وسط العاصمة بغداد المركز الرئيس للاحتجاجات فضلاً عن احتجاجات أخرى حدثت في عدد من المحافظات، من أبرزها النجف الأشرف، والبصرة، وذي قار، والتي انتهت باستقالة حكومة رئيس الوزراء الأسبق (عادل عبد المهدي) (Alshamary, 2020, p. 3).

بدأت مطالب المتظاهرين بتوفير فرص العمل وخدمات عامة أفضل، فضلاً عن إنهاء الفساد المحمي بنظام المحاصصة وفيما بعد ارتفع سقف المطالب إلى المطالبة بالإصلاح السياسي عبر انتخابات مبكرة. وأشارت نتائج استطلاع للرأي نفذته مركز (تمكين السلام في

العراق) إلى أن (٨٢٪) من العراقيين أيدوا أن مكافحة الفساد تحتل هرم الأولويات الإصلاحية في العراق. (Gustafson & et. al, 2020)

واجهت احتجاجات تشرين قمعاً شديداً من القوات الأمنية، التي تعاملت معها ومنذ اليوم الأول بعنف غير مسبوق، وذلك باستعمال الغاز المسيل للدموع والذخيرة الحية لتفريق المحتجين. ومن جهتها، ألقت الحكومة العراقية باللائمة على من أسمتهم مثيري الشغب، والمتصيدين بالماء العكر؛ لحرف التظاهرات وتغيير مسارها. (Salim & Louisa , 2019)

تمثيل الاحتجاجات في وسائل الإعلام وتأثيره في شرعيتها

قبل الخوض في تأثير وسائل الإعلام في إضفاء الشرعية من عدمها على الاحتجاجات على نحو عام، لا بد من أن نتطرق إلى ماهية مفهوم الشرعية Legitimacy؛ وذلك لنتوافر على المعرفة التي تجيز لنا الحكم على شرعية الاحتجاجات من عدمها، لاسيما وأن مراجعة سريعة للأدبيات السابقة. ذات الصلة بالموضوع. تُسفر عن تعدد تعريفاتها وتنوعها.

في دراسته التي قدم فيها تحليلاً اجتماعياً - نفسياً لمفاهيم السلطة والفساد والعقوبة في سياق قضية ووتر غيت، عرّف هيربرت كيلمان الشرعية ب: أنها الأحقية المتصورة للصلاحيات الممنوحة للسلطات والممارسة من قبلها. مؤكداً أن السلطات السياسية تعدّ شرعية عندما يُنظر إليها على أنها تمتلك الحق في ممارسة الصلاحيات وفرض الأوامر، وتحصل على الحق في الحكم عن طريق الاحتكام إلى نظام مرجعي مثل الدستور، وتواصل ممارسة هذا الحق وفقاً لنمط روتيني. وتقضي الشرعية علي وفق رؤيته أيضاً استعمال السلطة على وفق قواعد معينة وضمن مجال محدد، بدلاً من استعمالها على وفق نمط فوضوي. ووجد كيلمان أن المبادئ الأخلاقية في قضية ووتر غيت كانت غائبة، وهو هنا يُشير إلى أن تبرير عملية السطو على البنايات لسرقة الوثائق والتتصت، بأن أحدهم منح حق ممارسة ذلك قانونياً، مبيناً أن هذا نوع آخر من الأخلاقيات مرتبط بواجب إطاعة الأوامر العليا. (Kelman, 1976)

عند تحليل الشرعية فيما يتعلق بالنظم السياسية نجد أنفسنا أمام صنفين من دلالاتها هما، المعيارية والاجتماعية. في حين تشير الدلالة المعيارية إلى صلاحية معيارية أساسية لتبرير استعمال السلطة، تختص الدلالة الاجتماعية للشرعية بالقبول الاجتماعي لتبريرات السلطة. (Zurn, 2004)

وتعرف الشرعية في العلوم السياسية والاجتماعية على أنها الإيمان بأن نظام حكم أو مؤسسة أو قائد ما يمتلكون الحق في الحكم. وعند مشاركتها بين الأفراد، تنتج الشرعية تأثيرات جمعية مميزة في المجتمع ويشمل ذلك جعل النظام الاجتماعي أكثر كفاءة وتوافقاً وعدلاً. وعندما ينظر إلى السلطات على أنها ليست شرعية، فسوف يصبح الضبط الاجتماعي أكثر صعوبة وكلفة. (Tyler, 2001, p. 416)

إن الشرعية مفهوم ذاتي ومعيارى، ويُوجد فقط في تصورات فرد ما، فيما يخص أحقية الحكم. وهو يختلف عن مفهوم القانونية، إذ ليست الأنشطة القانونية كلها شرعية، وليست الأنشطة الشرعية قانونية كلها بالضرورة. فقد يأمل أحدهم في إيجاد توافق بين المفهومين، ولكن من الضروري مفاهيمياً الفصل بينهما. إذ أن احتمالية فرض الحاكم لقوانين يراها الأتباع غير شرعية واردة دائماً، وهذه الاحتمالية تؤكد استحالة الدمج بين المفهومين. (Hurd, 2019)

من هذه المراجعة، يتبين لنا أن مفهوم الشرعية يكمن في أذهان الأفراد وتصوراتهم، لا في لوائح القوانين وتفسيراتها المعقدة، ومن هنا يرى الباحث أن من الصعب الحكم على شرعية الاحتجاجات من عدمها، إلا بالاحتكام إلى آراء الجمهور أولاً، والنظر إلى مشروعية مطالبها ثانياً.

وتميل وسائل الإعلام عادة إلى تجاهل الحركات الاجتماعية وتهميشها. (Shoemaker, 1982, p. 249) فعندما تبدأ الحركات الاحتجاجية بالاتساع بما يكفي لجذب انتباه وسائل الإعلام، فإن التغطية التي ستحصل عليها غالباً ما تكون عدائية أو مضادة لها على وفق العديد من الدراسات. إذ غطى الصحفيون الاحتجاجات المناهضة للحروب، والحركات العمالية، والاحتجاجات المناهضة للحق بالإجهاض، والحركات المعادية لانتشار الأسلحة النووية، والمعادية للعلومة بعدائية واضحة عن طريق تسطيحها، أو إظهارها على أنها حركات تستعمل العنف. (Smith, 2001)

وأشار (Hertog and McLeod, 1995) في دراستهما التي حللا فيها التغطية الإخبارية للاحتجاجات الراديكالية في الولايات المتحدة إلى أن وسائل الإعلام ذات التوجه اليميني فضلت المحافظة على الوضع الراهن، في حين دعمت وسائل الإعلام اليسارية المحتجين. وفي دراستهما هذه، افترض الباحثان أن المحتجين أنفسهم يمثلون التيار اليساري. (Hertog & McLeod, 1995) إلا أن دراسة أخرى استهدفت تحليل التغطية الإعلامية لحركة الشاي الأمريكية اليمينية أظهرت أن وسائل الإعلام اليسارية كانت داعمة للمحافظة على الوضع الراهن في هذا السياق، وأن المنظمات الإخبارية اليمينية كانت أكثر تعاطفاً مع الحركة (Weaver & Scacco, 2013)، مما يشير إلى أن الميل الإيديولوجي للمنظمة الإخبارية يمثل عاملاً آخر في تحديد موقفها من الاحتجاجات.

وحلل (Boyle et al, 2004) القصص الخبرية المنشورة على مدى أربعة عقود في الصحف المحلية الأمريكية، ووجدوا أن قضايا الاحتجاجات ممثلة بحقوق القوى العاملة، والقضايا الاجتماعية، والتصادم مع الشرطة، والحرب، ودرجة انحراف تلك الاحتجاجات أي (داعمة للمحافظة على الوضع الراهن، أو تطالب بإصلاحات معتدلة، أو تطالب بإصلاحات راديكالية) أثرت في طبيعة التغطية التي تلقتها. إذ تعاملت وسائل الإعلام مع الاحتجاجات المطالبة بإصلاحات راديكالية أو حتى المطالبة بإصلاحات معتدلة بعدائية أكثر من تعاملها مع الاحتجاجات المطالبة بالمحافظة

على الوضع الراهن. (Boyle, McCluskey, Devanathan, Stein, & McLeod, 2004) ومن هذه المراجعة الى عدد من الأدبيات السابقة التي تختص بالتغطية الإخبارية للاحتجاجات، يخلص الباحث إلى أن التوجه الإيديولوجي للمؤسسة الصحفية، ودرجة انحراف الاحتجاجات في مطالبها نسبة إلى الوضع الراهن، ومدى تورط المحتجين بأعمال العنف، عوامل تؤثر في طبيعة التغطية الإخبارية التي تتلقاها تلك الاحتجاجات.

انموذج التغطية الإخبارية للاحتجاجات (Protest Paradigm)

شخص الباحثون عناصر تتكرر دائماً في التغطيات الإخبارية، تُجسد عدائية وسائل الإعلام تجاه الحركات الاحتجاجية، وتؤلف هذه العناصر ما يُصطلح عليه بانموذج التغطية الإخبارية للاحتجاجات (Protest Paradigm)، ويعرّف أنه "نمط روتيني أو قالب واضح للتغطية الإخبارية للاحتجاجات الاجتماعية". (McLeod & Hertog, 1999, p. 310) وطور (Dardis, Frank E. 2006) تصنيفاً شاملاً لما أسماها أدوات التهميش الأربع عشرة التي تُستعمل في التغطية الإخبارية للاحتجاجات. تسعاً منها هي، (١) انتشار الفوضى: تعني تركيز وسائل الإعلام على المحتجين المشاركين في أعمال العنف، والتخريب، وقطع الطرق، والتعدي على الممتلكات وما شابه (٢) المواجهات مع الشرطة: أي تركيز وسائل الإعلام على المواجهات بين المحتجين والشرطة (٣) العروض الغريبة: وتعني تركيز وسائل الإعلام على العروض الجسدية الغريبة بين المحتجين مثل ثقب الأعضاء الجسدية، أو الشعر الطويل، أو قصات الشعر الغريبة، أو الملابس المضحكة، أو الأرجل العارية (٤) الطفولية: وتعني إظهار المحتجين على أنهم يتصرفون كأطفال مثل الرقص في الشوارع ولعب الألعاب وما شابه (٥) العروض الكرنفالية: أي تصوير المحتجين على أنهم خارجين من أجل اللهو والتمثيل (٦) استبيانات الرأي العام، واستعمالها للإشارة إلى ان المحتجين لا يحظون بتأييد من الرأي العام (٧) إطلاق التعميمات: وتعني نشر وسائل الاعلام تصورات الجمهور بشأن المحتجين من دون الاستناد إلى إحصاءات حقيقية (٨) توظيف روايات شهود العيان، أو استعمال اقتباسات من المترجمين على الأحداث الاحتجاجية؛ للتركيز على انحراف وجهات نظر أو تكتيكات المحتجين (٩) الاعتماد على المصادر الرسمية، مثل الناطقين الرسميين، والمسؤولين الحكوميين على نحوٍ عام، ومديري العلاقات العامة في المؤسسات، بدلاً من الاعتماد على المحتجين أنفسهم في الحصول على المعلومات. (Dardis, 2006, p. 120) وعادة ما تفضل الصحف الامريكية المصادر الإخبارية الرسمية على حساب المصادر غير الرسمية، على وفق ما اجتمعت عليه معظم البحوث والدراسات (Khammash & Ghintab, 2018, p. 179). فضلاً عن ذلك شخص (Dardis, 2006) خمس أدوات تهميش أخرى تعتمد على التغطيات الإخبارية للاحتجاجات المناهضة للحروب هي: الاحتجاجات خيانة، وفوضى سياسية، ومعادية

للجيش الوطني، وتغطية المظاهرات المضادة، والمقارنات التاريخية. (Dardis, 2006, p. 121).

سنحاول في بحثنا هذا التحقق من مدى تطابق هذا النموذج الذي شخص في سياق غربي مع السياق الشرقي، ممثلاً بالواقع العراقي وتحديداً بتغطية الصحافة العراقية وتعاملها مع احتجاجات تشرين التي اندلعت في تشرين الأول من عام 2019 وشارك فيها طيف واسع من العراقيين.

جريدة الصباح

جريدة سياسية يومية تمثل جزءاً من شبكة الإعلام العراقي المملوكة للدولة، أسست بموجب الأمر المرقم (٦٦) الصادر عن سلطة الائتلاف المؤقتة ثم انتقلت إدارتها إلى الحكومة العراقية، وصدر العدد الأول منها في ١٧ / ٥ / ٢٠٠٣ وكان صاحب الامتياز ورئيس التحرير فيها السيد (اسماعيل زاير) وتوالى على منصب رئيس التحرير عدد من الصحفيين من بينهم، جمعة الحلفي ومحمد عبد الجبار. للجريدة موقع على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وتطرح الجريدة نفسها منبرا مستقلا غير منحاز للحوار العام، وتصدر بواقع (٣٢) صفحة فضلا عن ملحق يومي بالحجم النصفى وب(١٢) صفحة باختصاصات مختلفة. (Ali & Al-Sarrag, 2019, p. 191).

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: عمد الباحث إلى استكشاف أدوات التهميش في نموذج التغطية الإخبارية للاحتجاجات لـ (Dardis, Frank E. 2006) في عينة بحثهما، وجاءت النتائج كما في الجدول (١):

جدول رقم (١)

ظهور أدوات التهميش التي تضمنها بحث (Dardis, Frank E.) في عينة البحث الحالي

التسلسل	الأدوات	الأمثلة	التكرار	%
١	فوضى عامة	«ان عدم النضج انعكس سلبي على النتائج من حيث الخسائر في الأرواح والخسائر المادية مثل حرق الدوائر والمحلات والعجلات»	١٢٠	٢٠,٢٧
٢	مواجهات مع الشرطة	«إصابات بين المتظاهرين والقوات الأمنية ومطالبات بضبط النفس»	١٢٠	٢٠,٢٧
٣	العروض الغريبة		٠	٠
٤	الطفولية		٠	٠

٥	العروض الكرنفالية	٠	٠
٦	استطلاعات الرأي العام	٣٢	٥,٤١
٧	إطلاق التعميمات	٠	٠
٨	استخدام روايات الشهود العيان	٠	٠
٩	الاستعانة بالمصادر الرسمية	٣٢٠	٥٤,٠٥
١٠	الاحتجاجات خيانية	٠	٠
١١	فوضى سياسية	٠	٠
١٢	معادية للقوات الوطنية	٠	٠
١٣	تغطية المظاهرات المضادة	٠	٠
١٤	المقارنات التاريخية	٠	٠
	المجموع	٥٩٢	١٠٠

يتضح من الجدول (١) أن أربع فقط من أدوات التهميش المقدمة في نموذج (Dardis, Frank E. 2006) ظهرت في عينة البحث الحالي، إذ جاءت أداة (الاستعانة بالمصادر الرسمية) في المرتبة الأولى بواقع (٣٢٠) تكراراً ونسبة (٥٤,٠٥٪)، ويسهم انتقاء المصادر الإخبارية في رفع التأثير الذي تحدثه الرسائل الإعلامية في الرأي العام، إذ تختلف المصادر في درجة موثوقيتها، وتعد المصادر الموثوقة أكثر إقناعاً وتأثيراً في الرأي العام. (Khammash & Ghintab, 2018). وشغلت أدوات (فوضى عامة) و(مواجهات مع الشرطة) المرتبة الثانية بواقع (١٢٠) تكراراً ونسبة (٢٠,٢٧٪) لكل منهما، وجاءت أداة (استطلاعات الرأي العام) في المرتبة الثالثة بواقع (٣٢)

تكراراً ونسبة (٥١,٤١٪).

ثانياً: شخص الباحث في أثناء تحليل عينة البحث الحالي عدداً من الأدوات التي لم تظهر في الانموذج المقدم من (Dardis, Frank E. 2006)، وجاءت النتائج كما في الجدول (٢):

جدول رقم (٢)

أدوات التهميش في عينة البحث الحالي التي لم تظهر في انموذج (Dardis, Frank E. 2006)

المرتبّة	%	التكرار	الأمثلة	الأدوات	التسلسل
الأولى	٦٥,٤٤	٧٨٤	«انتفاضة حكومية _ برلمانية لتوفير الخدمات وفرص العمل»	الإصلاحات الاقتصادية	١
الثانية	١٥,٣٦	١٨٤	«نقول لأعداء العراق قد خاب سعيكم وتأمركم»	المؤامرة	٢
الثالثة	١١,٦٩	١٤٠	« بينما استهجنّت جهات سياسية عدة استخدام القوة، أكد القائد العام للقوات المسلحة البدء فوراً بإجراء تحقيق مهني من أجل الوقوف على أسباب الحادث»	الوعد بإجراء تحقيقات	٣
الرابعة	٧,٥١	٩٠	« دعا زعيم التيار الصدري الرئاسات الثلاث الى فتح تحقيق عاجل للوقوف على تداعيات ما حصل»	الاستعانة بتصريحات شخصيات دينية واجتماعية	٤
	١٠٠	١١٩٨		المجموع	

يتضح من الجدول (٢) أن عينة البحث الحالي عمدت إلى استعمال (الإصلاحات الاقتصادية) أداة للتهميش بالمرتبّة الأولى، إذ جاءت بواقع (٧٨٤) تكراراً ونسبة بلغت (٦٥,٤٤٪)، تلتها أداة (المؤامرة) بالمرتبّة الثانية بواقع (١٨٤) تكراراً ونسبة (١٥,٣٦٪)، ثم أداة (الوعد بإجراء تحقيقات) بالمرتبّة الثالثة بواقع (١٤٠) تكراراً ونسبة بلغت (١١,٦٩٪)، وفي المرتبة الرابعة جاءت أداة (الاستعانة بتصريحات شخصيات دينية واجتماعية) بواقع (٩٠) تكراراً ونسبة (٧,٥١٪).

ثالثاً: عمد الباحث في الخطوة الثالثة إلى استمداج فئات / أدوات التهميش التي تضمنها الجدولان (١) و(٢)؛ وذلك بغية تقديم انموذج للتغطية الإخبارية للاحتجاجات ينطبق على الصحافة العراقية ممثلة بجريدة (الصباح) التي تعد جريدة شبه رسمية. وجاءت النتائج كما في الجدول (٣):

جدول (٣)

الانموذج النهائي المقترح من الباحث باستدماج أدوات التهميش المشخصة في الجدولين (١) و(٢)

المرتبة	%	التكرار	الأدوات	التسلسل
الأولى	٤٣,٨٠	٧٨٤	الإصلاحات الاقتصادية	١
الثانية	١٧,٨٨	٣٢٠	الاستعانة بالمصادر الرسمية	٢
الثالثة	١٠,٢٨	١٨٤	المؤامرة	٣
الرابعة	٧,٨٢	١٤٠	الوعد بإجراء تحقيقات	٤
الخامسة	٦,٧٠	١٢٠	فوضى عامة	٥
الخامسة	٦,٧٠	١٢٠	مواجهات مع الشرطة	٦
السادسة	٥,٠٣	٩٠	الاستعانة بتصريحات شخصيات دينية واجتماعية	٧
السابعة	١,٧٩	٣٢	استطلاعات الرأي العام	٨
	١٠٠	١٧٩٠	المجموع	

يتضح من الجدول (٣) الذي يمثل أدوات التهميش التي استعملتها جريدة (الصباح) شبه الرسمية في تغطيتها الإخبارية لاحتجاجات تشرين الشعبوية التي اندلعت في العراق في عام ٢٠١٩، أن أداة (الإصلاحات الاقتصادية) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٧٨٤) تكراراً ونسبة بلغت (٤٣,٨٠٪)، وحلت أداة (الاستعانة بمصادر رسمية) بالمرتبة الثانية بواقع (٣٢٠) تكراراً ونسبة (١٧,٨٨٪)، وشغلت أداة (المؤامرة) المرتبة الثالثة بواقع (١٨٤) تكراراً ونسبة (١٠,٢٨٪)، وجاءت أداة (الوعد بإجراء تحقيقات) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٤٠) تكراراً ونسبة بلغت (٧,٨٢٪)، واحتلت اداتا (فوضى عامة) و(مواجهات مع الشرطة) المرتبة الخامسة بواقع (١٢٠) تكراراً ونسبة بلغت (٦,٧٠٪) لكل منهما، وشغلت اداة (الاستعانة بتصريحات شخصيات دينية واجتماعية) المرتبة السادسة بواقع (٩٠) تكراراً ونسبة (٥,٠٣٪)، وتراجعت أداة (استطلاعات الرأي العام) الى المرتبة السابعة والأخيرة بواقع (٣٢) تكراراً ونسبة بلغت (١,٧٩٪).

رابعاً: في الخطوة الرابعة عمد الباحث إلى تحديد مجموع تكرارات أدوات التهميش التي تطابقت مع الأدوات المقدمة في انموذج (Dardis, Frank E. 2006)، فضلاً عن تلك التي لم

تتطابق مع الانموذج نفسه. وجاءت كما في الجدول (٤).

الجدول (٤)

أدوات التهميش التي تطابقت مع الأدوات المقدمة في انموذج (Dardis, Frank E. 2006) والأدوات التي لم تتطابق مع الانموذج نفسه

التسلسل	أدوات التهميش التي تطابقت مع انموذج Dardis, Frank E. (2006)	عدد التكرارات	أدوات التهميش التي لم تتطابق مع انموذج Dardis, Frank E. (2006)	عدد التكرارات
١	الاستعانة بالمصادر الرسمية	٣٢٠	الإصلاحات الاقتصادية	٧٨٤
٢	فوضى عامة	١٢٠	المؤامرة	٣٢٠
٣	مواجهات مع الشرطة	١٢٠	الوعد بإجراء تحقيقات	١٨٤
٤	استطلاعات الرأي العام	٣٢	الاستعانة بتصريحات شخصيات دينية واجتماعية	٩٠
	المجموع	٥٩٢		١٣٧٨

يتضح من الجدول (٤) أن عدد تكرارات أدوات التهميش التي تطابقت مع انموذج (Dardis, Frank E. 2006) بلغ (٥٩٢) تكراراً من مجموع (١٧٩٠)، أي أن (٣٣,٠٧٪) فقط من إجمالي تكرارات أدوات التهميش تماثلت مع الانموذج.

الاستنتاجات:

يخلص الباحث من نتائج هذا البحث إلى عدد من الاستنتاجات، هي:

- اعتماد جريدة الصباح على نحو رئيس (الإصلاحات الاقتصادية) بوصفها أداة تهميش في تغطيتها الإخبارية لاحتجاجات تشرين ٢٠١٩؛ في محاولة منها لاسترضاء جمهور المحتجين، وإظهار أن السبب الأول وراء الاحتجاجات هو المطالبة بفرص عمل وإصلاحات

اقتصادية، وإغفال الإشارة إلى مطالب المحتجين الجوهرية المتمثلة بالإصلاح السياسي، ومنح المزيد من الحريات الفردية والسياسية.

- استعمال الجريدة محل البحث (المصادر الرسمية) بالدرجة الأولى، وامتنعت كلياً عن الاستشهاد بالمحتجين أنفسهم، إذ لم تعتمد إلى نشر تصريح واحد على لسان أحدهم؛ وهي بذلك لم تقدم تغطية متوازنة تمنح الأطراف جميعها فرصاً متساوية في الظهور، واقتصرت على المصادر الرسمية والشخصيات الدينية والاجتماعية.
- توظيف جريدة الصباح أداة (المؤامرة) على نحو ملحوظ وواضح، منسجمة بذلك مع أطروحات الحكومة العراقية المتكررة لتهميش الاحتجاجات مع تكرار الوعود بإجراء تحقيقات.
- تماثل الانموذج المقدم في البحث الحالي مع انموذج دراسة (Dardis, Frank E. 2006) بنسبة (٣٣,٠٧٪) وذلك بظهور (٤) أدوات فقط من أدوات التهميش الـ(١٤) التي قدمها (Dardis, Frank E. 2006)، ويمكن عزو تدني هذه النسبة إلى اختلاف السياق الذي نُفذ في إطاره البحث الحالي عن السياق الأمريكي الذي نفذت فيه الدراسة المذكورة.

اقتراحات لبحوث مستقبلية:

- التوسع في عينة البحث، لتشمل صحفاً أو وسائل إعلام أخرى؛ من أجل تمثيل أكبر لوسائل الإعلام العراقية، وتطوير انموذج موحد يمثل التغطية الإخبارية للاحتجاجات في العراق.
- دراسة الصورة إلى جانب المضامين الصحفية، لما لها من أهمية في تقديم الرسائل الإعلامية.
- إجراء دراسة ميدانية لجمهور المحتجين على نحو عام؛ لاستبيان طبيعة آرائهم وتصوراتهم تجاه التغطيات الإخبارية للاحتجاجات.

References

- Ali, Y. H., & Al-Sarrag, S. h. (2019). press Coverage Of Youth Social Problems An analytical Study of Al- Sabah Newspaper. *ALBAHITH ALALAMI*, 11(43), 183-198. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v11i43.252
- Alshamary, M. (2020). *Protestors and Civil Society Actors in Iraq: Between Reform and Revolution*. Sulaimania, Iraq: Institute of Regional and International Studies, American University of Iraq, Sulaimani and Konrad Adenauer Stiftung.

- Boyle, M. P., McCluskey, M. R., Devanathan, N., Stein, S. E., & McLeod, D. (2004). "The Influence of Level of Deviance and Protest Type on Coverage of Social Protest in Wisconsin from 1960 to 1999." *Mass Communication & Society*, 7(1), 43-60.
- Dardis, F. E. (2006). Marginalization Devices in U.S. Press Coverage of Iraq War Protest: A Content Analysis. *Mass Communication & Society*, 9(2), 117-135. doi:https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_1
- Gustafson, E., & et. al. (2020). *The Long Game: Iraq's "Tishreen" Movement and the Struggle for Reform*. Sulaimania: Enabling Peace in Iraq Center.
- Hertog, J. K., & McLeod, D. M. (1995). "Anarchists Wreak Havoc in Downtown Minneapolis: A Multi-level Study of Media Coverage of Radical Protest." *Journalism and Communication Monographs*, 151.
- Hurd, I. (2019). *Legitimacy*. Retrieved 11 6, 2022, from Princeton University: <https://pesd.princeton.edu/node/516>
- Kelman, H. C. (1976). Some reflections on authority, corruption, and punishment: The social-psychological context of Watergate. *Psychiatry*, 39(4), 303-317.
- Khammash, H. A., & Ghintab, A. S. (2018). Framing war against ISIS in New York Times/ from 10/17/2016 to 4/16/2017. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(40), 161-182. doi:DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.52>
- McLeod, D. M., & Hertog, J. K. (1999). "Social Control, Social Change and the Mass Media's Role in the Regulation of Protest Groups." In D. D. Kasisomayajula, *Mass Media, Social Control and Social Change A Microscopical Perspective*. Ames: Iowa State University.
- Salim, M., & Louisa, L. (2019, October 02). *Hundreds wounded in Iraq as police fire gas, bullets at protesters*. Retrieved from The Washington Post: <http://bit.ly/3ynl8XC>
- Shoemaker, P. J. (1982). The Perceived Legitimacy of Deviant Political Groups: Two Experiments on Media Effects. *Communication Research*, 9(2), 249-286.
- Smith, J. (2001). Globalizing Resistance: The Battle of Seattle and the Future of

- Social Movements . *Mobilization: An International Quarterly* , 6(1), 1-19.
- Tyler, T. R. (2001). 17 A psychological perspective on the legitimacy of institutions and authorities. In J. T. Jost, & B. Major, *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice, and intergroup relations* (1st ed., pp. 416-436). Cambridge: Cambridge University Press.
- Weaver, D. A., & Scacco, J. M. (2013). Revisiting the protest paradigm: The Tea Party as filtered through prime-time cable news. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 61-84. doi:https://doi.org/10.1177/1940161212462872
- Zurn, M. (2004). Global governance and legitimacy problems. *Government and Opposition*, 39(2), 260-287. doi:https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00123.x
- رشدي احمد طعيمة. (٢٠٠٤). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. القاهرة: دار الفكر العربي.

(* أسماء المحكمين :

١. أ.د. أزهار صبيح غنتاب، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
٢. أ.د. أسعد كاظم شبيب - علوم سياسية.
٣. أ.م.د. علياء قاسم ثامر - إعلام صحافة.

Media policy and its impact on the level of objectivity in the Iraqi media

A study from the communicators' point of view in the Iraqi media outlets for the period from (1/5/2021 to 1/9/2021)

Majeed Abboud Fahad Al-Hasani^{1a}

¹ Department of Radio and Television Journalism, College of Media, Uruk University, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research aims to reveal the impact of media policy in Iraqi media outlets on the level of objectivity in these outlets. A study from the communicators' point of view where the researcher used a survey method on the communicators in media outlets to reveal the extent of media policies knowledge as well as the pressures exerted by this policy on communicators in media outlets. It also reveals the extent of their commitment to objectivity, neutrality in dealing with information and the way used to transfer it.

The research sample included (179) respondents from communicators in a range of Media outlets such as (Press, Radio, and Television), The researcher was careful with the diversity of the sample, and the targeted media outlets. The research found that the majority of respondents have knowledge of the media outlets' policies and agree with them. It put pressure on them in terms of objectivity, since most of them were warned as a result of covering topics neutrally and objectively. Results also indicate that they alternatively use social media as a broader range of freedoms.

Keywords: Media policies; objectivity level; media outlet; Communicator.

OPEN  ACCESS

a Corresponding author: E-mail address: majeedzezo@gmail.com, +964 7702945548

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.954>

Received: 8/1/2023, Accepted: 3/2/2023, Published: 18/4/2023

السياسة الإعلامية وأثرها على مستوى الموضوعية في وسائل الاعلام العراقية

دراسة من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية

للمدة من (٢٠٢١/٥/١) الى (٢٠٢١/٩/١)

مجيد عبود فهد الحسني^١

^١ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة أروك، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث إلى الكشف عن اثر السياسة الإعلامية في المؤسسات الاعلامية العراقية على مستوى الموضوعية في هذه المؤسسات «دراسة من وجهة نظر القائم بالاتصال» واعتمد البحث على المنهج المسحي للقائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية والكشف عن مدى المعرفة بالسياسة الإعلامية والضغوط التي تمارسها هذه السياسة على القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية ومدى التزامهم بالموضوعية والحيادية في التعامل مع المعلومات والموضوعات وتناقلاها، وقد اشتملت عينة البحث على (١٧٩) مبحوثاً من القائمين بالاتصال في مجموعة من الوسائل الاعلامية (الصحفية والاذاعية والتلفزيونية)، وقد حرص الباحث على التنوع في العينة، والمؤسسات الاعلامية المستهدفة، توصل البحث الى ان غالبية المبحوثين لديهم معرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية وهو يتفقون الى حد ما معها، وانها تشكل ضغطاً عليهم من حيث الموضوعية لاسيما وان اغلبهم تعرض للإنداز نتيجة تناول موضوعات بحيادية وموضوعية، وانهم يلجئون الى شبكات التواصل الاجتماعي لغرض النشر بحرية.

الكلمات المفتاحية: السياسة الإعلامية؛ مستوى الموضوعية؛ المؤسسة الإعلامية؛ القائم بالاتصال.

مقدمة

تمارس المؤسسات الاعلامية دوراً كبيراً ومهماً في خلق التصورات والقناعات بين أوساط الجمهور عن طريق سياسة إعلامية واضحة يتم بوساطتها الارتقاء بمستوى المواد الإعلامية التي يتم تقديمها، على أن يتم تحديد مجموعة من المنطلقات والأسس التي يتم عن طريقها تحديد المبادئ الإعلامية والقيم الوطنية المساهمة في تطوير البناء الفكري والحضاري للجماهير الإعلامية المستهدفة.

وعلى ضوء ذلك من الضروري ان تكون السياسة الاعلامية لوسائل الاعلام مبنية على السياسة الإعلامية للبلد ونظريته إزاء حرية الاعلام وتبادل المعلومات، والموضوعية والمصادقية والالتزام

بالحيادية والتجرد في نقل الاحداث واعطاء الاطراف المعنية بالقضية مساحة لإبداء الراي ليتسنى للجمهور المستهدف الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالقضية وعدم اقحام القائم بالاتصال لرأيه الشخصي في المادة الخبرية، وفقا لهذه الأهمية تتناول هذه الدراسة أثر السياسة الإعلامية على القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام في العراق وقياس انعكاس هذه الأثر على مستوى الموضوعية في التعاطي مع المعلومات.

تتاول الباحث في دراسته مجموعة من المفاهيم النظرية التي توضح متغيرات البحث ومنها ما يتعلق بمفهوم السياسة الإعلامية وابعادها ومفهوم الموضوعية ومدى تأثير الأداء المهني بالضغط التي تفرضها طبيعة السياسة الإعلامية، واطلع الباحث على جملة من الدراسات القريبة لموضوعه ووجد ان هذا الموضوع بحاجة الى دراسة اعمق تتناول السياسة الإعلامية للمؤسسة الإعلامية، لا سيما مع الانفتاح الإعلامي في العراق وعائدية الكثير من القنوات لجهات تدعي الاستقلالية.

أولاً: منهجية البحث

إشكالية البحث وتساؤلاته:

تتحدد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما أثر السياسة الإعلامية على مستوى الموضوعية في وسائل الإعلام العراقية؟ وللاجابة على هذا التساؤل الرئيس حدد الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما مدى وعي ومعرفة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بالسياسة الاعلامية لهذه المؤسسات وما مصادر معرفتهم بها؟
- ما الضغوط التي تمارسها السياسة الإعلامية على القائم بالاتصال في وسائل الاعلام وما نوع هذه الضغوط؟
- ما الإجراءات التي يتخذها القائمون بالاتصال لتناول الموضوعات بموضوعية بعيدا عن ضغوط المؤسسة الاعلامية؟
- ما انعكاس السياسة الاعلامية في وسائل الاعلام العراقية على مستوى الموضوعية من وجهة نظر القائم بالاتصال وما هي مؤشرات هذه الضغوط؟

اهمية البحث:

هناك ندرة بالدراسات التي تناولت اثر السياسة الاعلامية للمؤسسة على مدى التزام الإعلاميين بالموضوعية سيما مع كثرة القنوات التلفزيونية في العراق وتعدد سياساتها وارتباط الكثير منها بأحزاب سياسية في فضاء اعلامي مفتوح لذا تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذا الموضوع والعمل على بناء اعلام متطور وثقافة تنويرية وتنموية.

اهداف البحث:

- التعرف على وعي ومعرفة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بالسياسة الاعلامية لهذه المؤسسات وما مصادر معرفتهم بها؟
- الكشف عن الضغوط التي تمارسها السياسة الإعلامية على القائم بالاتصال في وسائل الاعلام في العراق وما نوع هذه الضغوط؟
- معرفة الإجراءات التي يتخذها القائمون بالاتصال لتناول الموضوعات بموضوعية بعيدا عن ضغوط المؤسسة الاعلامية؟
- تسليط الضوء على انعكاس السياسة الاعلامية في وسائل الاعلام العراقية على مستوى الموضوعية من وجهة نظر القائم بالاتصال وما هي مؤشرات هذه الضغوط؟

الدراسات السابقة:

- ناهد أبو طعيمة، العوامل التي تؤثر على توظيف أداء الاعلاميات في المؤسسات الإعلامية في فلسطين من منظور النوع الاجتماعي. (أبو طعيمة، ٢٠١٦)
- هدفت الدراسة الى معرفة واقع الأداء الوظيفي للإعلاميات العاملات في وسائل الاعلام الفلسطينية من منظور النوع الاجتماعي وكذلك المتغيرات التنظيمية والشخصية التي تؤثر على مستوى الاعلاميات العاملات في المؤسسة الإعلامية وعلاقتها بالنوع الاجتماعي، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باعتماد المجموعات المركزة والاستبانة وبلغت العينة (١٥٣) إعلامية، توصلت الدراسة الى وجود عوامل تؤثر على أداء الاعلاميات منها التمييز في الرواتب والتوصيف الوظيفي وابتعادها عن القرار ويتم توظيف الاعلاميات ليس لإداء مهني وانما لتدني مستوى الرواتب.
- Raghavendra & Mahesh Chandra Guru & Gowtham Deva Noor and Bhanuprtap (2017): Job Satisfaction of Media Professionals: A Comparative Analysis of Karnataka And Tamil Nadu States' Public and Private Media Organizations. (Raghavendra, Guru, P, & A, 2017)
- هدفت الدراسة الى معرفة درجة ارتياح العاملين في وسائل الاعلام في الهند من خلال المقارنة بين القطاعين العام والخاص، وتم استخدام طريقة المسح لـ (٥٦٧) اعلامي تم اختيارهم على أساس عرضي ومقصود لجمع البيانات، توصلت الدراسة الى ان الرضا الوظيفي كان بنسبة ٦٨٪ وان وسائل الاعلام اتاحت للإعلاميين فرصة لتطوير قدراتهم.
- عبد الله محمد عبد الله اطبيقة، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في إذاعة (FM) الليبية "دراسة ميدانية" (اطبيقية، ٢٠٠٩)

هدفت الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في إذاعة (FM) الليبية، وقد اعتمدت المنهج المسحي وأدوات (الاستبانة، المقابلة) وكانت عينة البحث عمدية للعاملين في إذاعة FM، وتوصلت الدراسة ان من بين اهم الضغوط كانت الملاحقة والاعلاق للمؤسسة وان المؤسسة الإعلامية وفرت الى حد ما بيئة مناسبة للأداء الإعلامي وان غالبية المبحوثين يرون ان هذه الضغوط مؤقته وسوف تزول.

• انمار وحيد فيضي، الموضوعية لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية (المدى، الزمان، السومرية، الاتجاه) انموذجاً. (Feidhi, 2013)

هدفت الدراسة الى تحديد رؤية القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية في العراق للموضوعية ومدى توافرها في المؤسسات الإعلامية عن طريق المادة الصحفية التي تقدمها، وشمل الإطار المكاني لبحث مؤسسات (المدى، الزمان، السومرية، الاتجاه) واستهداف العاملين في التحرير الإعلامي في هذه المؤسسات كونهم قائمين بالاتصال، توصلت الدراسة الى ان تفسير الموضوعية الى القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية العراقية يختلف من مبحوث لآخر ووفقاً لنظرتهم إزاء هذا الموضوع.

• دينا يحيى زكي، العوامل المؤثرة على مصداقية المحتوى البرامجي للفضائيات العربية وتشكيل اتجاهات الجمهور. (ابو زهره، ٢٠٢٠)

هدفت الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على مصداقية المحتوى البرامجي للفضائيات العربية وتشكيل اتجاهات الجمهور. استخدمت الدراسة المنهج المسحي والاعتماد على الاستبانة الاليكترونية والمقابلة كأدوات بحث، توصلت الدراسة الى ان معظم المبحوثين يعتمدون على الفضائيات العربية للحصول على المعلومات في القضايا السياسية ويفضلون البرامج الحوارية وان هناك انخفاض في مستوى ثقة المبحوثين بمصداقية المحتوى البرامجي للفضائيات عينة الدراسة وذلك لعدم رضاهم على السياسات التي تتبعها الفضائيات العربية الفضائيات العربية اوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشهود العيان في التغطية الخبرية.

• احمد فلحي حمود، حسين رشيد ياسين، أبعاد السياسة الاعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال: دراسة مسحية (Hammod & Al-Azzawi, 2021)

يهدف البحث الى رصد وقياس أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال، استخدم الباحث المنهج المسحي واعتمد على الاستبانة، بغية مسح اتجاهات القائمين بالاتصال حول مدى انعكاس السياسة الإعلامية في أثناء الأزمات على معاييرهم المهنية، تمثل مجتمع البحث في القنوات الفضائية الدولية الناطقة باللغة العربية والموجهة للمنطقة العربية، اما عينة البحث فاختارها الباحث بأسلوب العينة العمدية على مستويين،- المستوى الأول : هي

القنوات الفضائية الموجهة المرخصة للعمل في العراق فقط، وقد بلغ عددها سبع قنوات موجهة. - أما في المستوى الثاني فهم القائمون بالاتصال في القنوات الفضائية العاملون في العراق فقط بلغ عددهم (٥٥) مبحوثا. أهم النتائج التي توصل إليها البحث هي أن القنوات الفضائية الموجهة تعتمد ابعاد السياسة الاعلامية بشكل واضح عن طريق اعتمادها لاعتبارات البعد التشريعي وذلك لأن أهم الأشكال التي تفرضها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على القائمين بالاتصال هي فئة الالتزام بقوانين الرقابة التي فاقت في نسبتها الفئات الأخر بجمعها.

• محمد شبري، السياسة الإعلامية في الجزائر والخدمة العمومية في وسائل الإعلام من المنظور التعددي والالتزام الأخلاقي (شبري، ٢٠١٩)

هدف البحث الى تشريح مفهوم السياسة الإعلامية في الجزائر وعلاقتها بالخدمة العمومية في وسائل الإعلام وذلك بتحليل وشرح أهم التعريفات التي تناولت هذه المفاهيم مع دراسة الأطر التاريخية لظهورها ونشأتها اعتمادا على القوانين والتشريعات الإعلامية الصادرة في فترة التعددية التي تحدد بطبيعة الحال دور ونشاط المؤسسات الإعلامية وتجسيد مبدأ الحق في الإعلام المتضمن حق الصحفي في الوصول إلى مصدر الخبر وحق الجمهور في تلقي معلومة كاملة صادقة وموضوعية كما تم في هذه الدراسة التركيز على موثيق الشرف و أخلاقيات المهنة المتعلقة بالأسرة الإعلامية في الجزائر.

تعليق على الدراسات السابقة

- تناولت بعض الدراسات السابقة الضغوط التي تمارس على القائمين بالاتصال الا انها لم تتطرق من أثر السياسة الإعلامية وهو ما تناولته الدراسة الحالية.
- اعتمدت اغلب الدراسات السابقة على أداة الاستبانة والمقابلة وهي تتشابه مع هذه الدراسة من حيث استخدام الاستبانة والمقاييس الخاصة بقياس أثر السياسة الإعلامية على مستوى الثقة.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كون مجمل هذه الدراسات ركزت على نوع محدد من الوسائل فيما تناولت الدراسة الحالية الوسائل المسموعة والمرئية والاذاعية.
- تناولت الدراسة الحالية أثر السياسة الإعلامية الخاصة بالمؤسسات عينة البحث على مستوى الموضوعية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات.

تحديد المفاهيم الإجرائية

١. السياسة الإعلامية: نقصد بالسياسة الإعلامية في هذه الدراسة مجموعة القوانين والمبادئ والتعليمات التي تحكم سلوك الإعلامي في المؤسسات الإعلامية العراقية. وتشمل كل ما يتعلق بمحددات العمل الاعلامي، والخطوط العريضة التي من المقرر السير عليها من قبل القائمين بالاتصال.

٢. الموضوعية: يشار الى الموضوعية في هذه الدراسة كل ما يتعلق بالنشر غير المنحاز والحقيقي اذ يكون المعيار إيصال الحقائق للجمهور بعيدا عن التظليل وحجب المعلومات.
٣. وسائل الاعلام: وتتمثل وسائل الاعلام في مجموعة من وسائل الاعلام العراقية (المقروءة والمسموعة والتلفزيونية).
٤. القائم بالاتصال: ويشير الى العاملين في وسائل الاعلام المسؤولين عن صياغة الرسالة الإعلامية وتسويقها للجمهور. ويختلف القائم بالاتصال باختلاف الوسيلة المستهدفة وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية لتحقيق اهداف البحث.

ثانياً: إجراءات البحث الميداني وأدواته

يهدف هذا المحور إلى توضيح خطوات البحث الميداني المتضمنة: منهج البحث وأدواته، وحدود البحث ومجالاته، واختبارات الصدق والثبات، وقد راعى الباحث ان تكون مستوفية للشروط العلمية للوصول إلى نتائج دقيقة تحقق اهداف البحث وتجب على تساؤلاته.

منهج البحث وأدواته:

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي لا تعتمد على مجرد جمع البيانات الاحصائية وتوفيرها فحسب وإنما يمتد مجالها الى تصنيف البيانات والحقائق، ولما كان الهدف الاساسي للدراسات الوصفية تصوير خصائص ظاهرة او مجموعة من الظواهر وتحليلها وتقييمها، فان اهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسحي (حسين، ١٩٧٦، صفحة ١٢٧) عن طريق اجراء دراسة مسحية للقائمين بالاتصال في وسائل الاعلام العراقية، وبالنظر الى المنهج المستخدم في الدراسة فقد اعتمد الباحث على اداة الاستبانة لغرض تحقيق اهداف دراسته وقد تضمنت الاستبانة مجموعة المحاور التي ركز عليها الباحث والتي تتعلق بأثر السياسة الإعلامية لوسائل الاعلام على مستوى الموضوعية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية.

حدود البحث ومجالاته:

”ان تحديد الباحث لمجالات بحثه يُعدّ خطوة اخرى مكملّة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومتكاملة“ (الهيبي، ١٩٨٣، صفحة ٢٧)

١. الحدود المكانية: تحقيقاً لموضوع البحث وتساؤلاته والاهداف التي يسعى الى تحقيقها فقد اعتمد البحث على مجموعة من وسائل الاعلام العراقية (المقروءة، المسموعة، المرئية) كمجال مكاني للدراسة وقد راعى الباحث التنوع في هذه الوسائل من حيث الاستقلالية والرسمية.

جدول (١) يبين توزيع العينة المستهدفة بحسب نوع الوسيلة الاعلامية

اسم الوسيلة	نوع الوسيلة	عدد العينة	نسبة تمثيل العينة
الاتجاه / utv / العراقية	قنوات تلفزيونية	٧١	٤٠٪
كل الاخبار / الصباح / المراقب	مؤسسات صحفية	٦٥	٣٦٪
الكوثر / الراي العام / صوت العهد	مؤسسات اذاعية	٤٣	٢٤٪
	المجموع	١٧٩	١٠٠٪

١. الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للدراسة الميدانية وتوزيع الاستمارات وجمعها ومن ثم تفرغها بالمدة من (١/٥/٢٠٢١ الى ١/٩/٢٠٢١).

٢. الحدود البشرية: اعتمد الباحث في دراسته على القائمين بالاتصال في وسائل الاعلام العراقية (التلفزيونية، الاذاعية، الصحفية) وتتضمن محرري اخبار ومعدّي ومقدمي الاخبار والبرامج بمختلف أنواعها وكذلك المرسلين والمندوبين والبالغ عددهم في هذه الدراسة (١٧٩) مبحوث/ة تم اختيارهم بطريقة عمدية.

٣. الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في هذه الدراسة بالتعرف على أثر السياسة الاعلامية على مستوى الموضوعية في وسائل الاعلام من خلال وجهة نظر القائمين بالاتصال في هذه الوسائل.

اختبارات الصدق والثبات

يعني الصدق: «أن يقيس الاختبار ما وضع لقياسه، أي أن الاختبار الصادق هو: اختبار يقيس الشيء الذي يزعم أنه: يقيسه، ولا يقيس شيئاً آخر بدلاً عنه أو إضافة إليه» (العتابي، ١٩٩١، صفحة ٩٣) وقد تم التحقق من صدق الاداة عن طريق:

١. الصدق الظاهري:

تمّ التأكد من صدق المقياس ظاهرياً بعد عرضه على مجموعة من المحكمين/ات(*)، لغرض الحكم على مدى صلاحية أداة البحث، وقد قام الباحث بعد ذلك بتعديل بعض الاسئلة، وحذف أخرى استناداً إلى إرشاداتهم.

٢. طريقة إعادة الاختبار:

تمّ احتساب معامل ثبات الاداة باستخدام طريقة إعادة الاختبار (Test-re-Test) للتأكد من ثبات الأداة بإعادة توزيع الاداة على العينة الاختبارية البالغة (١٠٪) من مجموع العينة الكلية بعد مرور أسبوعين من التوزيع السابق، وبعد مقارنة إجابات العينة على الاسئلة في المرتين، بلغ معامل ثبات المقياس (٠,٩٣) وهو: دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، وباستخدام معامل

ارتباط "بيرسون"، وهو مؤشر لثبات أداة البحث وبعد التأكد من صدق أداة البحث ظاهريا وثباته بالاختبار، أصبح جاهزاً للدراسة الميدانية لاختبارات "الصدق والثبات" التي أجراها الباحث على العينة الاختبارية.

ثالثاً: الخلفية النظرية للبحث

مفهوم السياسة الإعلامية وابعادها:

السياسة الإعلامية مجموعة من التشريعات والأنظمة التي تحكم سير العملية الإعلامية وتتضمن القوانين والاهداف والمحددات واليات العمل فضلا عن النظرة المستقبلية للإعلام، (عواد، ٢٠٠٩، صفحة ٦) وان لكل بلد سياسته الاتصالية لكنها في بعض الأحيان تكون كامنة وغير ظاهرة او ضمنية تقوم من خلال الممارسة أحيانا تكون ظاهرة عبر التشريعات والداستير ومواثيق السلوك المهني والقواعد والإجراءات. (المجيد، ٢٠١٤، صفحة ٣)

السياسة الإعلامية الاتصالية للمؤسسة:

يقصد بها المعايير والسلوك والقواعد التي تحكم وتوجه الأنظمة الإعلامية بمختلف مؤسساتها والتي تشتق من شروط وقوانين السياسة الإعلامية العامة النابعة من الأيديولوجيا السياسية والقيم التي ترتكز عليها في بلد ما. (الدليمي، ١٩٩٨، صفحة ٧٣)

ابعاد السياسة الإعلامية:

- **البعد القانوني:** ويتضمن هذا البعد كل ما يتعلق بالنصوص القانونية التي تتصل بالنشاط الاتصالي مهما كان موقعها او مجمل القوانين العامة ومنها قانون الصحافة.
- **البعد الاقتصادي:** ويتضمن كل ما يتعلق بالجوانب الاقتصادية والمالية والاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة الإعلامية لتكون قادرة على أداء مهامها بفاعلية عالية. (عبد الرحمن، ١٩٩٤، صفحة ٤٢)
- **البعد التقني:** ويتضمن كافة التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة ومدى كفاءتها وملامتها لتلبية احتياجات المؤسسة الإعلامية والعاملين فيها. (النعيم، ٢٠١٥، صفحة ٨٢)
- **البعد المهني:** يتضمن كل ما يتعلق بتأهيل العاملين في المؤسسة الإعلامية وتدريبهم وتزويدهم بمهارات استخدام التقنية فضلا عن ضمان حقوقهم وواجباتهم ومعايير السلوك المهني لهم. (الهاشمي، ٢٠٠٩، صفحة ١١٤)
- **البعد الاجتماعي:** يتضمن كافة الجوانب المرتبطة بالمبادئ الفكرية والاجتماعية التي يجب ان تراعى في وسائل الاعلام وطبيعة لقيود الاجتماعية على الرسالة الاتصالية (عبد المجيد، ١٩٩٤، الصفحات ص ٦٢-٦٣) وينطلق هذا البعد من كون الاعلام يمارس دورا كبيرا في تغيير سلوكيات مجتمعية سواء في الجانب السلبي ام الإيجابي. (Jabbar & Johnny, 2021, p. 198)

الموضوعية في وسائل الاعلام وطبيعة الضغوط المهنية

يستخدم تعبير الموضوعية في الاعلام يشير الى وصف حالة او نهج او أسلوب يسعى عن طريقه العاملين في المؤسسة الإعلامية الى تقديم الاخبار بطريقة موضوعية لا تعكس تحيز القائم بالاتصال إزاء ما يقدمه من معلومات. (هاديس، ٢٠٠٢، صفحة ٢٣)

كما تقتضي الموضوعية الابتعاد عن استخدام النعوت والصفات التي تحرف المعنى الاخباري ويصبح الخبر غير موضوعي وملون من جانب المحرر او المسؤولين عن اعداد النشرات الإخبارية والبرامج. (Feidhi, 2013, p. 104)

وإن الأداء المهني للقائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية يتأثر كثيرا بالسياسة الإعلامية فهناك علاقة تكاملية بين السياسة الإعلامية والأداء المهني للقائم بالاتصال لأنه إذا كانت السياسة الإعلامية جيدة وتلائم الظروف سوف يكون الأداء المهني جيد وفي أعلى المستويات لأنها تقوم بتأطير عمله وتحديد جوانبه، والعكس بالعكس لأنه إذا كانت السياسة الإعلامية غير مناسبة للعمل الاعلامي فإن الصحفي يكون مردوده أقل ضعيف لذا ان من ابرز معايير النجاح يتطلب أولاً وضع سياسة إعلامية ناجحة ولا تقوم بتقييد الصحفي أثناء عمله وتبعده عن الموضوعية في تناول الموضوعات. (الصمد، ٢٠١٩، صفحة ١١٤)

وتتعدد الضغوط المؤثرة في الأداء الاعلامي، فهناك الضغوط المهنية والسياسية والإدارية والاجتماعية وتعد الضغوط الإدارية من أبرز الضغوط التي تؤثر مهنيا على القائم بالاتصال وتأثيرها يفوق تأثير القيود المهنية، فهي تحد من استقلاليته وفاعليته كما أن حرصه على إرضاء رئيس التحرير يعتبر جانب من جوانب الضغوط الإدارية التي تؤثر على التحرير المهني له، لأنه قد يتنازل عن بعض القناعات المهنية كما أن اهتمام الصحفي بالمعلن يعد جانباً من جوانب الضغوط الإدارية التي تمارس على الصحفي وتؤثر في مهنته.

رابعاً: نتائج البحث وتفسيرها

يتناول هذا المحور عرض نتائج البحث وتفسيرها ويتضمن: المعرفة بالسياسة الاعلامية للمؤسسة الإعلامية، وضغوط السياسة الإعلامية على القائم بالاتصال فضلاً عن معرفة انعكاس السياسة الإعلامية على موضوعية المحتوى الإعلامي، وكما هو موضح بالآتي:

١. المعرفة بسياسة المؤسسة الإعلامية ومصادرها واهميتها ومدى الالتزام بها:

• المعرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية

اظهرت نتائج الدراسة معرفة غالبية المبحوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية اذ جاءت هذه النتيجة بالترتيب الاول وبواقع تكرار بلغ (١٢١) ويمكن ان نعزو سبب ذلك الى ارتفاع مستوى مهنية الكوادر الاعلامية وادراكهم لحرفية العمل الاعلامي، فيما جاء عدم معرفة المبحوثين

بالسياسة الاعلامية للمؤسسة بواقع تكرر (٥٨) ويمكن ان نعزو سبب ذلك الى انخفاض المستوى المهني لدى هذه الشريحة من الكوادر الاعلامية لأسباب قد تعود الى عدم وجود سياسة اعلامية للمؤسسة العاملين فيها انظر الجدول (٢).

جدول (٢) يبين المعرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	نعم	١٢١	٦٨%
٢	كلا	٥٨	٣٢%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• مصادر المعرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية

كما اظهرت نتائج الدراسة فيما يخص مصادر معرفة المبحوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية عن طريق الزملاء في العمل بالترتيب الاول وبواقع تكرر بلغ (١١١) فيما جاءت (عن طريق القسم) بالترتيب الثاني وبواقع تكرر بلغ (٩٨) , اما مصادر المعرفة عن طريق متابعة المؤسسة الاعلامية فقد جاءت بالترتيب الثالث وبواقع تكرر بلغ (٩٩) في حين جاء مصدر المعرفة بالسياسة الاعلامية عن طريق وجود دليل مطبوع بالترتيب الرابع وبواقع تكرر بلغ (٨٩), وجاءت بالترتيب الخامس مصدر المعرفة عن طريق ادارة المؤسسة الاعلامية وبواقع تكرر بلغ (٨١) فيما حلت (معلومات سابقة) بالترتيب السادس وبواقع تكرر بلغ (٧٦) وفقا لذلك فان هذه النتائج مؤشر واضح على عدم اهتمام المؤسسة بالسياسة الاعلامية وان معرفة الكوادر الاعلامية بالسياسات الاعلامية مكتسبة عن طريق زملاء العمل بالدرجة الاساس وهذه النتيجة تفسر لنا احد اسباب الفوضى الاعلامية وفقدان قواعد العمل الاعلامي لدى الكثير من المؤسسات الاعلامية التي لا تهتم بالسياسة الاعلامية وحرص كوادرها على الالتزام بها.

جدول (٣) يبين: مصادر المعرفة بسياسة المؤسسة الإعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	الزملاء بالعمل	١١١	٢٠%
٢	رئيس القسم	٩٨	١٨%
٣	متابعة المؤسسة الإعلامية	٩٩	١٨%
٤	وجود دليل مطبوع	٨٩	١٦%
٥	إدارة المؤسسة الإعلامية	٨١	١٥%
٦	معلومات سابقة	٧٦	١٣%
المجموع		٥٥٤	١٠٠%

• اهمية المعرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية

وبخصوص اهمية سياسة المؤسسة الاعلامية بالنسبة للمبجوثين فقد اظهرت نتائج الدراسة ان السياسة الاعلامية مهمه جدا بالنسبة للمبجوثين وهي نتيجة واضحة على مدى مهنية المبجوثين كون السياسة الاعلامية الواضحة للمؤسسة كونها من متطلبات نجاح العمل الاعلامي.

جدول (٤) يبين اهمية سياسة المؤسسة الإعلامية بالنسبة للمبجوثين/ات

ت	الاجابة	ت	%
١	مهم جدا	١٠١	٥٦%
٢	مهم	٥١	٢٨%
٣	متوسط الاهمية	٢٢	١٢%
٤	قليل الاهمية	٣	٢%
٥	غير مهم	٢	١%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• مدى التزام العاملين في المؤسسة الإعلامية بسياسة المؤسسة

اما ما يتعلق بمدى التزام المبجوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية فقد اظهرت النتائج اتفاق غالبية المبجوثين بالالتزام اذ جاءت نتيجة (التزم دائما) بالترتيب الاول بواقع تكرار بلغ (١٤٤) اما (التزم احيانا) فقد جاءت بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٢١) في حين حلت (التزم نادرا) بالترتيب الثالث وبواقع تكرار بلغ (١١) وجاءت (لا التزم) بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (٣). ويمكن ان نوعز التزام غالبية بالمبجوثين بالسياسة الاعلامية الى ارتفاع مستوى المهنية والالتزام بقواعد العمل الاعلامي لدى المبجوثين.

جدول (٥) يبين مدى التزام المبجوثين/ات بسياسة المؤسسة الإعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	التزم دائما	١٤٤	٨٠%
٢	التزم احيانا	٢١	١٢%
٣	التزم نادرا	١١	٦%
٤	لا التزم	٣	٢%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• رأي العاملين بالمؤسسة الإعلامية بسياسة المؤسسة

وبخصوص راي المبجوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية اظهرت نتائج الدراسة اتفاق غالبية

المبوثين الى حد ما مع السياسة الاعلامية اذ جاءت هذه النتيجة بالترتيب الاول وبواقع تكرار بلغ (١٣٦) ويمكن انوعز سبب ذلك الى ان سياسة المؤسسة الاعلامية لا تتفق مع اداء المبوثين او انها تتضمن محددات لعمل المبوثين لأسباب تعود الى اهداف المؤسسة الاعلامية او مموليها، اما راي المبوثين بالاتفاق مع سياسة المؤسسة الاعلامية فقد جاءت بالترتيب الثاني بواقع تكرار بلغ (١٨)، ويمكن ان نوعز ذلك الى ان هذه الشريحة من المبوثين يؤدون اداءً نمطيا في العمل لا يخرجون عن سياسة المؤسسة مهما تعارضت مع شروط العمل الإعلامي، فيما جاءت (لا اتفق معها) بالترتيب الثالث وبواقع تكرار بلغ (١٤)، ويمكن ان نوعز ذلك الى ان هذه الشريحة من المبوثين غير مقتنعين بسياسة المؤسسة او انها لا تتفق وطريقة ادائهم للعمل الاعلامي، في حين جاءت (لا راي لي) بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (١١)، ويمكن ان نوعز ذلك الى انخفاض مستوى المعرفة لدى هذه الشريحة من المبوثين بماهية السياسة الاعلامية للمؤسسة او انهم يتحفظون على ابداء الراي لأسباب خاصة.

جدول (٦) يبين راي المبوثين/ات بسياسة المؤسسة الإعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	الى حد ما اتفق معها	١٣٦	٧٦%
٢	اتفق معها	١٨	١٠%
٣	لا اتفق معها	١٤	٨%
٤	لا رأي لي	١١	٦%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

٢. ضغوط السياسة الإعلامية على القائم بالاتصال

اظهرت نتائج الدراسة تعرض المبوثين لضغوط نتيجة تناول معلومات خارج نطاق السياسة الاعلامية بالترتيب الاول وبواقع تكرار بلغ (١١٩) وجاءت عدم تعرض المبوثين الى ضغوطات بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٦٠) ويمكن تفسير ذلك الى عدم وضوح السياسة الاعلامية للمؤسسة لدى غالبية المبوثين.

جدول (٧) يبين تعرض المبوثين/ات لضغوط نتيجة تناول معلومات خارج نطاق السياسية الإعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	نعم	١١٩	٦٦%
٢	كلا	٦٠	٣٤%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• نوع الضغوط التي تعرض لها العاملين في المؤسسة الاعلامية

اظهرت نتائج الدراسة عدة انواع من الضغوطات اذ جاء (انذار) بالترتيب الاول بواقع تكرار بلغ (٨٨) اما (توبيخ فقد جاءت) بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٦١) في حين جاءت (تخفيض اجور) بالترتيب الثالث بواقع تكرار بلغ (٤٣)، وقد جاءت (تكليف بمهام اخرى) بالترتيب الرابع وبواقع تكرار بلغ (٢١)، في حين جاءت (انهاء) خدمات بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (١٣) يمكن ان نوعز ذلك الى عدم معرفة المبحوثين بالعقوبات المترتبة على مخالفة شروط العمل الإعلامي.

جدول (٨) يبين نوع الضغوط التي تعرض لها المبحوثين/ات

ت	الاجابة	ت	%
١	انذار	٨٨	%٣٨
٢	توبيخ	٦١	%٢٦
٣	تخفيض اجور	٤٣	%١٩
٤	تكليف بمهام اخرى	٢١	%٩
٥	انهاء خدمات	١٣	%٨
المجموع		٢٢٦	%١٠٠

• الإجراءات التي يتخذها العاملين في المؤسسات الإعلامية لتجاوز ضغوط المؤسسة

اظهرت نتائج الدراسة فيما يخص الاجراء الذي يتخذه المبحوثين لتناول الموضوعات بموضوعية اتفاق غالبية المبحوثين على نشر آرائهم في شبكات التواصل الاجتماعي اذ جاءت بالترتيب الاول وبواقع (١١٦) تكرار يمكن ان نوعز سبب ذلك الى اهمية شبكات التواصل الاجتماعي وسرعة وصول المعلومة الى الجمهور وتفاعله معها، اما التزام المبحوثين حرفيا بسياسة المؤسسة الاعلامية فقد جاءت بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٩١) فيما جاءت نشر موضوعات رمزية بالترتيب الثالث وبواقع تكرار بلغ (٨٨) في حين جاءت ترك المبحوثين للعمل في القناة بالترتيب الرابع وبواقع تكرار بلغ (١٠) وجاءت نشر المبحوثين الموضوعات وتقبل العقوبات بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (٩) يمكن ان نوعز سبب ذلك الى ان غالبية المبحوثين لا يدركون اهمية الالتزام بالسياسة الاعلامية او عدم وضوح السياسة الاعلامية لديهم وربما اسباب تتعرض بميولهم واتجاههم ازاء بعض الموضوعات التي لا تتفق مع سياسة المؤسسة الاعلامية.

جدول (٩) يبين الاجراء الذي يتخذه المبحوثين لتناول الموضوعات بموضوعية

ت	الاجابة	ت	%
١	انشر ارائي في شبكات التواصل الاجتماعي	١١٦	%٣٧

٢	التزم حرفيا بسياسة المؤسسة الاعلامية	٩١	٢٩%
٣	انشر موضوعات رمزية	٨٨	٢٨%
٤	اترك العمل في القناة	١٠	٣%
٥	انشر الموضوعات وانتقل العقوبات	٩	٣%
المجموع		٣١٤	١٠٠%

٣. انعكاس السياسة الإعلامية على موضوعية المحتوى الإعلامي

اما بخصوص انعكاس السياسة الاعلامية على موضوعية المحتوى الاعلامي فقد بينت نتائج الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على امكانية تحققهم من المعلومات التي يتناولونها اذا جاءت بالترتيب الاول وبواقع تكرر بلغ (٨٩) ويمكن ان نوعز سبب ذلك الى مهنية المبحوثين وتقديرهم لمسؤولية نشر المعلومات في حين تحقق المبحوثين من المعلومات احيانا جاءت بالترتيب الثاني وبواقع تكرر بلغ (٤٨) ويمكن ان نوعز سبب ذلك الى ان هذه الشريحة من المبحوثين غير مهنيين ولا يقدرن مسؤولية نشر المعلومة اما عدم تحقق المبحوثين من المعلومات فقد جاء بالترتيب الاخير وبواقع تكرر بلغ (٤٢)، ويمكن ان نوعز ذلك الى عدم معرفة هذه الشريحة من المبحوثين بشروط العمل الإعلامي.

جدول (١٠) إمكانية تحقق المبحوثين من المعلومات التي يتناولونها

ت	الاجابة	ت	%
١	نعم	٨٩	٥٠%
٢	احيانا	٤٨	٢٧%
٣	كلا	٤٢	٢٣%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• مصدر معلومات العاملين في المؤسسة الاعلامية عن الموضوعات التي يتناولونها

اما بخصوص مصدر معلومات المبحوثين فقد اظهرت نتائج الدراسة اعتماد غالبية المبحوثين بمصادرهم عن الموضوعات التي يتناولونها على الانترنت, اذ جاءت بالترتيب الاول وبواقع تكرر بلغ (١٦٩) ويمكن ان نوعز ذلك الى سرعة تدفق المعلومات عبر الانترنت اول باول عن مختلف الموضوعات والحوادث وهذا مؤشر على اهتمام المبحوثين بالنشر الكمي وليس النوعي كون بعض المعلومات الانترنت تخالف سياسة المؤسسة الاعلامية, في حين اعتماد المبحوثين في مصادر المعلومات على وسائل اعلام اخرى جاءت بالترتيب الثاني وبواقع تكرر بلغ (٧٧) اما الاعتماد على تقارير المندوبين فقد جاءت بالترتيب الثالث وبواقع تكرر بلغ (٧٢) ويمكن ان نوعز سبب ذلك الى التزام المبحوثين بالتأكد من حقيقة المعلومات من وسائل اعلامية اخرى اما الذهاب الى الميدان فقد جاءت بالترتيب الرابع وبواقع تكرر بلغ (١٣) ويمكن ان نوعز ذلك الى مهنية هذه

الشريحة بنقل الحقائق من مكان الحدث.

جدول (١١) مصدر معلومات المبحوثين/ات عن الموضوعات التي يتناولونها في وسائل الاعلام

ت	الاجابة	ت	%
١	الانترنت	١٦٩	%٥١
٢	وسائل الاعلام الاخرى	٧٧	%٢٣
٣	تقارير المندوبين	٧٢	%٢٢
٤	الذهاب الى ميدان الاحداث	١٣	%٤
٥	اخرى	-	-
المجموع		٣٣١	%١٠٠

• الصعوبات التي يتعرض لها العاملين في المؤسسة الإعلامية للوصول الى مصدر الاخبار وعن امكانية وجود صعوبات في الوصول الى المصدر الحقيقي للمعلومات فقد بينت نتائج الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على وجود صعوبات، اذ جاءت بالترتيب الاول وبواقع تكرار بلغ (١١٩) ويمكن ان نوعز سبب ذلك الى التحفظات الامنية التي تعيق وصول الكوادر الاعلامية الى مكان الحدث او عدم وضوح المصدر او مجهوليته، وقد جاءت وجود صعوبات احيانا بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٣٨) اما عدم وجود صعوبات فقد جاءت بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (٢٢).

جدول (١٢) يبين إمكانية وجود صعوبات في الوصول الى المصدر الحقيقي للمعلومات

ت	الاجابة	ت	%
١	نعم	١١٩	%٦٧
٢	احيانا	٣٨	%٢١
٣	كلا	٢٢	%١٢
المجموع		١٧٩	%١٠٠

٤. مؤشرات ضغوط السياسة الإعلامية على المحتوى الإعلامي

وفيما يتعلق بمؤشرات ضغوط المؤسسة الاعلامية على المحتوى الاعلامي فقد اظهرت نتائج الدراسة عدة مؤشرات اهمها:

أولاً- اهتمام غالبية المبحوثين حصول الجمهور على كل الحقائق وهو مؤشر واضح على مهنية المبحوثين والتزامهم بشروط العمل الاعلامي لكنه قد يتعرض ايصال كل الحقائق التي يتضمنها المحتوى الاعلامي مع سياسة المؤسسة الاعلامية مما يؤدي الى تعرض المبحوثين الى ضغوط معينة.

ثانياً- عرض شبكات التواصل الاجتماعي لمعلومات لا يمكن للمبشرين تناولها لما تتمتع به هذه الشبكات من خواص بسرعة نشر المعلومة خارج اطر الزمان والمكان وغياب الرقابة على المحتوى الاعلامي وبالتالي تمثل شبكات التواصل ضغطا واضحا على المبشرين من ناحية السبق في اوصول المعلومة الى الجمهور وارتفاع نسبة متابعتهم وثقتهم بالشبكات أكثر من المؤسسة الاعلامية.

ثالثاً- مراجعة المبشرين لسياسة المؤسسة الاعلامية قبل اختيار موضوعاتهم وهي مؤشر ضغط واضح من المؤسسة الاعلامية على المبشرين اذ ان بعض المحتوى الاعلامي لبعض موضوعاتهم قد يتقاطع مع سياسة المؤسسة الاعلامية.

رابعا- حرص المبشرين على تناول موضوعاتهم بحيادية وهي ضغط مؤشر واضح يتفق مع المؤشر في الفقرة (رابعا) اذ ان بعض المحتوى الاعلامي لا يتناسب مع سياسة المؤسسة الاعلامية وبالتالي يفرض على المبشرين الالتزام والتقييد بها.

خامساً- صعوبة العمل عند التنقل من مؤسسة الى اخرى بسبب اختلاف السياسة الاعلامية مما يشكل ضغط على اداء ومهنية المبشرين اذ ان اختلاف السياسات الاعلامية يسبب ارباك للمبشرين وضعف ايقاع ادائهم.

سادساً- الاعتماد على المعلومات الجاهزة ازاء موضوعات معينة مما يسبب ضغط على المبشرين في اوصول المعلومات الى الجمهور بأساليبهم الخاصة ولا يسمح لهم بإظهار ابداعهم في النشر فالقالب الجاهزة للمحتوى الاعلامي لا تثير اهتمام الجمهور.

جدول (١٣) يبين مؤشرات ضغوط المؤسسة الإعلامية على المحتوى الإعلامي

الفترة	نعم	كلا	احيانا
احرص على نقل الموضوعات التي تناولها بحيادية	١١١	٢٩	٣٩
اتجرد من عواظي عندما اتناول موضوع ما	٣٣	١٠٠	٤٦
احرص على ان أكون متوازنا في رسالتي الإعلامية	٨٩	٤٠	٥٠
اعطي كل الأطراف مساحة للتعبير	٦٧	٣٣	٧٩
ما يهمني ان يحصل الجمهور على كل الحقائق	١٦٢	٢	١٥
ابتعد عن ابداء الراي الشخصي في أي موضوع	٩٩	٣٩	٤١
اتجنب عرض بعض الموضوعات لأنها تترك الصالح العام	٧٩	٥٥	٤٥
عند اختيار موضوعاتي اراجع سياسة المؤسسة الإعلامية	١١٣	١٢	٥٤
شبكات التواصل الاجتماعي شكلت تحديا لأنها تعرض ما لا نستطيع تناوله	١٥٦	٧	١٦

٨٩	٣٥	٥٥	أقوم في بعض الأحيان بتقديم الراي على انه حقيقة بغية اقناع الطرف الاخر
٧٨	٥١	٥٠	معياري في اختيار الموضوعات هي الموضوعات الجاذبة والجدلية
٥١	٢٠	١٠٨	اعتمد في بعض الأحيان على المعلومات الجاهزة إزاء موضوع معين
٤١	٢٧	١١١	واجه صعوبة في العمل عندما انتقل من مؤسسة الى أخرى بسبب اختلاف سياستها الإعلامية
١٢١	١٩	٣٩	هناك معلومات لا أستطيع التعرض لها لأنها تعارض سياسة المؤسسة الاعلامية
٧٨	٦١	٤٠	اشعر ان الموضوعات التي اعرضها غير مكتملة من حيث الموضوعية
٦٨	٢٣	٨٨	أرى ان المؤسسات الإعلامية يجب ان تعطي لنا حرية أكبر
٨٩	٢٣	٦٧	تعرضت لمشاكل لا نني تناولت موضوعات اتضح انها تخالف سياسة المؤسسة الاعلامية
٩٧	٣٨	٤٤	بسبب سياسة المؤسسة الإعلامية هناك معلومات مهمة نتجاوزها
٨٠	١٨	٨١	أرى ان بعض فقرات السياسة الإعلامية للمؤسسة غير مهنية وتبعد الاعلام عن الحيادية

استنتاجات البحث

١. معرفة غالبية المبحوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية وان طريقة المعرفة بهذه السياسة هم زملاء العمل وهذا يوضح ان هناك قصور في نشر هذه السياسة على العاملين وان السياسة الاعلامية مهمه جدا بالنسبة للمبحوثين وهي نتيجة واضحة على مدى مهنية المبحوثين كون السياسة الاعلامية الواضحة للمؤسسة كونها من متطلبات نجاح العمل الإعلامي.
٢. غالبية المبحوثين ملتزمين بسياسة المؤسسة الاعلامية فقد اظهرت النتائج اتفاق غالبية المبحوثين بالالتزام وانهم يتفقون الى حد ما مع هذه السياسة.
٣. اظهرت نتائج الدراسة تعرض المبحوثين لضغوط نتيجة تناول معلومات خارج نطاق السياسة الإعلامية، اما عن نوع الضغوط التي تعرض لها المبحوثين فقد اظهرت نتائج الدراسة عدة انواع من الضغوطات وكان أبرزها (الانذار) وان غالبيتهم يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم بحرية.
٤. وتبين من نتائج الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على امكانية تحققهم من المعلومات التي يتناولونها وانهم يعتمدون على الانترنت.
٥. وعن امكانية وجود صعوبات في الوصول الى المصدر الحقيقي للمعلومات فقد بينت نتائج الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على وجود صعوبات وتمثل شبكات التواصل ضغطا واضحا على المبحوثين من ناحية السبق في ايصال المعلومة الى الجمهور وارتفاع نسبة متابعتهم

وتقتهم بالشبكات أكثر من المؤسسة الإعلامية.
٦. كما بينت النتائج ان الاعتماد على المعلومات الجاهزة ازاء موضوعات معينة مما يسبب ضغط على المبحوثين في اىصال المعلومات الى الجمهور بأساليبهم الخاصة.

المقترحات

١. ضرورة ان تكون السياسة الاعلامية للمؤسسة مرنة وتراعي متطلبات العمل الاعلامي لتسهيل اداء الكوادر الاعلامية وتخفيف الضغوط عنهم.
٢. التزام المؤسسة الاعلامية بمبدأ المصادقية والحيادية في اىصال المعلومات الى الجمهور عبر رفع الضغوط عن المحتوى الإعلامي.
٣. ضرورة اعتماد سياسة اعلامية واضحة لجميع الكوادر الاعلامية تراعي شروط ومتطلبات العمل الاعلامي والى التزام الجميع بالعمل ضمن اطارها.
٤. اعتماد مصدر مركزي لتعريف الكوادر الاعلامية بالسياسة الاعلامية للمؤسسة.
٥. ضرورة تأكيد ادارة المؤسسة على اهمية السياسة الاعلامية وضرورتها في اداء الكوادر الاعلامية.
٦. ضرورة حث الكوادر الاعلامية على الالتزام بالسياسة الاعلامية للمؤسسة في اداء عملهم.
٧. ضرورة ان يكون راي الكوادر الاعلامية متفقاً مع السياسة الاعلامية للمؤسسة لتجنب الفوضى في الاداء وتحقيق متطلبات العمل الاعلامي الناجح.

المصادر والمراجع

- جبر مجيد حميد العتابي. (١٩٩١). طرق البحث الاجتماعي. دار الكتب.
- حميد الدليمي. (١٩٩٨). التخطيط الإعلامي "المفاهيم والإطار العام". عمان: دار الشرق.
- دينا يحيى زكي ابو زهره. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على مصادقية المحتوى البرامجي للفضائيات العربية وتشكيل اتجاهات الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العالم وتكنولوجيا الإتصال، ٨(٨)، ٣٧-١.
- doi:https://doi.org/10.21608/mkctc.2020.152756
- ستانة جونسن، وجوليان هاديس. (٢٠٠٢). فن استقاء الأنباء صحافة الخبر (الإصدار ٧). (وإدع فلسطين، المترجمون) القاهرة: مؤسسة قرانكلني للطباعة.
- سمير محمد حسين. (١٩٧٦). بحوث الإعلام "الاسس والمبادئ". القاهرة: مؤسسة دار الشعب.
- عبد الله محمد عبد الله طيبيقة. (٢٠٠٩). العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في إذاعة (FM) الليبية "دراسة ميدانية" (اطروحة دكتوراه). كلية الآداب / قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس.

- علي سالم عواد. (٢٠٠٩). السياسة الاعلامية الاردنية من خلال رؤية الملك عبد الله الثاني (رسالة ماجستير). عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- عواطف عبد الرحمن. (١٩٩٤). الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال. عالم الفكر، ٢٣ (١-٢).
- ليلى عبد المجيد. (١٩٩٤). السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية. عالم الفكر، ٢٣ (١-٢).
- ليلى عبد المجيد. (٢٠١٤). سياسات الاتصال في العالم الثالث. القاهرة: دار الطباعي للنشر والتوزيع.
- محمد الهاشمي. (٢٠٠٩). الاعلام الدبلوماسي والسياسي. عمان: دار أسامة.
- محمد شبيري. (٢٠١٩). السياسة الإعلامية في الجزائر والخدمة العمومية في وسائل الإعلام من المنظور التعددي و الالتزام الأخلاقي. حوليات جامعة الجزائر ١ (٣٣).
- مفتاح اشرف عبد الصمد. (٢٠١٩). علاقة السياسة الإعلامية للتلفزيون العمومي بالإداء المهني للصحفي في الجزائر، رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية: قسم العلوم الإنسانية (اتصال/ علاقات عامة).
- ناهد أبو طعيمة. (٢٠١٦). العوامل التي تؤثر على توظيف أداء الاعلاميات في المؤسسات الإعلامية في فلسطين من منظور النوع الاجتماعي. سلسلة ابحاث وسياسات الاعلام.
- هادي نعمان الهيتي. (١٩٨٣). اسس البحث العلمي. بغداد: دراسة مطبوعة بالرينو.
- يمني محمد عاطف عبد النعيم. (٢٠١٥). السياسة الإعلامية للقنوات الدينية وعلاقتها بمعالجة القضايا الوطنية في مصر، أطروحة دكتوراه، القاهرة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الاعلام.

References

- Feidhi, A. W. (2013). Objectivity of the Liaison in the Iraqi Media Institutions (Al Mada, Azzaman, Al-Sumaria, Aletejah Institutions & Satalite Channels as a Model). *ALBAHITH ALALAMI*, 5(22), 103-125. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v5i22.308
- Hammood, A. F., & Al-Azzawi, H. R. (2021). DIMENSIONS OF MEDIA POLICY IN SATELLITE CHANNELS DIRECTED FROM THE POINT OF VIEW OF MASS COMMUNICATOR. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 119-138. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.743
- Jabbar, H. A., & Johnny, B. W. (2021). Multimedia press recruitment in Arab

investigative journalism- Analytical study. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(Appendix to issue (54)), 191-206. Retrieved from <https://bit.ly/3MC7ecA>
Raghavendra, S. G., Guru, M. C., P, G. D., & A, B. (2017). JOB SATISFACTION OF MEDIA PROFESSIONALS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF KARNATAKA AND TAMIL NADU STATESâ€™™ PUBLIC AND PRIVATE MEDIA ORGANIZATIONS. *EPRA International Journal of Economic and Business Review(JEBR)*, 5(1), 53-58.

(*) أسماء المحكمين:

١. أ.د. وسام فاضل، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
٢. أ.م.د. حسين ناصر، قسم الإعلام، كلية الامام الكاظم (ع).
٣. أ.م.د. وسام غالي، قسم الإعلام، كلية الامام الكاظم (ع).

Counter Psychological Warfare in the partisan press during the operations of Mosul liberation

An analytical study in the “Tareek Al Shaab” Newspaper

Omar Adil Rashid^{1a} Basim Waheed Johnny^{1b}

¹ Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research aims to monitor the methods of Counter psychological warfare in the Iraqi press during the operations to liberate Mosul from the control of the terrorist organization ISIS. The research used the survey method, and “Tareek Al Shaab” Newspaper as a research sample, chosen according to the systematic random sample.

The research reached the following results:

1. The Communicator’s relied on the contents of the counter-psychological warfare and its methods in the battle of “Qadimun Ya Naynawa” used in the newspaper. The methods used were labels assigning such as : inevitable victory, prodding and morale, consensus, breaking of opposition morale, stereotyping, demonization of the opponent, strength presentation, justification, emphasizing, distortion, emotionalization, and direct refusal. These methods came in varying proportions.
2. The analysis revealed the reliance of the counter psychological warfare on the method of emotional inducements in a large proportion, focusing on addressing the Iraqi people.

Keywords: Counter psychological warfare; partisan press; Mosul Liberation.

OPEN  ACCESS

a Corresponding author: E-mail address: omar.adel1101a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7707956616

b Co-author: E-mail address: drbasim@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7708990600

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.930>

Received: 22/12/2022, Accepted: 31/1/2023, Published: 18/4/2023

الحرب النفسية المضادة في الصحافة الحزبية اثناء عمليات تحرير الموصل دراسة تحليلية في صحيفة طريق الشعب

عمر عادل رشيد^١ باسم وحيد جوني^١

^١ قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

اهتم البحث في رصد اساليب الحرب النفسية المضادة في الصحافة العراقية اثناء عمليات تحرير الموصل من سيطرة تنظيم داعش الارهابي، واعتمد البحث المنهج المسحي، وتمثل مجتمع البحث في صحيفة (طريق الشعب)، وقد اختير اعداد العينة على وفق العينة العشوائية المنتظمة، وقد توصل البحث الى نتائج من اهمها :

١. اعتماد القائم بالاتصال على مضامين الحرب النفسية المضادة واساليبها في معركة «قادمون يانينوى» في الصحيفة المبحوثة. وكانت الاساليب المستخدمة فكانت إطلاق التسميات والنعوت، النصر المحتم، شحذ الهمم ورفع المعنويات، الاجماع، تحطيم معنويات الخصم، تنميط الصورة، شيطنة الخصم، اظهار القوة، التبرير، التأكيد، التشويه، اثاره العاطفة، التقنيد المباشر) وقد جاءت هذه الأساليب بنسب متفاوتة.
٢. افرز التحليل اعتماد الحرب النفسية المضادة على أسلوب الاستمالات (العاطفية)، اذ حقق هذا الاعتماد عليها نسبة كبيرة، وذلك بالتركيز على مخاطبة الشعب العراقي.

الكلمات المفتاحية: الحرب النفسية المضادة؛ الصحافة الحزبية؛ تحرير الموصل.

مقدمة

أدت الصحافة العراقية بشكل عام والحزبية منها بشكل خاص، دوراً كبيراً اثناء عمليات تحرير مدينة الموصل من سيطرة تنظيم داعش الارهابي، حيث شاركت في الحرب النفسية المضادة سواء بمواجهة الاساليب النفسية للتنظيم المتطرف، ورفع الروح المعنوية للجبهة الداخلية والحفاظ على تماسكها وغرس عقيدة التضحية والقتال لدى الجنود، او لإضعاف الروح القتالية لدى العدو، ولجأت الصحف لتحقيق هذا الهدف الى نشر المعلومات والحقائق عن تقدم المقاتلين واحراز النصر اثناء تحرير الاحياء السكنية للمدينة طيلة فترة الحرب التي استمرت ستة اشهر، فضلاً عن نشر المعلومات والحقائق السلبية عن العدو، وحجم خسائره،

واثارة الراي العام ضد اهدافه، لذلك جاء هذا البحث ليكشف عن صفحة مهمة من صفحات الحرب النفسية المضادة في الصحافة الحزبية العراقية اثناء عمليات تحرير مدينة الموصل، والنتائج التي ترتبت عليها.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في رصد مضامين الحرب النفسية المضادة في جريدة طريق الشعب، والكشف عن اساليبها خلال مدة الحرب ويمكن توضيح مشكلة البحث بالتساؤلات العلمية الآتية:

١. ما مضامين الحرب النفسية المضادة اثناء عمليات تحرير الموصل؟
٢. ما اساليب الحرب النفسية المضادة التي وضفتها الصحف المبحوثة؟
٣. ماهي الاستمالات التي انطوت عليها اساليب الحرب النفسية المضادة والتي استخدمتها الصحافة العراقية اثناء عمليات تحرير الموصل؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تناوله الباحث، والذي يختص بدراس مضامين الحرب النفسية المضادة اثناء عمليات تحرير مدينة الموصل والتي تعد حقبة مهمة من الحقب العراقية الخاصة بالحرب على الارهاب، حيث كان دور الصحافة الحزبية وضحاً، من أجل عرض المواقف وكسب تأييد الرأي العام الداخلي والحفاض على معنوياته، وغرس عقيدة التضحية والقتال بين صفوف المقاتلين، لذلك، فإن هذه الدراسة تتناول مضامين الحرب النفسية العراقية المضادة، والتي من الممكن أن تكون إحدى البحوث العلمية التي تؤسس للخوض والتوسع في البحوث والدراسات الخاصة بالحرب النفسية المضادة ولمدة مهمة من تاريخ العراق.

ثالثاً: أهداف البحث

١. تحديد مضامين الحرب النفسية المضادة في الصحف المبحوثة.
٢. التقصي عن اساليب الحرب النفسية المضادة.
٣. التعرف على الاستمالات التي انطوت عليها اساليب الحرب النفسية المضادة والتي استخدمتها الصحافة العراقية اثناء عمليات تحرير الموصل.

رابعاً: منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ يقوم على التعرف على اساليب الحرب النفسية

المضادة في الصحافة العراقية اثناء عمليات تحرير مدينة الموصل من سيطرة تنظيم داعش الارهابي، وكيفية توظيف الصحف لهذه الاساليب للحفاض على معنويات الجمهور، ومن ثم العمل على تحليل وتفسير البيانات والمعلومات، من اجل الوصول الى الاهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها، اذ تم اعتماد المنهج المسحي بكونه يهدف الى مسح وتحليل الظاهرة موضوع البحث وتحديدتها، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من الوصول الى نتائج علمية، لاسيما وان المنهج المسحي يعد الاستراتيجية التي يعتمد عليها من اجل تحقيق اهداف معينة عن طريق خطوات دقيقة ومحددة، كما انه يتيح استخدام البيانات والمعلومات وتحليلها وتعبيرها بطريقة علمية موضوعية وصولاً الى النتائج.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث في الصحافة الحزبية العراقية وتحديدأ في صحيفة طريق الشعب، ويرجع اختيار الباحث لهذه الصحيفة نظراً لأنها قد كثفت من تغطياتها الخاصة بمعركة الموصل، ووظفت كل الفنون الصحفية للحديث عن المعركة وقدرة القطعات العسكرية على احراز النصر، ما دفع الباحث لاعتبار هذه الصحيفة هي المجتمع الملائم لإخضاعه للدراسة، اذ مثلت الصفحات التي تحتوي مضامين الحرب النفسية المضادة بما تحتويه مادة التحليل، وقد تم اختيار اعداد عينة جريدة طريق الشعب عن طريق العينة العشوائية المنتظمة والبالغة (٤٨) عدداً كونها من الجرائد التي اهتمت بموضوع التحرير وكان لها دور فاعل، في نقل انتصارات القطعات العسكرية العراقية طيلة مدة معركة قادمون يا نينوى.

وقد حدد الباحث مجالين في البحث هما المجال الزماني المتمثل بالمدة الواقعة بين ١٧ /١٠/٢٠١٦ ولغاية ١٠/٧/٢٠١٧ لأنها المدة التي استغرقتها معركة تحرير الموصل حيث بدأت مع اعلان القائد العام للقوات المسلحة ورئيس الوزراء الاسبق الدكتور حيدر العبادي، بانطلاق عمليات قادمون يا نينوى وانتهت بإعلان التحرير الكامل واستعادة المدينة، والمجال الاخر هو المجال الموضوعي المتمثل بأساليب الحرب النفسية المضادة خلال فترة العمليات العسكرية.

سادساً: أدوات البحث: (استمارة تحليل المضمون):

يتوقف اختيار الباحث لأدوات بحثه على طبيعة الظاهرة المدروسة، فضلاً عن الاهداف والنتائج المراد تحقيقها، لذا استخدم الباحث (استمارة تحليل المضمون) الذي يعد من الأساليب المستخدمة ضمن المنهج المسحي والذي يستخدم في وصف المحتوى الظاهر والصريح للمادة الاعلامي، وصفاً موضوعياً منتظماً وكماً (Ali Akbar & Yousef, 2021, p. 115)، اذ تم اعداد استمارة تحليل المضمون كأداة لتحليل الحرب النفسية المضادة في جريدة طريق الشعب، مع تحليل ابرز فئات المضمون (ماذا قيل)، لتحديد الاساليب المستخدمة، وشملت اجراءات الدراسة بناء استمارة

خاصة لجمع البيانات المطلوبة من وحدات وفئات التحليل والتي تعد من اكثر الادوات استخداماً في الدراسات التحليلية، وقام الباحث ببنائها بحسب مضمون ونوعية العينة موضع الدراسة، وبالاطلاع على نماذج مشابهة من استمارات تحليل المضمون ضمن رسائل واطاريج مكتبة كلية الاعلام بجامعة بغداد، وبالاستناد الى كتاب (مناهج البحث الاعلامي) للدكتور بركات عبد العزيز (٢٠١١).

سابعاً: اختبارات الصدق والثبات:

١. **صدق التحليل:** ويراد بالصدق التحقق من مدى صلاحية أداة التحليل في قياس مفردات موضوع البحث التي يراد تحليلها، واستخلاص نتائج صالحة للقيم، وبهدف تحقيق درجة الصدق الظاهري في التحليل قام الباحث، بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين، بعد ان وضع التعريف لكل الفئات، وقد عرضت الاستمارة على (٧) خبراء للحكم على مدى صلاحيتها والاخذ بتعديلات المحكمين، وبعد الموافقة عليها تم اعتمادها، مع الاخذ بما وضع من ملاحظات وتصويبات بالتشاور مع مشرف البحث، وقد تم احتساب نسبة اتفاق المحكمين على فئات التحليل عن طريق استخراج النسبة المئوية لاتفاقهم على كل فئة من فئات التحليل على حده، ثم استخراج النسبة المئوية النهائية لاتفاقهم على فئات التحليل جميعها والتي بلغت (٩٣,٠٨).

٢. **اختبار ثبات التحليل:** حقق الباحث ثبات التحليل بطريقة الاتساق عبر الزمن، اذ قام بإجراء تحليل ثاني بفارق زمني بين التحليلين مدته اربعة اسابيع، وتبين منه ان نتائج التحليلين كانت متشابهة الى حد كبير، وأن تغيرات طفيفة قد حدثت من دون ان تؤدي الى ظهور فئة جديدة، أو غياب فئات التحليل الاساسية، وعن طريق تطبيق معادلة هولستي لاستخراج معامل الثبات على الفئات، تبين ان الثبات بلغ (٠,٩٦).

ثامناً: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الحرب النفسية المضادة: هي الاجراءات التي تتخذ من قبل القائم بالاتصال لتصوير الحرب النفسية المعادية على انها مزيفة وكاذبة لحث الجمهور الداخلي المستهدف للتفكير والتصرف بشكل معاد للحرب النفسية الاصلية لغرض التقليل من تأثيرها والحفاظ على معنويات الجمهور الداخلي وغرس عقيدة الضحية والقتال بين صفوف المقاتلين.

عمليات تحرير الموصل: هي عمليات عسكرية خاضتها القوات المسلحة العراقية بكافة صنوفها ضد مجاميع داعش الارهابية لاستعادة السيطرة على مدينة الموصل، خاضت خلالها القوات العراقية معارك شرسة على مدار ستة أشهر ضد المجمع الارهابية داخل الاحياء السكنية الى ان تمكنت القوات من استعادة جانبي المدينة الايسر والايمن، واعلان تحرير المدينة بالكامل ببيان القائد العام للقوات المسلحة العراقية بتاريخ ١٠/٧/٢٠١٧.

الإطار النظري

أولاً: الحرب النفسية المضادة

منذ العصور القديمة حتى العصر الحاضر تواكب الحروب العسكرية وتسبقها وتستمر بعدها حرباً أخرى هدفها مساندة الحرب التقليدية في تحقيق النصر ومواجهة الحروب النفسية المعادية، هذه الحرب تعرف باسم الحرب النفسية المضادة، هي حرب معنوية بالأساس، اختلف المتخصصون في بنائها اللغوي فمنهم من يطلق عليها حرب الأفكار، الحرب النفسية المضادة، الحرب النفسية الدفاعية، الحرب النفسية العكسية، لكن الجميع اتفق على أنها شكل من أشكال الدفاع يهدف للتأثير على القوات الصديقة، المحايدة، الجمهور الداخلي، (حفاضة، ٢٠١٩، صفحة ٤)، فهي تمثل إحدى الأدوات الأساسية في مواجهة الازمات والحرب النفسية المعادية المرافقة للحروب لأنها تتصل بشكل ملحوظ بعملية مواجهة الغزو الفكري الذي يسعى لتغيير القناعات الداخلية والخارجية الى جانب الطرف الذي ينفذ الحرب النفسية المضادة (Abud AL-Kadem & Dulaimi, 2021, p. 95) واقترن اصطلاح الحرب النفسية المضادة بالحروب الفعلية الدفاعية لكنها في الحقيقة قائمة على قدم وساق في الحروب الباردة التي تسبق او تلي الحروب الساخنة لغرض تحييد الحرب النفسية المعادية وكشف اساليبها، حيث ترى الدكتورة حميدة سميح بان الحرب النفسية المضادة غالباً ما تكون حاضرة عندما يتم التوقع بان هناك هجوم بحرب نفسية معادية فكل هجوم من العدو لابد ان يكون له ردة فعل، وبما ان الهجوم لايد ان يخضع لتخطيط محكم لو اريد له النجاح فكذلك الهجوم العكسي المضاد، يجب ان يخضع للمبادئ نفسها لو اريد له أن يضع حد للهجوم الذي يخضع له (سميخ، ٢٠٠٥، صفحة ٢٥).

وعرف الدكتور حسين علي ابراهيم الفلاحي الحرب النفسية المضادة بانها: الإجراءات التي تتخذها الجهات المعنية في الدولة وأجهزتها المختصة، لمواجهة الحرب النفسية المعادية، التي يتم شنها عبر مختلف الوسائل، وتشترك جهات متعددة في اعداد الخطط اللازمة وتوفير سبل نجاح مقاومة الحرب النفسية المعادية، اذ يتم تقسيم الادوار وتوزيعها لتتولى كل جهة العمل المناط بها، وبما يهدف الى حماية المواطنين، سواء من المدنيين او العسكريين، والعمل على تحصينهم وتهيئتهم للتصدي للحملات المغرضة التي تشن عبر الحرب بأساليبها وبأدواتها كافة (الفلاحي، ٢٠١٩، صفحة ٤٣)، فالحرب النفسية المضادة علم قائم بذاته له متخصصون يعملون على دراسة وابتكار الوسائل والطرق التي يعمل من خلالها، أو الوسائل التي يمكن مواجهة الحرب النفسية المعادية بها، وهي تعنى بممارسة التأثير النفسي السايكولوجي بهدف تقوية وتدعيم الروح العامة للجمهور المستهدف، وتشن وقت السلم والحرب على السواء، حيث تستخدم فيها كل امكانيات الدولة، ومقدراتها السياسية، الاقتصادية، العسكرية، العلمية، وغير ذلك من القوى التي تتفاعل لتحديد كيان المجتمع وشكله، وتستخدم الحرب النفسية المضادة أي وسيلة بهدف الحفاض على

الروح المعنوية وعلى سلوك أي جماعة محددة، (عبد اللطيف، ٢٠٠٢، صفحة ٨١) وهي تركز على نقطتين (الفار، ٢٠١٤، صفحة ٢٢٠):

١. اقتصار العمل النفسي على الروح المعنوية، وهي جزء من العمل النفسي الشامل للتأثير على افكار واتجاهات وسلوكيات الفرد عن قناعة لرفع الروح المعنوية والاستعداد القتالي.
٢. ترتبط بغرض عسكري محدد وتستخدم وقت الصراع المسلح وقبل الحرب للحفاض على تماسك المجتمع الداخلي والصداقات مع القوات الصديقة والمحايدة.

وفي ضوء ما تقدم نجد ان انتقاء القائم بالاتصال العبارات والكلمات يؤدي الى تحقيق اهداف الحرب النفسية المضادة، ويتطلب ذلك المعرفة الدقيقة بطبيعة المجتمع الذي يتوجه اليه من حيث التقاليد والقيم والعادات، وبذلك فهي نشاط اتصالي ضمن سلسلة من العمليات والاحداث المتحركة باتجاه هدف محدد، وبما يحقق تأثير المرسل على سلوك المتلقي (Nafal, 2008, p. 53).

ثانياً: أساليب الحرب النفسية المضادة

يعد العراق واحد من ابرز الدول التي سعت الى استخدام الاساليب النفسية المضادة لمعالجة الحرب النفسية المعادية واساليبها الدعائية، برز ذلك خلال الحرب على الإرهاب التي دامت اكثر من عقد ونصف العقد، اذ عمد الجانب العراقي الى التنوع في استخدام الاساليب كما قام بتطويرها عن طريق الاعتماد على العلوم الإنسانية، لاسيما الدراسات النفسية والاجتماعية الاكاديمية ودراسات (مراكز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الدفاع للدراسات العسكرية، معهد الامن الوطني)، حيث دائماً يسعى القائم بالحرب النفسية الى توظيف التطورات التقنية والتكنولوجية في مجال وسائل الاتصال، من اجل تطوير اساليب الحرب النفسية المضادة بما يتماشى وطبيعة الصراع مع الإرهاب وطبيعة الجمهور المستهدف، حيث يعمل القائم بالاتصال على تطوير الأساليب النفسية لتتلاءم مع المتغيرات الجديدة التي تشهدها الحرب مع الارهاب من اجل كسب الصراع واستمالة عقول الافراد وعواطفهم عبر استعمال منظومة واسعة من وسائل الاتصال المتنوعة بغية كسب الراي العام المحلي والإقليمي وخلق التعاون معه وقبول سياساته في محاربة الإرهاب الداخلي والخارجي، (المحمداوي، ٢٠٢١)، ويرى الباحث ان من أبرز الأساليب التي استخدمها الصحافة الحزبية العراقية في اثناء معركة قادمون يا نينوى هي اسلوب إطلاق التسميات والنعوت، اسلوب التنفيذ المباشر، اسلوب شحذ الهمم ورفع المعنويات، اسلوب شيطنة الخصم، اسلوب التأكيد، اسلوب اظهار القوة، اسلوب تكذيب الخصم، اسلوب النصر المحتم.

الإطار العملي للبحث

أجرى الباحث تحليلاً لمجمل الفنون الصحفية ذات الصلة بمعركة قادمون يا نينوى والموزعة

ضمن صفحات جريدة طريق الشعب، والبالغ عددها (١٨٧) موضوع صحفي، والتي تبدأ بالعدد (٤٨) الصادر في تاريخ ١٧/١٠/٢٠١٦ وتنتهي بالعدد (٢١٩)، الصادر في تاريخ ١٠/٧/٢٠١٧، وبعد اعتماد التحليل القبلي وبنسبة (٢٠٪) من مجتمع البحث الكلي، واعتماد العينة العشوائية المنتظمة لمجتمع البحث تم تحديد (١٣) فئة رئيسية و(٥١) فئة فرعية، التي تمثل بمجملاهم مضامين الحرب النفسية المضادة في جريدة طريق الشعب اثناء عمليات تحرير مدينة الموصل من سيطرة تنظيم داعش الارهابي، لاسيما بعد ان جمعت (٦٩٠) تكراراً.

المحور الأول: مضامين الحرب النفسية المضادة

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية لمضامين الحرب النفسية المضادة في جريدة طريق الشعب

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	خسائر العدو.	١١٤	٪١٦,٥٢	الاولى
٢	تراجع تنظيم داعش الارهابي.	١٠٥	٪١٥,٢٢	الثانية
٣	الدور الإنساني للجهات العراقية والمنظمات الدولية.	١٠١	٪١٤,٦٤	الثالثة
٤	التخطيط للمعركة وإظهار تفوق وقوة السلاح العراقي.	٦١	٪٨,٨٤	الرابعة
٥	شحن همم المقاتلين المشاركين في معركة الموصل.	٥٨	٪٨,٤١	الخامسة
٦	إظهار الصورة السلبية لتنظيم داعش الارهابي.	٥٠	٪٧,٢٥	السادسة
٧	ايراز جرائم الإرهاب.	٤٧	٪٦,٨١	السابعة
٨	الدعم العسكري للقوات العراقية في حربها ضد تنظيم داعش الإرهابي	٤١	٪٥,٩٤	الثامنة
٩	التأكيد على شرعية العمليات العسكرية ضد مجاميع داعش الإرهابية.	٣٧	٪٥,٣٦	التاسعة
١٠	صفات القوات المسلحة.	٢٣	٪٣,٣٣	العاشرة
١١	مواجهة اساليب داعش الارهابي النفسية.	٢٠	٪٢,٩٠	الحادية عشرة
١٢	صفات ارهابي داعش.	١٧	٪٢,٤٦	الثانية عشرة
١٣	الاستمالات المستخدمة.	١٦	٪٢,٣٢	الثالثة عشرة
	المجموع	٦٩٠	٪١٠٠,٠٠	

جاءت الفئة الرئيسية (خسائر العدو) في المرتبة الاولى بمعدل (١١٤) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٥٢٪)، من مجموع مضامين الحرب النفسية المضادة في جريدة طريق الشعب اثناء عمليات قادمون يا نينوى، تلتها بالمرتبة الثانية الفئة الرئيسية (تراجع تنظيم داعش الارهابي) بمجموع بلغ (١٠٥) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٥,٢٢٪)، في حين احتلت المرتبة الثالثة الفئة

الرئيسية (الدور الإنساني للجهات العراقية والمنظمات الدولية) بمجموع بلغ (١٠١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٤,٦٤٪)، تلتها بالمرتبة الرابعة الفئة الرئيسية (التخطيط للمعركة وإظهار تفوق وقوة السلاح العراقي)، وحصلت على (٦١) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٨,٨٤٪)، في حين حصلت على المرتبة الخامسة الفئة الرئيسية (شحذ همم المقاتلين المشاركين في معركة الموصل)، بمعدل (٥٨) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (٨,٤١٪)، واتت الفئة (الاستمالات المستخدمة) بالمرتبة الثالثة عشر بمعدل (١٦) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢,٣٢٪).

أولاً: خسائر العدو:

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية خسائر العدو

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تحرير المناطق السكنية من ارايبي داعش.	٧٠	٦١,٤٠٪	الاولى
٢	اظهار دور داعش في تخريب البنى التحتية.	٢٥	٢١,٩٣٪	الثانية
٣	اعمار المناطق المحررة.	١٩	١٦,٦٧٪	الثالثة
	المجموع	١١٤	١٠٠,٠٠٪	

تصدرت الفئة الرئيسية (خسائر العدو) المرتبة الاولى ضمن سلم الفئات الرئيسية لمضامين الحرب النفسية المضادة التي وظفها القائم بالعملية الاتصالية في جريدة طريق الشعب، وبمعدل (١١٤) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٥٢٪)، وهذه الفئة تفرعت منها ثلاث فئات فرعية وكما مبين بالجدول (١) اعلاه، اذ حصلت الفئة (تحرير المناطق السكنية من ارايبي داعش) على المرتبة الاولى بمعدل (٧٠) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٦١,٤٠٪)، ويمكن تفسير ذلك اذ حرص القائم بالعملية الاتصالية على اظهار القوات المسلحة العراقية بمختلف صنوفها ضمن محاور التقديم بتحرير احياء مركز محافظة نينوى، والاقضية المحيطة به من سيطرة التنظيم الارهابي، اذ تم اظهار تحرير مناطق (حمام العليل، الشورة، معسكر الغزلاني، ناحية بعشيقه، حي الطيران، الجوسق، الساحل الايسر، السماح، حي النور، حي البكر، كوكجلي، محطة تلفزيون الموصل، الكرامة تل اعفر، القحطانية، تل قوش، سهل نينوى، الساحل الايمن)، عبر مراحل العمليات العسكرية التي تنفذها القطعات العسكرية طيلة مدة البحث، ، واتت الفئة (اظهار دور داعش في تخريب البنى التحتية) المرتبة الثانية، بمعدل (٢٥) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢١,٩٣٪)، واتت الفئة الفرعية (اعمار المناطق المحررة) بالمرتبة الثالثة، اذ حصلت على معدل (١٩) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٦٧٪).

ثانياً: تراجع تنظيم داعش الارهابي:

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية تراجع تنظيم داعش الارهابي

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مقتل عناصر التنظيم الإرهابي.	٣٣	٣١,٤٣%	الاولى
٢	تأكيد نصر القوات العراقية.	٢٧	٢٥,٧١%	الثانية
٣	هروب عناصر التنظيم الإرهابي.	١٥	١٤,٢٩%	الثالثة
٤	انهيار مقاتلي داعش.	١١	١٠,٤٨%	الرابعة
٥	خلافات داخل تنظيم داعش الارهابي.	١١	١٠,٤٨%	الرابعة
٦	اعتقال عناصر التنظيم الإرهابي.	٨	٧,٦٢%	الخامسة
	المجموع	١٠٥	١٠٠,٠٠%	

حصلت الفئة الرئيسية (تراجع تنظيم داعش الإرهابي) على المرتبة الثانية بواقع (١٠٥) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٥,٢٢٪)، من إجمالي العدد الكلي للفئات الرئيسية الخاضعة لتحليل، وقد ظهر للباحث ست فئات فرعية، حيث جاءت الفئة الفرعية، (مقتل عناصر التنظيم الإرهابي)، بالمرتبة الاولى، بمعدل (٣٣) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٣١,٤٣٪)، حيث اظهرت نتائج التحليل للباحث تركيز القائم بالاتصال في جريدة طريق الشعب على نتائج العمليات العسكرية الميدانية التي يعلن عنها ببيانات كبار القادة والتصاريح التي تعلن عن مقتل عناصر تنظيم داعش الارهابي، او الموقف الرسمي الذي يصدر عبر بيانات عن قائد العمليات المشتركة الفريق اول الركن عبد الامير رشيد يار الله، او بيانات المتحدث باسم العمليات اللواء يحيى رسول، فضلا عن ابراز خسائر وقتلى الارهابيين على يد قوات الشرطة الاتحادية وفرقة الرد السريع التي يعلنها قائد الشرطة الاتحادية الفريق رائد شاكر جودت او المتحدث باسم الداخلية اللواء سعد معن، وجاءت الفئة الفرعية (تأكيد نصر القوات العراقية) بالمرتبة الثانية، بمعدل (٢٧) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٥,٧١٪)، وعبر هذه الفئة حرص القائم بالعملية الاتصالية في جريدة طريق الشعب، على تأكيد نصر القوات العراقية على عناصر تنظيم داعش الارهابي، عبر تأكيد نجاح صفحات ومراحل عمليات قادمون يا نينوى، اذ اظهر القائم بالحرب النفسية المضادة في جريدة طريق الشعب مقدرة القوات المسلحة على تحقيق النصر وتحرير المدينة محافظة نينوى من الارهاب لاسيما مع وجود كم كبير من القطعات التي تمتلك الخبرة والارادة والعزيمة في القتال، فيما احتلت الفئة الفرعية (اعتقال عناصر التنظيم الإرهابي) المرتبة السادسة بمجموع (٨) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٧,٦٢٪)، وتبين للباحث من نتائج التحليل، ان القائم بالاتصال في جريدة طريق الشعب حرص على اظهار وجود معتقلين من عناصر التنظيم الارهابي، وعمليات الاعتقال تشمل من يتم الإمساك بهم اثناء تقدم القطعات العسكرية والاشتباك مع الارهابيين او من يتم التعرف عليهم بين النازحين.

ثالثاً: الدور الإنساني للجهات العراقية والمنظمات الدولية:

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الدور الإنساني للجهات العراقية والمنظمات الدولية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تقديم المساعدات الانسانية والطبية للنازحين.	٤١	٤٠,٥٩%	الاولى
٢	إظهار الجانب الحكومي في تقديم المأوى للأسر النازحة.	٣٧	٣٦,٦٣%	الثانية
٣	التأكيد على دور المقاتلين في إخلاء النازحين.	٢٣	٢٢,٧٧%	الثالثة
	المجموع	١٠١	١٠٠,٠٠%	

جاءت الفئة (الدور الإنساني للجهات العراقية والمنظمات الدولية) بالمرتبة الثالثة بمجموع (١٠١) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٤٠,٦٤٪)، وكانت النتائج كما مبينة في الجدول (٤)، حيث جاءت الفئة الفرعية (تقديم المساعدات الانسانية والطبية للنازحين) بالمرتبة الاولى بمجموع (٤١) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٤٠,٥٩٪)، وما يفسر حصول هذه الفئة على المرتبة الاولى هو نتيجة لتركيز القائم بالعملية الاتصالية على الجانب الانساني المرافق للعمليات العسكرية، ودور المؤسسات الحكومية والدولية في التعامل مع الاسر النازحة من اهالي الموصل والذين خرج اغلبهم باتجاه مخيمات النزوح التي اعدتها الحكومة العراقية في محافظات (اربيل، دهوك، مركز ناحية القيارة جنوب الموصل)، حيث حرص القائم بالاتصال على اظهار حجم المساعدات الغذائية والاغاثية والطبية للعوائل وهذه المساعدات تبدأ من خروج النازحين من الاحياء التي تعمل القوات العسكرية على تحريرها وصولاً الى استقرارهم داخل مخيمات النازحين، وتشمل (الغذاء، الدواء، الفرش، الاغطية، الملابس) واتت الفئة الفرعية (إظهار الجانب الحكومي في تقديم المأوى للأسر النازحة) في المرتبة الثانية بمعدل (٣٧) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٣٦,٦٣٪)، تلتها الفئة الفرعية (التأكيد على دور المقاتلين في إخلاء النازحين) بالمرتبة الثالثة بمعدل (٢٣) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٢,٧٧٪)، اذ تم التركيز على ابراز الجانب الانساني للمقاتلين واظهار دورهم وهم يعملون على فتح ممرات امنة لخروج الاهالي من المناطق التي يسيطر عليها داعش الارهابي.

رابعاً: التخطيط للمعركة وإظهار تفوق وقوة السلاح العراقي:

جدول (٥) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية التخطيط للمعركة وإظهار تفوق وقوة السلاح العراقي

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نجاح الخطط العسكرية الميدانية.	٢٥	٤٠,٩٨%	الاولى
٢	دقة الضربات الجوية والمدفعية لأوكار الارهابيين.	٢١	٣٤,٤٣%	الثانية
٣	فاعلية السلاح العراقي ضد داعش.	٨	١٣,١١%	الثالثة
٤	تفوق القناصين على مقاتلي التنظيم الارهابي.	٥	٨,٢٠%	الرابعة

الحرب النفسية المضادة في الصحافة الحزبية اثناء عمليات تحرير الموصل

٥	مواصفات السلاح المستخدم ضد الإرهاب.	٢	٣,٢٨%	الخامسة
	المجموع	٦١	١٠٠,٠٠%	

حصلت الفئة الرئيسية (التخطيط للمعركة وإظهار تفوق وقوة السلاح العراقي) على المرتبة الرابعة بمعدل (٦١) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٨,٨٤٪)، كما موضح في الجدول (٥)، اذ حصلت الفئة الفرعية (نجاح الخطط العسكرية الميدانية) على المرتبة الاولى بمجموع (٢٥) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٤٠,٩٨٪)، وما يفسر ذلك، هو تركيز القائم بالاتصال على ابراز مضامين نجاح الخطط العسكرية المرسومة من قبل قيادة العمليات المشتركة والتي ينفذها القادة الميدانيون ضمن محاور تقدم القطعات العسكرية في مركز محافظة نينوى والاقضية المحيطة به، اذ ركز القائم بالاتصال على نجاح الخطط التي تعتمد التنسيق المشترك بين محاور القتال من جهة ومع طيران الجيش والقوة الجوية من جهة اخرى، فضلاً عن اظهار نجاح الخطط العسكرية الميدانية كونها عملت على استنزاف موارد الارهابيين وقطع امداداتهم الخاصة بالأسلحة والدعم اللوجستي القادمة من تلغفر او من مناطق غرب نينوى، وجاءت الفئة الفرعية (دقة الضربات الجوية والمدفعية لأوكار الارهابيين) بالمرتبة الثانية بمعدل (٢١) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٣٤,٤٣٪)، تلتها الفئة الفرعية، (فاعلية السلاح العراقي ضد داعش) بالمرتبة الثالثة بمعدل (٨) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (١٣,١١٪)، تلتها الفئة الفرعية (تفوق القناصين على مقاتلي التنظيم الارهابي) بالمرتبة الرابعة بمجموع (٥) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٨,٢٠٪)، واحتلت الفئة الفرعية (مواصفات السلاح المستخدم ضد الإرهاب) المرتبة الخامسة والاخيرة بمعدل (٢) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٣,٢٨٪).

خامساً: شحذ همم المقاتلين المشاركين في معركة تحرير الموصل:

جدول (٦) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية شحذ همم المقاتلين المشاركين في معركة الموصل

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اظهار التفوق القتالي للمقاتلين وبسالتهم في أرض المعركة.	٢٧	٤٦,٥٥%	الاولى
٢	ابراز الدعم الشعبي لمعركة الموصل.	١٧	٢٩,٣١%	الثانية
٣	التأكيد على الروح المعنوية العالية.	١٤	٢٤,١٤%	الثالثة
	المجموع	٥٨	١٠٠,٠٠%	

احتلت الفئة الرئيسية (شحذ همم المقاتلين المشاركين في معركة الموصل) المرتبة الخامسة بمعدل (٥٨) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٨,٤١٪)، وقد ظهر للباحث ثلاث فئات فرعية وكانت النتائج كما موضحة بالجدول (٦)، حيث حصلت الفئة (اظهار التفوق القتالي للمقاتلين وبسالتهم في أرض المعركة) على المرتبة الاولى بمعدل بلغ (٢٧) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٤٦,٥٥٪)، اذ ركز القائم بالعملية الاتصالية في جريدة طريق الشعب على التفوق القتالي للمقاتلين المشاركين

بعمليات تحرير نينوى من الارهاب، وازهار دورهم البطولي في تنفيذ المهام العسكرية الخاصة بتحرير المدينة، والعمليات الخاصة بتحرير الاهالي المحاصرين داخل الاحياء السكنية، او عمليات التصدي للعجلات المفخخة باستخدام القذائف الحارقة او قذائف الار بي جي، وجاءت الفئة الفرعية (ابراز الدعم الشعبي لمعركة الموصل) بالمرتبة الثانية بمعدل (١٧) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٩,٣١٪)، وما يفسر ذلك، هو سعي القائم بالعملية الاتصالية في جريدة طريق الشعب لإبراز الدعم والتأييد الشعبي لعمليات قادمون يا نينوى، وحصلت الفئة الفرعية (التأكيد على الروح المعنوية العالية) على المرتبة الثالثة بمعدل (١٤) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٢٤,١٤٪)، وما يفسر ذلك هو سعي القائم بالحرب النفسية المضادة على إظهار المعنويات العالية التي يتمتع بها المقاتلون في القوات المسلحة العراقية طيلة مدة عمليات قادمون يا نينوى.

سادساً: إظهار الصورة السلبية لتنظيم داعش الارهابي:

جدول (٧) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية إظهار الصورة السلبية لتنظيم داعش الارهابي

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	إساءة تنظيم داعش الارهابي لأهالي الموصل.	٢٣	٤٦,٠٠٪	الاولى
٢	اتخاذ تنظيم داعش الارهابي الاهالي دروع بشرية.	١٨	٣٦,٠٠٪	الثانية
٣	دور داعش الارهابي بتجوير البنى التحتية.	٩	١٨,٠٠٪	الثالثة
	المجموع	٥٠	١٠٠,٠٠٪	

حصلت الفئة الرئيسية (إظهار الصورة السلبية لتنظيم داعش الارهابي) على المرتبة السادسة بمعدل (٥٠) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٧,٢٥٪)، وقد تدرج تحت هذه الفئة الرئيسية ثلاث فئات فرعية، حيث حصلت الفئة الفرعية (إساءة تنظيم داعش الارهابي لأهالي الموصل) على المرتبة الاولى بمجموع (٢٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٦,٠٠٪)، ويمكن تفسير ذلك، اذ حرص القائم بالحرب النفسية المضادة على اظهار الصورة السلبية لتنظيم داعش الارهابي داخل المدينة وكيفية التعامل بقوة السلاح مع الاهالي، والتعدي عليهم لفضياً وجسدياً، واتت الفئة الفرعية (اتخاذ تنظيم داعش الارهابي الاهالي دروع بشرية) بالمرتبة الثانية، بمعدل (١٨) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٣٦,٠٠٪)، ويمكن تفسير ذلك بان القائم بالعملية الاتصالية في جريدة طريق الشعب، ركز على اظهار اتخاذ مقاتلي تنظيم داعش الارهابي الاسر ضمن محافظة نينوى دروع بشرية لغرض تقادي الاستهداف العسكري، او لحماية الاماكن المخصصة لخرن السلاح من استهداف القوة الجوية لها، وجاءت الفئة الفرعية (دور داعش الارهابي بتجوير البنى التحتية) بالمرتبة الثالثة بمجموع (٩) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (١٨,٠٠٪).

سابعاً: ابراز جرائم الإرهاب:

جدول (٨) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية ابراز جرائم الإرهاب

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	إبراز جرائم الإرهابيين ضد النساء وكبار السن.	٢١	٤٤,٦٨%	الاولى
٢	استخدام المفخخات ضد المدنيين والعسكريين في الموصل.	١٦	٣٤,٠٤%	الثانية
٣	تجنيد الاطفال.	١٠	٢١,٢٨%	الثالثة
	المجموع	٤٧	١٠٠,٠٠%	

اتت الفئة الرئيسية (إبراز جرائم الإرهاب) بالمرتبة السابعة، وبمعدل (٤٧) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٦٨,٤٤٪)، وقد ظهر للباحث ثلاث فئات فرعية، وكما مبين في الجدول (٨)، حيث حصلت الفئة الفرعية (إبراز جرائم الإرهابيين ضد النساء وكبار السن) على المرتبة الاولى بواقع (٢١) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٤٤,٦٨٪)، اذ اظهرت نتائج التحليل للباحث سعي القائم بالعملية الاتصالية بالتركيز على اظهار الجرائم التي ارتكبتها العصابات الارهابية (القتل، الجلد، السجن) بحق النساء والشيوخ وكبار السن في محافظة نينوى، وجاءت الفئة الفرعية (استخدام المفخخات ضد المدنيين والعسكريين في الموصل) بالمرتبة الثانية، بمعدل (١٦) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٣٤,٠٤٪)، تلتها الفئة الفرعية (تجنيد الاطفال) بالمرتبة الثالثة بمعدل (١٠) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٢١,٢٨٪)، ويمكن تفسير ذلك، بان القائم بالعملية الاتصالية ركز على اظهار جرائم ارهابي داعش بحق اطفال محافظة نينوى واستغلالهم في القتال الى جانبه او لتنفيذ الاعمال الاجرامية.

ثامناً: الدعم العسكري للقوات العسكرية في حربها ضد تنظيم داعش الإرهابي:

جدول (٩) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الدعم العسكري للقوات العسكرية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الدعم الدولي.	١٩	٤٦,٣٤%	الاولى
٢	الدعم المحلي.	١٣	٣١,٧١%	الثانية
٣	الدعم العربي والإقليمي.	٩	٢١,٩٥%	الثالثة
	المجموع	٤١	١٠٠,٠٠%	

حصلت الفئة الرئيسية (الدعم العسكري للقوات العراقية في حربها ضد تنظيم داعش الإرهابي) على المرتبة الثامنة بمجموع بلغ (٤١) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٥٩,٤٤٪) وتدرجت تحت هذه الفئة الرئيسية ثلاث فئات فرعية، حيث اتت الفئة الفرعية (الدعم الدولي) بالمرتبة الأولى بمعدل (١٩) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٤٦,٣٤٪)، ويمكن تفسير ذلك، اذ حرص القائم بالاتصال على اظهار وجود دعم دولي للعراق في الحرب على الإرهاب في معركة قادمون يا نينوى، حيث تم التركيز على دعم التحالف الدولي للقطعات العسكرية في مجال التدريب العسكري والدعم

اللوجستي، فضلا عن تنفيذ الغارات الجوية من قبل طيران التحالف الدولي، وجاءت الفئة الفرعية (الدعم المحلي)، بالمرتبة الثانية بمعدل (١٣) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٣١,٧١٪)، فيما احتلت الفئة الفرعية (الدعم العربي والاقليمي) المرتبة الثالثة بمعدل (٩) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٢١,٩٥٪)، حيث ركز القائم بالحرب النفسية المضادة على الدعم، العربي والاقليمي المقدم للعراق العسكري في مجال مكافحة الارهاب، تقديم الاستشارات العسكرية اثناء عمليات قادمون يا نينوى.

تاسعاً: التأكيد على شرعية العمليات العسكرية ضد مجاميع داعش الإرهابية:

جدول (١٠) يبين الفئات الفرعية لفئة الرئيسة التأكيد على شرعية العمليات العسكرية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التأكيد على انضباط القطعات العسكرية العراقية.	٢١	٥٦,٧٦٪	الاولى
٢	الإشارة الى خطر الجماعات الإرهابية.	١٠	٢٧,٠٣٪	الثانية
٣	التأكيد على جرائم الإرهابيين بحق الاثار والاماكن المقدسة.	٦	١٦,٢٢٪	الثالثة
	المجموع	٣٧	١٠٠,٠٠٪	

اتت الفئة الرئيسة (التأكيد على شرعية العمليات العسكرية ضد مجاميع داعش الإرهابية) بالمرتبة التاسعة بمجموع (٣٧) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٥,٣٦٪)، حيث جاءت الفئة (التأكيد على انضباط القطعات العسكرية العراقية) بالمرتبة الاولى بمجموع (٢١) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٥٦,٧٦٪)، حيث اظهرت ان نتائج التحليل للباحث تركيز القائم بالحرب النفسية المضادة على انضباط القطعات العسكرية العراقية بمختلف مسمياتها والتزام هذه القطعات بالتعليمات العسكرية الصادرة من القيادات الميدانية والتي تتعلق بالضبط الناري الخاص بالقصف المدفعي عبر انتخاب الاهداف بدقة ومعالجتها فضلا عن التعامل الانساني مع الاهالي، والتعامل وفق القانون مع من يتم اعتقالهم من ارهابي داعش، وحصلت الفئة الفرعية (الإشارة الى خطر الجماعات الإرهابية) على المرتبة الثانية بمعدل بلغ (١٠) تكرارات، وبنسبة مئوية (٢٧,٠٣٪)، تلتها الفئة الفرعية (التأكيد على جرائم الإرهابيين بحق الاثار والاماكن المقدسة) بالمرتبة الثالثة بمعدل (٦) تكرارات وبنسبة مئوية (١٦,٢٢٪).

عاشراً: صفات القوات المسلحة العراقية:

جدول (١١) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة صفات القوات العراقية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	صقور الجو، ثائرون للشهداء.	١٣	٥٦,٥٢٪	الاولى
٢	الابطال المنتصرون.	١٠	٤٣,٤٨٪	الثانية
	المجموع	٢٣	١٠٠,٠٠٪	

حصلت الفئة الرئيسية (صفات القوات العراقية) على المرتبة العاشرة بمجموع (٢٣) تكراراً، ونسبة مئوية (٣,٣٣٪)، حيث جاءت الفئة الفرعية (صقور الجو، ثائرون للشهداء) بالمرتبة الاولى بمجموع (١٣) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٥٦,٥٢٪)، ويمكن تفسير ذلك، بان القائم بالحملة النفسية اطلق هذه الصفات، على طياري (القوة الجوية، طيران الجيش)، للإشارة الى دورهم الكبير في السيطرة على السماء العراقية اثناء عمليات قادمون يا نينوى، حيث عمل القائم بالعملية الاتصالية على تشبيهم بصقور الجو، يرصدون حركة عناصر تنظيم داعش الارهابي ويستهدفونها، كما مبين في الفقرة الاتية(ذكرت خلية الاعلام الحربي في بيان تلقت طريق الشعب نسخة من البيان، ان صقور الجو الشجعان وجهوا عدة ضربات جوية ناجحة في مدينة الموصل، مبينا ان تلك الضربات اسفرت عن مقتل ٢٥ اربابياً من داعش، وتدمير معامل تدريع وتفخيخ العجلات، (طريق الشعب، ٢٠١٧، صفحة ١). فيما اتت الفئة الفرعية (الابطال المنتصرون) بالمرتبة الثانية بمعدل (١٠) تكرارات، ونسبة مئوية بلغت (٤٣,٤٨٪).

الحادي عشر: مواجهة اساليب داعش الارهابي النفسية:

جدول (١٢) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية لمواجهة اساليب داعش الارهابي النفسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	٥٥,٠٠٪	١١	الرد على دعايات الارهابيين	١
الثانية	٤٥,٠٠٪	٩	دحض شائعات العدو	٢
	١٠٠,٠٠٪	٢٠	المجموع	

اتت الفئة الرئيسية (مواجهة اساليب داعش الارهابي النفسية) بالمرتبة الحادية عشر بمجموع (٢٠) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٢,٩٠٪)، وهذه الفئة الرئيسية تتضمن فئتين فرعية حيث جاءت الفئة الفرعية (الرد على دعايات الارهابيين)، بالمرتبة الاولى بمعدل (١١) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٥٥,٠٠٪)، ويمكن للباحث تفسير ذلك، ان القائم بالعملية الاتصالية رد على دعاية العدو، عبر مضامين الفنون الصحفية بجريدة طريق الشعب، حيث حرص على استخدام الرد المباشر من المصادر الرسمية على دعايات الارهابيين التي تتحدث عن توقف العمليات العسكرية جراء صد تقدم القوات العسكرية او نتيجة للخسائر بصقوف القوات المسلحة العراقية، وهدف القائم بالاتصال من ذلك هو للحفاظ على تماسك الجبهة الداخلية وتجديد ثقتها بقواتها المسلحة، فيما احتلت الفئة الفرعية (دحض شائعات العدو) المرتبة الثانية بمجموع (٩) تكرارات، ونسبة مئوية بلغت (٤٥,٠٠٪)، ويمكن تفسير الباحث لذلك، بأن القائم بالاتصال حرص على تكذيب الشائعات التي اخذت تنتشر بين اوساط المجتمع اثناء معركة الموصل، عبر نفي الاخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة بالاعتماد على المصادر الرسمية.

الثاني عشر: صفات ارهابيي داعش:

جدول (١٣) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية صفات ارهابيي داعش

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تكفيريون، ارهابيون.	١١	٦٤,٧١%	الاولى
٢	مجرمون، قتلة، عصابات.	٦	٣٥,٢٩%	الثانية
	المجموع	١٧	١٠٠,٠٠%	

جاءت الفئة الرئيسية (صفات ارهابيي داعش) بالمرتبة الثانية عشر بمجموع (١٧) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢,٤٦٪)، وهذه الفئة الرئيسية تتضمن فئتين فرعيتين، حيث حصلت الفئة الفرعية (تكفيريون، ارهابيون) على المرتبة الاولى بواقع (١١) تكراراً، وبنسبة مئوية (٦٤,٧١٪)، اذ حرص القائم بالعملية الاتصالية في جريدة طريق الشعب على وصف مقاتلي تنظيم داعش الارهابي، بأوصاف مسيئة تدل على حقيقة افعالهم الاجرامية، كون هذا التنظيم يمارس اعماله من تدمير البنى التحتية، القتل، الخطف، انتهاك الحرمات، تفجير منازل المواطنين، لإرهاب الاهالي في محافظة نينوى، وجاءت الفئة الفرعية (مجرمون، قتلة، عصابات) بالمرتبة الثانية بمجموع (٦) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٣٥,٢٩٪)، اذ اطلق القائم بالعملية الاتصالية هذه الصفات والاصناف المسيئة عبر مضامين الفنون التحريرية في جريدة طريق الشعب لتعريف جمهور الجريدة بأفعال واجرام عناصر تنظيم داعش الارهابي.

الثالث عشر: الاستمالات المستخدمة:

جدول (١٤) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاستمالات المستخدمة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	استمالات العاطفة.	١٦	١٠٠,٠٠%	الاولى
٢	استمالات التخويف.	صفر	٠,٠٠%	الثانية
٣	الاستمالات العقلية.	صفر	٠,٠٠%	الثانية
	المجموع	١٦	١٠٠,٠٠%	

اتت الفئة الرئيسية (الاستمالات المستخدمة) بالمرتبة الثالثة عشر، بمعدل (١٦) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢,٣٢٪)، حيث اتت الفئة الفرعية (استمالات العاطفة) بالمرتبة الاولى ضمن الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الاستمالات المستخدمة)، بمعدل (١٦) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٠٠,٠٠٪)، اذ اظهرت نتائج التحليل تركيز القائم بالعملية الاتصالية على استخدام العاطفة لإقناع جمهور الجريدة، وان ابرز الاستمالات التي تم استخدامها (الاشادة بالانتصارات المتحققة في الميدان، الاشادة ببطولات المقاتلين وتقدمهم في المعركة)، وحصلت كلاً من الفئة الفرعية

(أستمالات التخويف، الاستمالات العقلية) على المرتبة الثانية، بمعدل بلغ قدره (صفر) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (صفر %)، اذ اظهرت نتائج التحليل عدم ادراج القائم بالعملية الاتصالية أي مضامين تتعلق بالفئتين ضمن الفنون التحريرية بجريدة طريق الشعب.

المحور الثاني: اساليب الحرب النفسية المضادة في جريدة طريق الشعب:

جدول (١٥) يبين اساليب الحرب النفسية المضادة في جريدة طريق الشعب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اساليب الحرب النفسية المضادة	ت
الاولى	٪١٦,٥٢	١١٤	اسلوب تحطيم معنويات الخصم	١
الثانية	٪١٤,٦٤	١٠١	اسلوب تمنيظ الصورة	٢
الثالثة	٪١١,٣٠	٧٨	اسلوب النصر المحتم	٣
الرابعة	٪٨,٨٤	٦١	اسلوب اظهار القوة	٤
الخامسة	٪٨,٤١	٥٨	اسلوب شحذ الهمم ورفع المعنويات	٥
السادسة	٪٧,٢٥	٥٠	اسلوب التشويه	٦
السابعة	٪٦,٨١	٤٧	اسلوب شيطنة الخصم	٧
الثامنة	٪٥,٩٤	٤١	اسلوب الاجماع	٨
التاسعة	٪٥,٨٠	٤٠	اسلوب إطلاق التسميات والنعوت	٩
العاشر	٪٥,٣٦	٣٧	اسلوب التبرير	١٠
الحادية عشرة	٪٣,٩١	٢٧	اسلوب التأكيد	١١
الثانية عشرة	٪٢,٣٢	١٦	اسلوب اثاره العاطفة	١٢
الثالثة عشرة	٪١,٦٠	١١	اسلوب التقنيد المباشر	١٣
الرابعة عشر	٪١,٣٠	٩	اسلوب تكذيب الخصم	١٤
	٪١٠٠,٠٠	٦٩٠	المجموع	

جاء اسلوب (تحطيم معنويات الخصم) بالمرتبة الاولى بمجموع (١١٤) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٥٢ %)، ضمن اساليب الحرب النفسية المضادة المستخدمة في جريدة طريق الشعب اثناء عمليات تحرير الموصل، وجاء بالمرتبة الثانية اسلوب (تمنيظ الصورة) بمعدل (١٠١) تكراراً، وبنسبة قدرها (١٤,٦٤ %)، في حين احتل المرتبة الثالثة اسلوب (النصر المحتم) بمعدل (٧٨) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١١,٣٠ %)، تلاه اسلوب (اظهار القوة)، بالمرتبة الرابعة بمعدل (٦١) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٨,٨٤ %)، فيما حصل على المرتبة الخامسة اسلوب (شحذ الهمم ورفع المعنويات)، بمعدل (٥٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٨,٤١ %)، في حين احتل اسلوب تكذيب الخصم (المرتبة الاخيرة بمعدل (٩) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١,٣٠ %) وكما موضح بالجدول (١٥).

نتائج الدراسة:

١. كان لمضامين الحرب النفسية المضادة واساليبها دور كبير في معركة قادمون يا نينوى، اذ اعتمد عليها القائم بالعملية الاتصالية بشكل واضح في الصحيفة المبحوثة.
٢. افرز التحليل تركيز الحرب النفسية المضادة على الترويج لدقة الضربات الجوية والمدفعية الدقيقة التي تتحاشى اصابة المدنيين.
٣. ان الحرب النفسية المضادة اعتمدت على أساليب مضادة للرد على ادعاءات تنظيم داعش الإرهابي وقياداته، بتنفيذ تلك الادعاءات وكشف نواياهم والتشكيك بصدق ما تروج له دعاية عناصر داعش عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
٤. استهدفت صحيفة طريق الشعب اثاره الدوافع الوطنية عبر اعتمادها على أسلوب شحذ الهمم ورفع المعنويات.
٥. اظهر التحليل استخدام أساليب للحرب النفسية المضادة وهي أساليب (إطلاق التسميات والنعوت، النصر المحتم، شحذ الهمم ورفع المعنويات، الاجماع، تحطيم معنويات الخصم، تنميط الصورة، شيطنة الخصم، اظهار القوة، التبرير، التأكيد، التشويه، اثاره العاطفة، التقنيد المباشر) وقد جاءت هذه الأساليب بنسب متفاوتة.
٦. افرز التحليل اعتماد الحرب النفسية المضادة على أسلوب الاستمالات (العاطفية)، اذ حقق هذا الاعتماد عليها نسبة كبيرة، وذلك بالتركيز على مخاطبة الشعب العراقي.
٧. اعتماد صحيفة طريق الشعب على أسلوب الإجماع لكسب الدعم (الدولي، العربي والاقليمي، المحلي).

الاستنتاجات:

١. كشفت الحرب النفسية المضادة عن خبرة القائمين عليها، ومعرفتهم بالجمهور الذي تتوجه إليه الحملة وخصائصه النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وهذا ما اتضح جليا في صياغاته للرسائل الاتصالية التي تباينت فيها الجودة مع ما تقتضيه الحملات النفسية.
٢. استندت الحرب النفسية المضادة في عدد كبير من مضامينها على إثارة مشاعر القراء وعواطفهم، وتكرار تلك المضامين بعيدا عن النقاش والجدال، بينما اختفت الاستمالات العقلية كأسلوب عرض الحقائق وأسلوب توظيف الأدلة والبراهين.
٣. أن الحرب النفسية المضادة، اعتمدت بالدرجة الأساس على خطاب نفسي بمضامين وطنية متطلعة لمواجهة اساليب العدو النفسية، كقدرة القوات المسلحة على تحقيق النصر على الارهاب وتقديم الخدمات للأسر النازحة واعادة اعمار المناطق المحررة.... الخ، مما اعطى لهذه الحملات دفعا إقناعياً، بالاعتماد على جودة الرسالة الاتصالية لرسم صور في ذهن الجمهور للكيفيات

- التي ستطبق بها تلك البرامج في محافظة نينوى، ما ساعد على خلق مزيداً من فرص الاقتناع للجبهة الداخلية بالجوانب النفسية التي تقوم بها تلك الحملات.
٤. استندت الحرب النفسية المضادة في غالبية مضامينها وأساليبها على التشويه للنيل من تنظيم داعش الارهابي ومواجهة اساليبه النفسية، وحرصت في ذات الوقت عبر استخدام اساليب (التبرير، التكذيب، التقنيد المباشر) اضافة الشرعية على العمليات العسكرية، ومواجهة اساليب العدو النفسية.
٥. انصرف عمل الحرب النفسية المضادة في الصحيفة المبحوثة (طريق الشعب) في جانبين، الاول على موضوعات تتعلق بالإنجازات الميدانية وما يرتبط بها من سعي لإعلاء شأن القوات المسلحة، والجانب الثاني على الاعمال الارهابية وما يرتبط بها من سعي للنيل من عناصر تنظيم داعش الارهابي.

المصادر والمراجع

- حسين علي ابراهيم الفلاحي. (٢٠١٩). الحرب النفسية التقليدية والرقمية الآليات والادوات والاساليب المساندة (الإصدار ١). دار الكتاب الجامعي.
- حميدة سميسم. (٢٠٠٥). الحرب النفسية (مدخل). القاهرة: الدار الثقافية للنشر.
- صلاح الدين حفاصة. (٢٠١٩، ٥، ٢٦). الحرب النفسية.. حرب تغيير السلوكات والقناعات. تم الاسترداد من الجزيرة: <https://bit.ly/٣mLl٥Bc>
- صلاح عبد اللطيف. (٢٠٠٢). الصحافة المتخصصة. القاهرة: دار الطباعة القومية.
- طريق الشعب. (١٠، ١، ٢٠١٧). الموصل تحرير احياء اخرى والتقدم مستمر. (العدد ١٠٠).
- عبد الأمير المحمداوي. (١، ١٢، ٢٠٢١). (المتحدث بإسم قوات الرد السريع وعضو خلية الإعلام) دور المتحدث الرسمي بمعركة الموصل. (عمر عادل رشيد، المحاور)
- محمد جمال الفار. (٢٠١٤). معجم المصطلحات الاعلامية. عمان، الأردن: نبلاء ناشرون وموزعون - دار اسامة للنشر والتوزيع.

References

- Abud AL-Kadem, A. A., & Dulaimi, N. M. (2021). Propaganda speech in the Gulf press articles about the Qatari crisis An analytical study in the political articles published in the newspapers (Riyadh) Saudi Arabia and (Al-Ittihad) UAE from 5/6/2017 to 5/9/2017. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 89-102. doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.740>

- Ali Akbar, J. J., & Yousef, L. B. (2021). Technical construction of the opinion articles in the US press _ analytical study in the Washington Post and the Wall Street Journal for 1/11/2020 to 31/1/2021. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(Appendix to issue 54), 111-132. Retrieved from <https://bit.ly/3ZGDSNR>
- Nafal, N. M. (2008). THE NATURE OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PROPAGANDA DISCOURSE AND POLITICAL DISCOURSE. *ALBAHITH ALALAMI*, 1(4), 43-64. doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v1i4.471>

Public relations programs and its role to enhance the morale of employees in the Ministry of Transportation

A survey study on the State land Transport Company

Yamama Fahmi Abbas^{1a} Fatima Abdel Kazem Al-Rubaie^{1b}

¹ Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research aims to learn about public relations programs and their role to enhance the morale of the State land Transport Company employees. The researcher relied on the survey method and use a questionnaire and scale tools to collect information from workers in the Department of Relations and Media and employees in all departments.

The research reached several conclusions, including:

1. Public relations seek to increase workers' confidence in senior management and motivate them to improve their production, as well as their relentless endeavor to bring workers closer by following multiple and varied forms of communication with them.
2. The results of the study showed that there was a negative indication of the morale prevailing among the workers of the State land Transport Company.

Keywords: Programs; Public Relations; Morale; The State land Transport Company.

OPEN  ACCESS

a Corresponding author: E-mail address: yamamacolombe.yfa@gmail.com, +964 7709444694

b Co-author: E-mail address: drfatimaabdulkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7903473064

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.955>

Received: 11/1/2023, Accepted: 22/1/2023, Published: 18/4/2023

برامج العلاقات العامة وتعزيز الروح المعنوية للعاملين في وزارة النقل دراسة مسحية للشركة العامة للنقل البري

يمامة فهمي عباس^١ فاطمة عبد الكاظم الربيعي^١

^١ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث الحالي الى معرفة «البرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ودورها في تعزيز الروح المعنوية للعاملين في الشركة العامة للنقل البري»، وقد استندت الباحثة على المنهج المسحي واستعانت بأداتي الاستبانة والمقياس لجمع المعلومات من العاملين في قسم العلاقات والإعلام والموظفين في الأقسام كافة.

وتوصل البحث الى جملة من النتائج اهمها:

١. سعي العلاقات العامة الى زيادة ثقة العاملين بالإدارة العليا، وتحفيزهم لتحسين إنتاجهم، فضلا عن سعيها الدؤوب للتقرب من العاملين عن طريق اتباعها أشكالاً متعددة ومتنوعة للاتصال بهم.

٢. وبينت نتائج المقياس أن هناك مؤشراً سلبياً للروح المعنوية السائدة لدى العاملين في الشركة العامة للنقل البري.

الكلمات المفتاحية: البرامج؛ العلاقات العامة؛ الروح المعنوية؛ الشركة العامة للنقل البري.

مقدمة

إن جوهر العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة يرتكز على الجانب الإنساني والإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه، فالأفراد محور نجاح المؤسسة ونقطة انطلاق برامجها الرامية إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين سمعتها لدى جمهورها، وتبنى هذه السمعة الطيبة على أساس إعداد برامج العلاقات العامة بشكل علمي مخطط ومنظم، قائم على الصدق والعدالة والسلوك القويم والأداء الجيد وعلى تحقيق التفاهم والاحترام بين المنظمة وجمهورها، ولأن الجمهور الداخلي هو المرأة التي تعكس واقع المؤسسة للجمهور الخارجي، فأصبح من الضروري أن تقتزن البرامج المضمون الجيد والمفيد الذي يعمل على تدعيم الروابط الداخلية بين الإدارة العليا للمؤسسة والعاملين، ومن هنا فإن توفير برامج لرفع الروح المعنوية للعاملين

كالبرامج التثقيفية والترفيهية والاجتماعية والرياضية والعلاج الطبي وتحسين ظروف العمل للعاملين والسعي لتدريبهم وأشراكهم في الإدارة، وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار وغيرها باتت ضرورية ومهمة في المؤسسات، ولأسيما الخدمية منها وذلك لتحفيز العاملين وزيادة كفاءة أداءهم الوظيفي، لذا أهتمت الباحثة بدراسة برامج العلاقات العامة المؤثرة في رفع الروح المعنوية للعاملين في الشركة العامة للنقل البري إحدى تشكيلات وزارة النقل الخدمية، والتي تعمل بنظام التمويل الذاتي، ويشكل العاملون فيها رأس مال الشركة الحقيقي الذي يمكن عن طريقه أن تحقق الشركة أهدافها.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

إن التطور الذي تشهده المؤسسات الحديثة جعل العلاقات العامة تحظى بمكانة متميزة فيها، وذلك لدورها الإداري والإتصالي والإنساني الفعال في مد جسور الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وقدرتها على بناء سمعة طيبة وصورة مشرقة للمؤسسة عن طريق برامجها الإعلامية والاتصالية والتثقيفية والترفيهية والخدمية، وغيرها من البرامج الجيدة القائمة على الصدق والأمانة وتحقيق العدالة بين العاملين بما ينشر روح الاستقرار والأطمئنان في نفوسهم ويجعل حياة العمل أكثر إنسانية، مما يساعد على نجاح برامج العلاقات العامة في تحقيق رسالتها المنشودة.

إن إدراك المؤسسات الحديثة لأهمية الأفراد وعدهم اللبنة الأساسية التي تتكون منها أي مؤسسة وأنهم ليسوا مجرد آلة تنتج وتتوقف بحسب أهواء الإدارة العليا، لذا أصبحت هذه المؤسسات تهتم بالعلاقات الإنسانية وتتبع المنهج السلوكي الذي يركز على أساليب السلوك الإنساني وأنماط العلاقات بين الأفراد في المستويات الإدارية المختلفة والوصول بالعاملين الى إحراز إنتاجية عالية في ظل جو من التكيف والرضا النفسي والاجتماعي والمادي، وعمدت إدارات العلاقات العامة الى إعداد الخطط والبرامج الخاصة برفع الروح المعنوية لترسيخ أسس الانسجام وضوابطه بين العاملين جميعاً في المؤسسة وتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

لذا تبوأ الأفراد في المؤسسات ذات التمويل الذاتي كما هو الحال في الشركة العامة للنقل البري العائدة لوزارة النقل أهمية كبيرة لدورهم الفاعل في نمو الخدمات واتساعها التي تقدمها الوزارة بشكل عام والشركة بشكل خاص في مجال الخدمة العامة وفي رفد الدولة العراقية بالامكانات المدربة والعالية الهمة لدعم اقتصاد البلد وتنشيطه، من هنا جاءت مشكلة البحث والتي يمكن تلخيصها بالتساؤل الرئيس الآتي:

((ما البرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ودورها في تعزيز الروح المعنوية للعاملين في الشركة العامة للنقل البري)).

ثانياً: أهمية البحث

تتأتى أهمية البحث من إدراكنا أهمية العلاقات العامة وبرامجها في المؤسسات على اختلاف أنواعها، لأنها علم يهتم بآراء الناس واتجاهاتهم وميولهم ومواقفهم مع كل جماعة أو تنظيم، وسعيها لتحقيق التماثل والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، إذ يوفر هذا التماثل والتكيف في المؤسسات الحديثة جوا نفسيا أكثر مواءمة لتطورها تطوراً سليماً مستقراً، وبهيئى للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية أفضل (يوسف، ٢٠٠٨، صفحة ٧١).

إن فلسفة العلاقات العامة واستراتيجيتها جعل من برامجها مصدرا للقوة والطاقة المؤثرة في أي مؤسسة ترعى مصالحها بشكل موضوعي هادف، ومن هنا فإن برنامج رفع الروح المعنوية أصبح مطلوباً بإلحاح في الشركات ذات التمويل الذاتي لتحقيق أهدافها بكفاءة عالية.

إن انتهاج شركات التمويل الذاتي الأسلوب الديمقراطي السليم في برامج العلاقات العامة يعمل على تحسين العلاقات الإنسانية بين الإدارة العليا والعاملين، وبين العاملين أنفسهم ويزيد من تلاحمهم، فيسود في الشركة رضا وظيفيا وشعورا بالطمأنينة، يرفع من الروح المعنوية للعاملين ويحفزهم على زيادة الإنتاج وازدهاره، لذلك فإن أهمية هذا البحث تأتي من تركيزه على محاور متعددة يمكن إيجازها بالآتي:

١. أهمية برامج العلاقات العامة في العمل على زيادة تقدم الشركة ونجاحها والاهتمام بالعاملين ودعمهم وتطوير قدراتهم وخبراتهم وبما يخدم عمل الشركة.
٢. أهمية العلاقات الإنسانية والاهتمام بالأفراد والعاملين في الشركة وبما يحقق الرضا الوظيفي للعاملين، والعمل بروح الفريق الجماعي والابتعاد عن المشاحنات وزيادة حيوية العمل.
٣. التأكيد على أهمية الروح المعنوية في نجاح الشركة لأنها من أهم العوامل المؤثرة في سلوك العاملين والمحفزة لهم وتشكل قوة نفسية فعّالة في زيادة إنتاجهم وكفاءتهم وتؤجج شعورهم بالانتماء الى الشركة.

ثالثاً: أهداف البحث

- في ضوء مشكلة البحث وأهميته، تم تحديد أهداف بحثنا بالآتي:
- معرفة اهداف برنامج الروح المعنوية في الشركة العامة للنقل البري.
 - الكشف عن الروح المعنوية السائدة لدى العاملين في الشركة العامة للنقل البري.
 - معرفة الأساليب التي تتبعها إدارات العلاقات العامة من أجل تنفيذ برنامج الروح المعنوية للعاملين فيها.

- معرفة طرائق الإتصال بين الإدارات والعاملين في الشركة العامة للنقل البري.
- البحث عن وسائل الإتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الشركة للاتصال بالعاملين فيها.
- معرفة مدى الاعتماد على البحث العلمي في التخطيط لبرنامج الروح المعنوية.
- الكشف عن تقييم برنامج العلاقات العامة في الشركة العامة للنقل البري.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، لذا اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي والذي يعد من أهم المناهج كفاءة وقدرة على دراسة الكثير من الظواهر الاجتماعية، ويعرّف بأنه « تجميع البيانات والحقائق عن الظاهرة المبحوثة أو مجتمع البحث، وعادة تتضمن البيانات تحليل للظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية لمجتمع البحث بقصد معالجة مشاكل المجتمع، ويتم جمع البيانات عن طريق الاستثمارات، وإذا كان مجتمع البحث صغيراً، فتوزع الاستثمارات على كافة أفراد المجتمع، أما إذا كان كبيراً ويصعب علينا دراسته ككل، فعلياً أن نختار عينة جهد الإمكان تكون ممثلة لأفراد المجتمع » (الدباغ، ٢٠١٣، صفحة ٨٩).

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من الموظفين العاملين في الشركة العامة للنقل البري، أما عينة البحث فقد اعتمدت الباحثة الحصر الشامل للعاملين في قسم العلاقات العامة والإعلام البالغ عددهم (١١) مبحوثاً، فضلاً عن اختيار عينة عشوائية بسيطة من الموظفين العاملين في أقسام الشركة كافة والبالغ عددهم (٥٨٤) موظفاً وموظفة، إذ تم اختيار عينة بنسبة (١٠٪) منهم ليصبح عدد العينة المطلوبة (٥٨) مبحوثاً لغرض معرفة الروح المعنوية السائدة لديهم.

سادساً: أدوات البحث

اعتمدت الباحثة في دراستها لبرامج العلاقات العامة وتعزيز الروح المعنوية على أداتي الاستبانة والمقياس، لكي تتمكن من تحقيق أهداف بحثها، إذ صممت استبانة خاصة بالعاملين بقسم العلاقات والإعلام في الشركة العامة للنقل البري تضمنت (١٦) سؤالاً للتقصي على متغير البحث الأساس (برامج العلاقات العامة). أما المقياس فقد تمت صياغته لقياس الروح المعنوية للعاملين في الشركة العامة للنقل البري متكون من (٢٥) فقرة، وقد راعت الباحثة التوازن بين الفقرات السلبية والإيجابية، بحسب مقتضيات البحث وللخروج بأفضل النتائج فقد تم استخدام المقياس الثلاثي (أوافق، غير متأكد، لا أوافق).

سابعاً: صدق أداة البحث وثباتها

بعد إكمال أدوات البحث (الاستبانة ومقياس الروح المعنوية)، لجأت الباحثة الى طريقة الصدق الظاهري ويعرف أيضاً بـ (صدق المحكمين)، وذلك بعرض أداة البحث على مجموعة من الأساتذة والمختصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وقد حصلت استبانة الاستبانة على نسبة قبول بلغت (٨٩,٨%) وهي نسبة جيدة تجيز تطبيق الاستبانة ميدانياً، وحصل مقياس الروح المعنوية للعاملين على نسبة قبول بلغت (٩٢,٥%) وهي نسبة جيدة، أما ثبات الأدوات فقد تم احتسابها عن طريق معامل الفا للاتساق الداخلي، وتم استخراج معامل الألفاكرونباخ باستخدام برنامج (SPSS) فكان معامل الارتباط لاستبانة الاستبيان (٠,٨٨)، في حين كانت نسبة ثبات المقياس (٠,٨٥) وهما معاملتا ثبات جيدين.

الإطار النظري

الروح المعنوية ودور برنامج العلاقات العامة في تعزيزها أولاً: تعريف الروح المعنوية وأهميتها وشروطها:

تعد الروح المعنوية الدلالة البائنة عن التطورات الحديثة في الإدارة والمفاهيم السلوكية، وقد أهتم خبراء الإدارة في هذا المجال (عباس و علي، ١٩٩٩، صفحة ٢١٥)، لذا فقد تنوّعت التعاريف تجاه مفهوم الروح المعنوية فهناك من بيّن أنها «محصلة المشاعر والانفعالات التي يتعرض لها العاملون، نتيجة مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية، وتظهر بشكل ردود أفعال سلوكية إيجابية أو سلبية، تمثل الموقف الداخلي الذي يتخذه العاملون نحو العمل وبيئته والفريق والمنظمة» (عمار و سليمان، ٢٠١٦، صفحة ٣٠٢)، وعرفت أيضاً بأنها «ذلك الشعور المتصل بالفرح أو الحماس، كما أنه يشير إلى الجو العام المحيط بالعمل، فإذا كان العمال متحمسين ومتفانين تجاه الأعمال التي يقومون بها، وإذا كانت روح الصداقة والألفة تسود بينهم، فإن ذلك يشير إلى ارتفاع الروح المعنوية لديهم، وبالعكس فإذا كان العمال متشائمين وقلقين وتسود بينهم روح البغض والكراهية والانتقاد وعدم الارتياح، فإن ذلك يعني أن الروح المعنوية لديهم منخفضة» (الحريري، ٢٠١٧، صفحة ٢٩٣).

ومما تمّ تعريفه في أعلاه يتبين أن الروح المعنوية للعاملين لها علاقة بثلاثة عوامل رئيسية:

• حالة العاملين العاطفية والنفسية وأحاسيسهم تجاه عملهم وولائهم له. (عاصي، ٢٠٠٩، صفحة ١٣٥).

• اعتماد العاملين على بعضهم البعض ونشر روح المساعدة فيما بينهم.

• قناعة العاملين وثقتهم بالإدارة العليا.

أما أهمية الروح المعنوية فتكون عن طريق قابليتها على التصرف والتحكم بكمية الإنتاج والعمل للفرد في حالات ارتفاعها أو انخفاضها، وهذه النسب في كمية العطاء الشخصي وحجمه لها أهمية

كبيرة في حياتنا الحديثة، لأنها ستؤثر في سلوكه ومعاملاته، فيؤدي ارتفاعها ورفقها إلى نمو إنتاج الشخص ورفقيته، وزيادة تكيف الفرد النفسي مع عمله الذي يؤديه ومع الأفراد الذين يعمل معهم، أما نقصانها وتقليلها فتؤدي إلى نقصان في مقدار إنتاج الشخص وعدم تكيفه النفسي مع عمله وعدم انتظام سلوكه وأفعاله.

إن إدارة أي مؤسسة تعمل على أساس مبادئ الديمقراطية ومبادئ العلاقات الإنسانية الصحيحة فأنها ترفع من معنويات العاملين لديها وتزيد من صحتهم النفسية مما يؤدي الى غزارة جهدهم وإنتاجهم وتحد من غيابهم عن العمل وتحد من نسبة إفسادهم الزمن وتبيده العمل، وإذا كان مقياس ارتفاع كفاءة العمل وانخفاضها متعلق بالمعنويات فإن على الإدارة العليا في أي مؤسسة والمسؤولة عن العمل والمنافع الحكومية أن يهتموا بشكل كبير بالمشاكل الصحية والنفسية للعاملين وروحهم المعنوية، ومعرفة المشاكل التي يشكون منها وأسبابها التي أدت إلى سخطهم وانخفاض روحهم المعنوية، وإيجاد الحلول التي تساعد على تحسين وضعهم النفسي ووضع الخطط العملية لتلك الحلول وتنفيذها بشكل يحقق تحسين أوضاع العاملين بمستوياتهم كافة وإلى رفع روحهم المعنوية (البدري، ٢٠٠١، الصفحات ٢٢٣-٢٢٤).

يعتمد مستوى الروح المعنوية للجماعة على ما يحيط بها من جو معنوي ومادي واجتماعي أي أن رضا الجماعة يتوقف على تلبية حاجاتهم المادية والمعنوية، فالروح المعنوية مرهونة بعوامل وظروف عدة أهمها ما يأتي: (موسى، ٢٠١٣، الصفحات ١٠٠-١٠٣).

١. **العوامل السيكولوجية:** إن الذي يحدد صنف الروح المعنوية ومستواها هو الجو السيكولوجي الذي يعيشه العامل، فالترقيات المادية قد تسبب رفع الروح المعنوية أو خفضها، ولكن هذا يتوقف على فكرة العاملين واحساسهم تجاهها، فإن اعتقدوا إن هذه الترقيات لخدمتهم وراحتهم فإن روحهم المعنوية ستتغير نحو الأفضل وعلى العكس من هذا إذا شكوا بأنها لنمو الإنتاج فقط، فهذا يعني أن روحهم المعنوية ستبقى كما هي، والحقيقة إن العاملين غالباً لا يعانون من الظروف السيئة ولكنهم يعانون من عدم عناية الإدارة بهم وتقديرها معهم وهي القادرة على تغيير هذه الظروف نحو الأفضل، وإن العاملين أفراداً أو جماعات أكثر تأثراً بالمحيط السيكولوجي من المحيط المادي، فالكلمة الهوجاء أو النظرة المستهزئة أو العبارة ذات المعاني والمذللات السيئة تخفض الروح المعنوية أو القدرة الإنتاجية.

٢. **الأجور المنصفة العادلة:** لنظام الأجور علاقة وثيقة بالروح المعنوية للجماعة، فالعاملون ينتظرون إجورا عادلة، والعدل في منح الاجور وتوزيعها أمر نسبي، فمن العدل ان تتقارب أو تتماثل إجور العاملين الذين يؤدون العمل نفسه، ومن العدل أيضا أن تتناسب الأجور مع أرباح المؤسسة، ومهما يكن فإن نظام الأجور يجب أن يعتمد على أساس سليم أو على أساس

علمي، أي أن يعتمد على شهادة العامل واختصاصه وصعوبته وأهميته وما يتوجب من خبرة أو تدريب وما يلزمه من واجبات ومسؤوليات وإمكانات.

ومما سبق يتضح لنا مدى أهمية الجوانب النفسية والاجتماعية والمادية في تعزيز الروح المعنوية للعاملين وتحفيزهم وبما يحقق الرضا الوظيفي لهم ، إذ يعد التحفيز أحد الأساليب المهمة لرفع الروح المعنوية (العلاق، ٢٠١١، صفحة ١٨٩)، والمحقة للرضا الوظيفي ، وتعد الروح المعنوية أيضاً عنصراً أساسياً في إنشاء العلاقات الإنسانية في داخل المؤسسة وبيئة العمل لأنها تمثل ضمير الفرد وعقله تجاه عمله (الجحني، ٢٠٠٦، صفحة ٧٥)، وعليه فإن كلاً من الروح المعنوية والرضا الوظيفي والتحفيز مفاهيم مكملة أحدهما للآخر، ويقعون جميعهم تحت مظلة ومفهومها العلاقات الإنسانية.

ثانياً: برنامج العلاقات العامة وأهميته في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي:

يعد برنامج العلاقات العامة مطلباً أساسياً لكل مؤسسة لترسيخ الاتصال بينها وبين جمهورها، الذي له القدرة على إقناعه بأن مصالحهما مشتركة، (شبيب، ٢٠١٢، صفحة ٤٦) وإن نجاح أنشطة العلاقات العامة يبدأ من برامجها التي يجب أن تكون مخططة ومنظمة على أسس واضحة الأطر، تصميمها إدارة العلاقات بالتنسيق مع الأقسام الأخرى في المؤسسة، ويُعرف البرنامج أنه «خطة صغيرة تتضمن تحديداً للنشاط النوعي الذي تتوي الإدارة تنفيذه مع تحديد وقت التنفيذ المناسب وفئات الجمهور المستهدفة، وقد يشتمل البرنامج على حملة إعلامية منظمة تستهدف جمهوراً معيناً عن طريق اختيار النص المناسب للرسالة وتحديد الوسيلة الإعلامية القادرة على إيصال الرسالة بأقل تكلفة ممكنة» (درة و المجالي، ٢٠١٠، صفحة ٢٥٩).

تكمن أهمية برنامج العلاقات العامة عن طريق اهتمامها ورعايتها الافراد وعد رفاهيتهم وتحقيق طموحاتهم وآمالهم حقاً مشروعاً لهم، ويتوجب على كل مؤسسة أن تسعى لتحقيقه، وذلك عن طريق الخدمات التي تقدمها لهم والمُلبّية لطموحاتهم (ناصر، ٢٠٠٨، صفحة ٢٢٧)، فضلاً عن أن البرنامج يجعل عمل العلاقات العامة واضحاً وغير مشوش، ولأن بدون البرنامج سيتم أنجاز جزء بسيط من عمل العلاقات العامة بطريقة صحيحة، فضلاً عن أنه لا يمكن معالجة نتائج العمل إذا لم يخطط لها بنجاح برنامج العلاقات العامة ليس برنامجاً عيبياً قصير المدى، وإنما برنامج بعيد المدى، يخطط له بعناية فائقة حتى يقدم أفضل النتائج المحددة (هنسلو، ٢٠٠٦، صفحة ٨٩).

تتفد العلاقات العامة برنامجاً يؤدي الى رفع الروح المعنوية بين الفئات العاملة جميعها في المؤسسة (الدليمي، ٢٠٠٥، صفحة ١٠٩)، لما لها من تأثير فاعل في حياة العمّال ومستوى أدائهم وبقائهم للعمل ضمن المؤسسة، وفي ترقيةهم للخدمات المقدمة، كذلك للروح المعنوية دور كبير في نسبة الحوادث والإصابات التي تحدث للعمال في داخل المؤسسة، (العالول، ٢٠١٠، صفحة ٥٢).

العاملون مهما كان عملهم أو درجتهم الوظيفية فهم يؤثرون في مكانة المؤسسة وسمعتها عبر حواراتهم مع الأصدقاء ومع الجمهور الخارجي، ومن هنا تبرز أهمية كسب ثقة العاملين في المؤسسة ولعل من أبرز الطرائق لنيل ثقتهم هي رفع معنوياتهم عن طريق تثبيت أسس العلاقات الإنسانية الصحيحة في مجال إدارة الموارد البشرية، والعامل الإنساني هو الصفوة الذي تُبنى عليه الإدارة السليمة للقوى العاملة، فالعاملون بشر لهم قلوب وقيم وأحاسيس وليسوا الآتا تحركها قوى مختلفة من داخل المؤسسة وخارجها، لذا لا بد للإدارة ومسؤولها من الاهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين ونشر روح التآزر والتكاتف والفريق بين العاملين (هاشم، ١٩٩٠، صفحة ٢٢٢).

ثالثاً: أهداف برنامج العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الداخلي:

The goals of the public relations programs in communicating with the internal audience.

من أجل أن يكون برنامج العلاقات مع العاملين ناجحاً، لا بد من وجود اتصالات فعّالة باتجاهين بين الإدارة والعاملين، وأن هذه الاتصالات تحقق أهدافاً عدة أهمها (جودة، ٢٠١١، الصفحات ١٩٠-١٩١):

- توضيح سياسات المؤسسة وقراراتها وتفسير القوانين والتعليمات الجديدة الخاصة بسير العمل.
- إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وعمالها وإقناعهم، (نعمان، ٢٠٠٨، صفحة ١٥٥) بأن منفعة الإدارة ومنفعتهم واحدة ومتطابقة، فمساندهم الإدارة سوف يحقق نمواً في أرباح المؤسسة ومن ثمّ وفرة في الحوافز ووفرة في المكافآت.
- رفع الروح المعنوية للعاملين مما يسهم في تقليل معدلات التغيب عن العمل وإلى نمو إنتاجية العاملين وانتمائهم للمؤسسة وكذلك نقصان في معدلات دوران العمل.
- محاولة شدّ العاملين الكفؤين وأصحاب الخبرات العالية للعمل في المؤسسة وذلك عن طريق بناء سمعة طيبة عن المؤسسة في السوق.
- المدح بإنجازات العاملين وإبداعاتهم ومشاركاتهم في مجال العمل، مما يسهم في إشباع حاجات العاملين النفسية.
- تشجيع العاملين بالإفصاح عن أفكارهم وميولهم.

الإطار التحليلي
أولاً: نتائج الاستبيان

جدول يبين توزيع المبحوثين بحسب الجنس

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٨	٧٢,٧
أثنى	٣	٢٧,٣
المجموع	١١	١٠٠%

توضح البيانات في الجدول أعلاه إن النوع الاجتماعي للعاملين في العلاقات والإعلام قد بلغ (٨) مبحوثين من الذكور وبنسبة بلغت (٧٢,٧%)، في حين بلغ عدد الإناث (٣) مبحوثات وبنسبة (٢٧,٣%) من مجموع العاملين الكلي.

جدول يبين أهداف برنامج رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي في الشركة

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
زيادة ثقة العاملين بالإدارة العليا	٨	٧٢,٧%
تحفيز العاملين وتحسين إنتاجهم	٨	٧٢,٧%
زيادة التفاعل والتعاون بين العاملين	٧	٦٣,٦%
تقديم الخدمات التي تساعد على إشباع حاجات العاملين	٥	٤٥,٤%
بث روح الاعتزاز للعاملين في الشركة	٥	٤٥,٤%
توضيح سياسة المؤسسة وقراراتها والتعليمات الخاصة بسير العمل	٥	٤٥,٤%

تشير بيانات الجدول السابق والذي يبين رؤية ملاك قسم العلاقات والإعلام أهم الأهداف التي يسعى لتحقيقها برنامج رفع الروح المعنوية، إن هدف زيادة ثقة العاملين بالإدارة العليا وهدف تحفيز العاملين وتحسين إنتاجهم حصلاً على أعلى نسبة بلغت (٧٢,٧%)، تلاهما هدف زيادة التفاعل والتعاون بين العاملين بنسبة (٦٣,٦%)، في حين حصل هدف تقديم الخدمات التي تساعد على إشباع حاجات العاملين وهدف بث روح الاعتزاز للعاملين في الشركة وهدف توضيح سياسة المؤسسة وقراراتها والتعليمات الخاصة بسير العمل نسبة (٤٥,٤%) من مجموع أفراد العينة.

جدول يبين الأساليب التي تتبعها الإدارة العليا في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي

المجموع	أبدأ		نادراً		أحياناً		دائماً		الأساليب	
	العدد	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		ت
١١	١١	%١٨,٢	٢	%	.	%٢٧,٢	٣	%٥٤,٤	٦	إقامة ورش تطويرية للعاملين
١١	١١	%٩,١	١	%٢٧,٣	٣	%٤٥,٤	٥	%١٨,٢	٢	تتبع الإدارة العليا أسلوب الحوار الصريح البناء مع العاملين
١١	١١	%٩,١	١	%٢٧,٣	٣	%٤٥,٤	٥	%١٨,٢	٢	إطلاع العاملين على كل ما يدور في الشركة
١١	١١	%١٨,٢	٢	%٣٦,٣	٤	%٣٦,٣	٤	%٩,١	١	توزيع المهام والمسؤوليات على العاملين بعدالة
١١	١١	%	٠	%١٨,٢	٢	%٥٤,٥	٦	%٢٧,٣	٣	النظر في الشكاوى التي يتقدم بها العاملين الى الإدارة العليا
١١	١١	%٩,١	١	%١٨,٢	٢	%٢٧,٣	٣	%٤٥,٤	٥	القيام بنشاطات وفعاليات عامة للعاملين (احتفالات، مناسبات... الخ)
١١	١١	%٥٤,٥	٦	%	٠	%	٠	%٤٥,٤	٥	التعاون مع العاملين في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان والتأمين الصحي... الخ
١١	١١	%٢٧,٣	٣	%١٨,٢	٢	%٢٦,٣	٤	%١٨,٢	٢	معرفة إتجاهات العاملين تجاه نشاط الشركة وسياستها
١١	١١	%٢٧,٣	٣	%١٨,٢	٢	%٢٧,٣	٣	%٢٧,٣	٣	إيفاد العاملين المتميزين إلى الخارج لزيادة خبرتهم وقدراتهم
١١	١١	%١٨,٢	٢	%١٨,٢	٢	%٤٥,٤	٥	%١٨,٢	٢	توفير أجواء مريحة للعمل داخل المؤسسة
٠	٠		٠		٠		٠		٠	أخرى تذكر

تدل بيانات الجدول السابق على أن الإدارة العليا تنفذ أسلوب إقامة ورش تطويرية للعاملين بشكل دائم وبعدها بلغ (٦) مبحثين وبنسبة (٥٤,٤%)، في حين أشار (٣) مبحثين الى ان الإدارة العليا أحياناً ما تستخدم هذا الأسلوب وبنسبة (٢٧,٣%)، في حين لم تحصل نادراً على اختيار،

وأبداً كانت بعدد (٢) مبحوثين وبنسبة (١٨,٢٪)، وهذا يعني أن نصف أفراد العينة أكدوا على استخدام هذا الأسلوب، أما فيما يتعلق بأسلوب الحوار الصريح البناء مع العاملين أجاب (٢) مبحوثان دائماً وبنسبة (١٨,٢٪)، وأشار (٥) مبحوثين الى أن الإدارة أحياناً ما تستخدم هذا الأسلوب وبنسبة (٤٥,٤٪)، في حين أشار (٣) مبحوثين الى أن الإدارة العليا نادراً ما تستخدمه وبنسبة (٢٧,٣٪) وأشار (١) مبحوث وبنسبة (٩,١٪) الى أن الإدارة أبداً لا تستخدم هذا الأسلوب في رفع الروح المعنوية للعاملين، وهذا يعني أن الإدارة أحياناً ما تستخدم هذا الأسلوب، وفيما يخص أسلوب إطلاع العاملين على كل ما يدور في الشركة فقد كانت نفسها نتائج تحليل الفقرة السابقة وعن أسلوب توزيع المهام والمسؤوليات على العاملين بعدالة، أشار (١) مبحوث الى الإدارة تتبعه بصورة دائمة وبنسبة (٩,١٪)، وأشار (٤) مبحوثين وبنسبة (٣٦,٣٪) الى أن هذا الأسلوب أحياناً ما كان يستخدم، وأيضاً أشار نادراً (٤) مبحوثين وبنسبة (٣٦,٣٪)، وأشار (٢) مبحوثان وبنسبة (١٨,٢٪) أبداً وهذا يبين أن هناك عدم عدالة في توزيع المهام على العاملين، أما عن إتباع الإدارة العليا أسلوب النظر في الشكاوى التي يتقدم بها العاملون الى الإدارة العليا فقد أشار (٣) مبحوثين وبنسبة (٢٧,٣٪) الى أنه يتم استخدامها دائماً، وأشار (٦) مبحوثين وبنسبة (٥٤,٥٪) الى أنه لا يتم استخدامها إلا أحياناً، في حين أشار (٢) مبحوثان وبنسبة (١٨,٢٪) الى أنه نادراً ما تستخدم، ولم يؤثر أي من المبحوثين على أبداً وهذا يدل على أن الإدارة أحياناً ما تستعمل هذا الأسلوب، أما أسلوب القيام بنشاطات وفعاليات عامة للعاملين (احتفالات، مناسبات.. الخ)، فقد أجاب (٥) مبحوثين وبنسبة (٤٥,٤٪) دائماً، وأشار (٣) مبحوثين أحياناً وبنسبة (٢٧,٣٪)، في حين أشار (٢) مبحوثان الى نادراً وبنسبة (١٨,٢٪)، وأشار (١) مبحوث الى وبنسبة (٩,١٪) وهذا الأسلوب يبين أن الإدارة دائماً ما تقوم بهذا الأسلوب، وفيما يتعلق بأسلوب التعاون مع العاملين في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان والتأمين الصحي... الخ فهناك اختلاف واضح في إجابة عينة البحث، فقد أشار (٥) مبحوثين الى دائماً وبنسبة (٤٥,٤٪) ولم يؤثر أي من المبحوثين على أحياناً ونادراً، فيما أشار (٦) مبحوثين وبنسبة (٥٤,٥٪) على أبداً، وعن أسلوب معرفة اتجاهات العاملين تجاه نشاط الشركة وسياستها، فقد أشار (٢) مبحوثان وبنسبة (١٨,٢٪)، فيما أشار (٤) مبحوثين وبنسبة (٣٦,٣٪) الى أحياناً، وأشار نادراً (٢) مبحوثان وبنسبة (١٨,٢٪) وأشار أبداً بعدد (٣) مبحوثين وبنسبة (٢٧,٣٪) وهذا الأسلوب يدل على ان الإدارة أحياناً ما تتبع هذا الأسلوب، وفيما يخص أسلوب إيفاد العاملين المتميزين إلى الخارج لزيادة خبرتهم وقدراتهم، فقد أشار (٣) من المبحوثين الى ان الإدارة دائماً تتبع هذا الأسلوب وبنسبة (٢٧,٣٪)، وهي ذات العدد والنسبة لأحياناً، في حين أشار نادراً (٢) مبحوثان وبنسبة (١٨,٢٪)، وأشار (٣) مبحوثين الى أبداً وبنسبة (٢٧,٣٪)، وأجاب (٢) مبحوثان أن أسلوب توفير أجواء مريحة للعمل في داخل المؤسسة تتبعه الإدارة العليا بصورة دائمة وبنسبة (١٨,٢٪)، في حين أجاب (٥) مبحوثين وبنسبة (٤٥,٤٪) أن

هذا الأسلوب أحياناً ما تتبعه الإدارة العليا، وأجاب (٢) مبحوثان أنه نادراً ما يتم إتباعها وبنسبة (١٨,٢٪)، وهي النسبة نفسها للذين أجابوا أنه أبداً لا يتم إتباع هذا الأسلوب، وهذا أيضاً يدل على انه أحياناً ما تتبع الإدارة العليا هذا الأسلوب.

جدول يبين الأشكال الاتصالية للشركة مع جمهورها الداخلي

المجموع	أبداً		نادراً		أحياناً		دائماً		الأساليب	
	العدد	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		ت
١١	١١	٠	٠	١٨,٢	٢	٢٧,٣	٣	٥٤,٥	٦	الندوات
١١	١١	٩,١	١	١٨,٢	٢	١٨,٢	٢	٥٤,٥	٦	الزيارات
١١	١١	٠	٠	٩,١	١	٣٦,٣	٤	٥٤,٥	٦	المؤتمرات
١١	١١	٠	٠	٩,١	١	٢٧,٣	٣	٣٦,٦	٧	الحفلات

أظهرت نتائج الجدول السابق أن الطرائق الاتصالية التي تستخدمها الشركة مع جمهورها الداخلي متعددة ومتنوعة إذ بين (٦) مبحوثين أن الندوات من الطرائق الاتصالية التي تستخدم دائماً وبنسبة (٥٤,٥٪)، وبين (٣) مبحوثين أن استخدامها أحياناً وبنسبة (٢٧,٣٪)، وبين (٢) مبحوثان أن نادراً ما يتم استخدامها وبنسبة (١٨,٢٪)، ولم تحصل أبداً على إجابات، وهذا يعني أنه دائماً يتم اعتماد هذه الطريقة، أما موضوع الإتصال عن طريق الزيارات فقد أجاب دائماً على أنها تستخدم (٦) مبحوثين وبنسبة (٥٤,٥٪)، وأجاب أحياناً ما تُستخدم (٢) مبحوثان وبنسبة (١٨,٢٪)، وأجاب (٢) مبحوثان نادراً وبنسبة (١٨,٢٪) وأخيراً أجاب (١) مبحوث أنها أبداً لا تستخدم وبنسبة (٩,١٪) وهذا يدل أيضاً اعتماد الشركة هذه الطريقة الاتصالية بشكل دائم، وأشار هنا أيضاً (٦) من أفراد عينة البحث وبنسبة (٥٤,٥٪) الى ان المؤتمرات من الطرائق الاتصالية التي تُستخدم بصورة دائمة، في حين أشار (٤) مبحوثين الى ان استخدامها أحياناً وبنسبة (٣٦,٣٪)، وأشار (١) مبحوث الى ما يتم استخدامها وبنسبة (٩,١٪)، في حين لم تحصل أبداً على إجابة، أما الحفلات فقد شكّل فيها الذين أجابوا عن أن هذه الطريقة دائماً ما تُستخدم نسبة (٦٣,٦٪) بواقع (٧) مبحوثين محققة بذلك أعلى نسبة من بين بقية الفئات، إذ شكّلت أحياناً نسبة (٢٧,٣٪) بواقع (٣) مبحوثين، في حين شكّلت نادراً وبنسبة (٩,١٪) بواقع (١) مبحوث، في حين لم تُشكّل أبداً نسبة.

جدول يبين وسائل الإتصال التي تُستخدم لتنفيذ برامج الروح المعنوية

المجموع	أبداً		نادراً		أحياناً		دائماً		وسائل الإتصال	
	العدد	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		ت
١١	١١	٩,١	١	٩,١	١	٢٧,٣	٣	٥٤,٥	٦	النشرات الداخلية

المصقات	٦	%٥٤,٥	٤	%٣٦,٣	٠	%٠	١	%٩,١	١١	%١٠٠
لوحة الإعلانات	٧	%٦٣,٦	١	%٩,١	٢	%١٨,٢	١	%٩,١	١١	%١٠٠
المجموعات المغلقة في مواقع التواصل الاجتماعي	٧	%٦٣,٦	١	%٥٤,٥	٢	%١٨,٢	١	%٩,١	١١	%١٠٠
الكتب الرسمية	٧	%٦٣,٦	٣	%٢٧,٣	٠	%٠	١	%٩,١	١١	%١٠٠
المذكرات	٧	%٦٣,٦	٣	%٢٧,٣	٠	%٠	١	%٩,١	١١	%١٠٠
صندوق الشكاوي	٥	%٤٥,٤	١	%٩,١	٠	%٠	٥	%٤٥,٤	١١	%١٠٠
الاتصالات الهاتفية	٣	%٢٧,٣	٥	%٤٥,٤	١	%٩,١	٢	%١٨,٢	١١	%١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على أن الإدارة العليا تهتم بعدد من الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في عملية الإتصال عند تنفيذ برنامج لرفع الروح المعنوية لدى جمهورها الداخلي، فقد اجاب (٦) مبحوثين وبنسبة (%٥٤,٥) أن النشرات الداخلية تستخدم بصورة دائمة، في حين أجاب (٣) مبحوثين وبنسبة (%٢٧,٣) انهم أحياناً ما يستخدموها، وأجاب عدد (١) مبحوثاً وبنسبة (%٩,١) أنه نادراً ما يستخدمها، وهي النسبة نفسها للذين أجابوا أبدأً، واما فيما يخص الملصقات فإن (٦) مبحوثين وبنسبة (%٥٤,٥) أشاروا الى استخدامهم هذه الوسيلة الاتصالية بشكل دائم، في حين أشار (٤) مبحوثين وبنسبة (%٣٦,٣) الى أنهم أحياناً ما يستخدمونها، ولم يؤشر المبحوثون على نادراً ما يستخدمونها، في حين أشار (١) مبحوث وبنسبة (%٩,١) الى انه أبدأً لا يستخدمها، وعن لوحة الإعلانات بيّن (٧) مبحوثين وبنسبة (%٦٣,٦) أنهم يستخدموها بصورة دائمة، وبيّن (١) مبحوث وبنسبة (%٩,١) أنه أحياناً ما يستخدمها، في حين (٢) من المبحوثين وبنسبة (%١٨,٢) بيّنوا أنهم يستخدمونها بشكل نادر، في حين بيّن (١) مبحوث أيضاً وبنسبة (%٩,١) أنه لا يستخدمها أبدأً، وفيما يتعلق بالمجموعة المغلقة في مواقع التواصل الاجتماعي بينت الإجابة أن فئة دائماً أجاب (٧) مبحوثين أنهم يستخدمونها وبنسبة مئوية (%٦٣,٦)، وفئة أحياناً أجاب (١) مبحوث وبنسبة (%٩,١) على استخدامها، في حين أجاب عدد (٢) مبحوثان وبنسبة (%١٨,٢) على فئة نادراً، وأخيراً أجاب على فئة أبدأً (١) مبحوث وبنسبة (%٩,١)، وأشار (٧) مبحوثين وبنسبة (%٦٣,٦) من مجموع عينة الدراسة إلى استخدامهم الكتب الرسمية بصورة دائماً، في حين أشار (٣) مبحوثين وبنسبة (%٢٧,٣) الى أنهم يستخدمونها أحياناً، ولم يؤشر المبحوثون على أنهم نادراً ما يستخدموها، في حين أشار (١) مبحوث وبنسبة (%٩,١) الى انه لا يستخدمها أبدأً، أما المذكرات فقد أكد (٧) من أفراد عينة البحث وبنسبة (%٦٣,٦) أنهم يستخدمونها بصورة دائماً، وأكد (٣) مبحوثين وبنسبة (%٢٧,٣) أنهم يستخدمونها أحياناً، في حين لم يؤكد أفراد العينة على استخدامها نادراً، في حين

أكد (١) مبحوث وبنسبة (٩,١%) على عدم استخدامها أبداً، وعن استخدام صندوق الشكاوي، أجاب (٥) مبحوثين وبنسبة (٤٥,٤%) أنهم دائماً ما يستخدموها، وأجاب (١) مبحوث وبنسبة (٩,١%) أنه أحياناً ما يستخدمها، ولم يجب المبحوثون على استخدامها نادراً، في حين أجاب (٥) مبحوثين وبنسبة (٤٥,٤%) أنهم لا يستخدموها أبداً، وأخيراً كانت الإجابة عن الاتصالات الهاتفية، فقد بيّن (٣) مبحوثين وبنسبة (٢٧,٣%) أنهم دائماً يستخدموها، وبيّن (٥) مبحوثين وبنسبة (٤٥,٤%) أنهم أحياناً ما يستخدموها، وكان (١) مبحوث وبنسبة (٩,١%) بيّن أنه نادراً ما يستخدمها، في حين بيّن (٢) مبحوثان وبنسبة (١٨,٢%) أنهم أبداً لا يستخدمونها.

ثانياً: نتائج المقياس

جدول يبين الروح المعنوية السائدة لدى العاملين

المجموع	لا أتفق		غير متأكد		أتفق		الفقرات	
	العدد	ن	ت	ن	ت	ن		
١٠٠%	٥٦	%٥٠,٠	٢٨	%١٩,٦	١١	%٣٠,٤	١٧	توزّع المهام على العاملين بمختلف مستوياتهم الوظيفية بصورة عادلة
١٠٠%	٥٦	%٣٠,٤	١٧	%١٩,٦	١١	%٥٠,٠	٢٨	نظام الاتصال بين الادارة والموظفين غير فاعل
١٠٠%	٥٦	%٦٦,٠	٣٧	%١٤,٤	٨	%١٩,٦	١١	يحصل جميع العاملين على الارباح والحوافز بصورة متساوية
١٠٠%	٥٦	%٣٩,٣	٢٢	%٢٥,٠	١٤	%٣٥,٧	٢٠	لا تولي الشركة اهمية للمناسبات الاجتماعية للعاملين
١٠٠%	٥٦	%٢٣,٢	١٣	%١٧,٩	١٠	%٥٨,٩	٣٣	تسود بين العاملين علاقات طيبة قائمة على الاحترام
١٠٠%	٥٦	%٥١,٨	٢٩	%٢٥,٠	١٤	%٢٣,٢	١٣	تتعامل الادارة بشكل قسري مع العاملين
١٠٠%	٥٦	%٥٠,٠	٢٨	%٣٥,٦	٢٠	%١٤,٤	٨	يتم اشراك العاملين في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة
١٠٠%	٥٦	%٣,٦	٢	%١٢,٥	٧	%٨٣,٩	٤٧	هنالك عدم رضا ازاء الضمانات الصحية والاجتماعية للعاملين
١٠٠%	٥٦	%٥٠,٠	٢٨	%١٤,٤	٨	%٣٥,٦	٢٠	يتم اطلاع العاملين في حالة حدوث أية ازمة تواجه المؤسسة
١٠٠%	٥٦	%٨,٩	٥	%١٩,٧	١١	%٧١,٤	٤٠	عدم فاعلية القوانين في حماية العاملين من بعض القرارات المجحفة
١٠٠%	٥٦	%٢٨,٦	١٦	%٢٥,٠	١٤	%٤٦,٤	٢٦	يحصل العاملين على حوافر معنوية (مديح ، كتب شكر) عن انجازهم المهام الموكلة لهم
١٠٠%	٥٦	%٤٤,٦	٢٥	%٢٦,٨	١٥	%٢٨,٦	١٦	نظام العمل في الشركة يسبب ارهاقا للعاملين

برامج العلاقات العامة وتعزيز الروح المعنوية للعاملين في وزارة النقل

١٥	٢٦,٨%	١٨	٣٢,١%	٢٣	٤١,١%	٥٦	١٠٠%	بيئة العمل مريحة وتساعد على انجاز المهام بسهولة
١٣	٢٣,٢%	١٩	٣٣,٩%	٢٤	٤٢,٩%	٥٦	١٠٠%	نظام الاجور لا يتناسب ونوعية العمل الذي يمارسه العاملون
٢١	٣٧,٤%	١١	١٩,٧%	٢٤	٤٢,٩%	٥٦	١٠٠%	تمنح الادارة العليا لعاملها فرصة للتطور العلمي والمهني
٢٧	٤٨,٣%	١٩	٣٣,٩%	١٠	١٧,٨%	٥٦	١٠٠%	لا تولي الادارة العليا اهمية لاقتراحات واءراء العاملين في الشركة ولا تتعامل بجدية معها
٣٢	٥٧,١%	٦	١٠,٨%	١٨	٣٢,١%	٥٦	١٠٠%	يوفر لك عمك الشعور بالأمان والاستقرار والتفؤل
٣٨	٦٧,٨%	١٠	١٧,٨%	٨	١٤,٤%	٥٦	١٠٠%	لا يتم تقدير الضغوطات واعباء العمل التي يعاني منها العاملون
٢٧	٤٨,٢%	١٣	٢٣,٢%	١٦	٢٨,٦%	٥٦	١٠٠%	يحقق العمل الذي تمارسه في الشركة المكانة الاجتماعية المرغوبة
٤٥	٨٠,٣%	٤	٧,٢%	٧	١٢,٥%	٥٦	١٠٠%	لا يتم اطلاع العاملين على السياسة المالية للشركة
١٧	٣٠,٤%	٢٥	٤٤,٦%	١٤	٢٥,٠%	٥٦	١٠٠%	تشعر بالولاء والانتماء للشركة التي تعمل بها
١٧	٣٠,٤%	٢٥	٤٤,٦%	١٤	٢٥,٠%	٥٦	١٠٠%	عدم كفاءة وقدرة الادارة في اداء المهام المناطة بها
٦	١٠,٨%	١٧	٣٠,٤%	٣٣	٥٨,٨%	٥٦	١٠٠%	تقدر الشركة العاملين المتميزين وتوفر لهم فرص الترقى
٣٨	٦٧,٨%	٦	١٠,٨%	١٢	٢١,٤%	٥٦	١٠٠%	لا تراعي الشركة الاجازات المرضية للعاملين عند احتساب الحوافز والارباح
١٠	١٧,٨%	٨	١٤,٤%	٣٨	٦٧,٨%	٥٦	١٠٠%	توفر الشركة صندوق التكافل الاجتماعي للعاملين فيها

أظهرت نتائج الجدول السابق والتي شملت أفراد عينة البحث من العاملين في الشركة، أن عملية توزيع المهام بين العاملين بصورة عادلة لم يتفق (٢٨) مبحوثاً عليها، وبنسبة (٥٠,٠%) بالمرتبة الاولى، وأتفق (١٧) مبحوثاً وبنسبة (٣٠,٤%) وجاء بالمرتبة الثانية، في حين حلّ بالمرتبة الثالثة اختيار غير متأكد وبعده (١١) مبحوثاً وبنسبة (١٩,٦%)، وفيما يتعلق بنظام الإتصال بين الإدارة والموظفين، أتفق نصف أفراد عينة البحث على عدم فاعلية نظام الاتصالات، فقد جاء بالمرتبة الأولى اختيار أتفق بعده (٢٨) مبحوثاً وبنسبة (٥٠,٠%) ولا أتفق بالمرتبة الثانية بتكرار (١٧) وبنسبة (٣٠,٤%)، وجاء بالمرتبة الثالثة الخيار غير متأكد بتكرار بلغ (١١) وبنسبة (١٩,٦%) من مجموع أفراد عينة البحث، أما حصول العاملين جميعاً على الأرباح والحوافز بصورة متساوية، فلم تتفق إجابات عينة البحث على هذه الفقرة إذ جاء الخيار لا أتفق بعده (٣٧) مبحوثاً وبنسبة

(٦٦,٠%) بالمرتبة الاولى وجاء اختيار أتفق بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (١١) مبحوثاً وبنسبة (١٩,٦%)، وغير متأكد بالمرتبة الثالثة وبتكرار (٨) مبحوثين وبنسبة (١٤,٤%)، وفيما يخص عدم إيلاء الشركة أهمية للمناسبات الاجتماعية للعاملين، تقاربت الإجابات بين أتفق ولا أتفق حول أهمية المناسبات الاجتماعية لدى الشركة وكانت الاتي، لا أتفق بعدد (٢٢) مبحوثاً وبنسبة (٣٩,٣%) بالمرتبة الأولى وأتفق بعدد (٢٠) مبحوثاً وبنسبة (٣٥,٧%) بالمرتبة الثانية وغير متأكد بعدد (١٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٥,٠%) بالمرتبة الثالثة، وأتفق (٣٣) مبحوثاً وبنسبة (٥٨,٩%) على سيادة العلاقات الطيبة بين العاملين في المؤسسة وجاءوا بالمرتبة الأولى، فيما لم يتفق (١٣) مبحوثاً وبنسبة (٢٣,٢%) وجاءوا بالمرتبة الثانية، وكان (١٠) مبحوثين غير متأكدين من ذلك والذين شكّلوا نسبة (١٧,٩%) وجاءوا بالمرتبة الثالثة، وعن تعامل الإدارة بشكل قسري مع العاملين، حصل اختيار لا أتفق بعدد (٢٩) مبحوثاً وبنسبة (٥١,٨%) على المرتبة الأولى، لأن نصف أفراد العينة لم يجدوا ذلك، في حين كان غير متأكد بعدد (١٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٥,٠%) بالمرتبة الثانية، وأتفق بعدد (١٣) مبحوثاً وبنسبة (٢٣,٢%) على وجود الشدة في التعامل من الإدارة العليا مع العاملين وحصلوا على المرتبة الثالثة، وفيما يتعلق بإشراك العاملين في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، لم يتفق (٢٨) مبحوثاً وبنسبة (٥٠,٠%) من أفراد عينة البحث وجاءت بالمرتبة الأولى، في حين كان غير متأكد بعدد (٢٠) مبحوثاً وبنسبة (٣٥,٦%) بالمرتبة الثانية منهم، في حين جاء الخيار أتفق بعدد (٨) مبحوثين وبنسبة (١٤,٤%) بالمرتبة الثالثة، في حين أتفق (٤٧) مبحوثاً وبنسبة (٨٣,٩%) على أن هناك عدم رضا ازاء الضمانات الصحية والاجتماعية للعاملين وجاءت بالمرتبة الأولى، وجاء اختيار غير متأكد بعدد (٧) مبحوثين وبنسبة (١٢,٥%) بالمرتبة الثانية، وحصل خيار لا أتفق بعدد (٢) مبحوثين وبنسبة (٣,٦%) بالمرتبة الثالثة، وعند سؤال أفراد العينة عن إطلاع العاملين في حالة حدوث أزمة تواجه المؤسسة، جاء بالمرتبة الأولى اختيار لا أتفق بتكرار بلغ (٢٨) مبحوثاً وبنسبة (٥٠,٠%)، في حين جاء اختيار أتفق بعدد (٢٠) مبحوثاً وبنسبة (٣٥,٦%) بالمرتبة الثانية، وجاء بالمرتبة الثالثة اختيار غير متأكد بعدد (٨) مبحوثين وبنسبة (١٤,٤%)، أتفق (٤٠) مبحوثاً وبنسبة (٧١,٤%) من أفراد عينة البحث على عدم فاعلية القوانين في حماية العاملين من بعض القرارات المجحفة، وجاءوا بالمرتبة الأولى، وجاء بالمرتبة الثانية اختيار غير متأكد بتكرار بلغ (١١) مبحوثاً وبنسبة (١٩,٧%)، واختيار لا أتفق جاء بالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (٥) مبحوثين وبنسبة (٨,٩%)، أما فيما يخص حصول العاملين على حوافز معنوية (مديح، كتب شكر) عن انجازهم المهام الموكلة لهم، كان اختيار أتفق بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (٢٦) مبحوثاً وبنسبة (٤٦,٤%) قد أقترب من نصف عدد عينة البحث، وبالمرتبة الثانية لا أتفق بتكرار بلغ (١٦) مبحوثاً وبنسبة (٢٨,٦%) في حين كان اختيار غير متأكد بعدد (١٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٥,٠%) بالمرتبة الثالثة، وعن نظام العمل في الشركة يسبب إرهاقاً للعاملين، جاء لا أتفق بالمرتبة الأولى بتكرار

بلغ (٢٥) مبحوثاً ونسبة (٤٤,٦٪)، فيما جاء أتفق بالمرتبة الثانية وبتكرار (١٦) مبحوثاً ونسبة (٢٨,٦٪) وجاء غير متأكد بالمرتبة الثالثة بتكرار (١٥) مبحوثاً ونسبة (٢٦,٨٪)، بمعنى إن هناك اتفاقاً كبيراً على أن ظروف العمل لا تسبب إرهاقاً للعاملين، وأتضح من إجابات أفراد عينة البحث أنهم لم يتفقوا أن بيئة العمل مريحة وتساعد على إنجاز المهام بسهولة ونسبة (٤١,١٪) إرهاقاً (١٨) مبحوثاً وقد جاءوا بالمرتبة الثانية، في حين أتفق بنسبة (٢٦,٨٪) وبواقع (١٥) مبحوثاً وجاءوا بالمرتبة الثالثة، ولم يتفق بنسبة (٤٢,٩٪) وبواقع (٢٤) من أفراد عينة البحث على أن نظام الأجور لا يتناسب ونوعية العمل الذي يمارسه العاملون، وحصلوا على المرتبة الأولى، بمعنى أن نصفهم تقريباً يجدون أن الأجور مجزية إزاء العمل الذي يقومون به، وحصل غير متأكد بنسبة (٣٣,٩٪) وبواقع (١٩) مبحوثاً على المرتبة الثانية في حين حصل أتفق بنسبة (٢٣,٢٪) وبواقع (١٣) مبحوثاً المرتبة الثالثة، ولم يتفق أيضاً (٢٤) من أفراد العينة على أن الإدارة العليا تمنح لعاملها فرصة للتطور العلمي والمهني ونسبة (٤٢,٩٪) وجاءت بالمرتبة الأولى، في حين أتفق (٢١) مبحوثاً ونسبة (٣٧,٤٪) وجاءوا بالمرتبة الثانية، في حين كان غير متأكد (١١) مبحوثاً ونسبة (١٩,٧٪) وقد جاءوا بالمرتبة الثالثة، وبشأن عدم إيلاء الإدارة العليا أهمية لاقتراحات العاملين وآرائهم في الشركة ولا تتعامل بجدية معها، كان اختيار أتفق بالمرتبة الأولى بعدد (٢٧) مبحوثاً ونسبة (٤٨,٣٪) وهي تقترب مع إجابة الأفراد على الفقرة السابعة من حيث إشراك العاملين في التخطيط لأنها لا تهتم بالمقترحات الميدانية المقدمة من العاملين والذين هم على احتكاك مباشر بالتفاصيل اليومية للعمل، وكان اختيار غير متأكد بعدد (١٩) مبحوثاً ونسبة (٣٣,٩٪) بالمرتبة الثانية، واختيار لا أتفق بعدد (١٠) ونسبة (١٧,٨٪) بالمرتبة الثالثة، وفيما يخص توفير العمل والشعور بالأمان والاستقرار والتعاون، بالمرتبة الأولى أتفق (٣٢) مبحوثاً ونسبة (٥٧,١٪) من أفراد العينة على أنهم يشعرون بالأمان والاستقرار في عملهم الحالي، في حين بالمرتبة الثانية لم يتفق (١٨) مبحوثاً ونسبة (٣٢,١٪) من الأفراد على وجود هذا الشعور، وكان منهم بالمرتبة الثالثة من هو غير متأكد بعدد (٦) ونسبة (١٠,٨٪)، وأتفق (٣٨) مبحوثاً ونسبة (٦٧,٨٪) على عدم تقدير الضغوطات وأعباء العمل التي يعاني منها العاملون، وجاءت وبالمرتبة الأولى، وهو ما يتناسب مع إجاباتهم على الفقرة عن بيئة العمل ومدى الراحة والاستقرار الذي توفره، في حين أختار غير متأكد (١٠) مبحوثين ونسبة (١٧,٨٪) وجاءوا بالمرتبة الثانية، وأختار لا أتفق (٨) مبحوثين ونسبة (١٤,٤٪) وجاءوا بالنسبة الثالثة، وعند سؤال أفراد العينة فيما إذا كان العمل الذي يمارسونه في شركتهم يحقق لهم المكانة الاجتماعية المرغوبة، أظهرت النتائج اتفاق (٢٧) مبحوثاً ونسبة (٤٨,٢٪) عن تحقيق العمل الذي يمارسونه في الشركة المكانة الاجتماعية وبذلك جاءوا بالمرتبة الأولى ولم يتفق معهم (١٦) مبحوثاً ونسبة (٢٨,٦٪) وجاءوا بالمرتبة الثانية فيما كان اختيار غير متأكد (١٣) مبحوثاً ونسبة (٢٣,٢٪) وجاءوا بالمرتبة الثالثة، وعن اطلاع العاملين على السياسة

المالية للشركة، أتفق مع هذه الفقرة من أفراد عينة البحث (٤٥) مجوئاً وبنسبة (٨٠,٣%) وجاءوا بالمرتبة الأولى وهو ما يتفق وإجابات الأفراد أنفسهم في الفقرة السابعة والفقرة التاسعة والفقرة السادسة عشرة في حين لم يتفق (٧) مجوئين وبنسبة (١٢,٥%) معهم في ذلك وجاءوا بالمرتبة الثانية، وكان غير المتأكد منهم بعدد (٤) مجوئين وبنسبة (٧,٢%) وجاءوا بالمرتبة الثالثة، وفيما يخص شعور العاملين بالولاء والانتماء للشركة التي يعملون فيها: فبالرغم من كل إجابات العاملين على الفقرات السابقة إلا أن اختيار أتفق وبعدد (٤٥) مجوئاً وبنسبة (٨٠,٣%) قد جاء بالمرتبة الأولى، وجاء بالمرتبة الثانية اختيار لا أتفق بعدد (٧) وبنسبة (١٢,٥%) ولم يشكل البديل غير متأكد سوى (٧,٢%) من المجوئين وبواقع (٤) منهم وجاءوا بالمرتبة الثالثة، وفيما يتعلق بعدم كفاءة وقدرة الإدارة في أداء المهام المناطة بها، جاء بالمرتبة الأولى اختيار غير متأكد بعدد (٢٥) مجوئاً وبنسبة (٤٤,٦%) دلالة على اختلاف وجهات النظر بين أفراد عينة البحث عن مدى الكفاءة التي تتمتع بها الإدارة في أداء الواجبات والمهام الملقاة على عاتقها وهذا ما أتضح من حصول أتفق كاختيار بالمرتبة الثانية بعدد (١٧) مجوئاً وبنسبة (٣٠,٤%)، واختيار لا أتفق بعدد (١٤) مجوئاً وبنسبة (٢٥,٠%) بالمرتبة الثالثة لتتأرجح الإجابات بين السلب والإيجاب عن كفاءة الإدارة في أداء المهم المناطة بها، وبشأن تقدير الشركة العاملين المتميزين وتوفير لهم فرص الترقى، ففي أثناء إجابات المجوئين على هذه الفقرة أتضح أن اختيار لا أتفق بعدد (٣٣) مجوئاً وبنسبة (٥٨,٥%) جاء بالمرتبة الأولى واختيار غير متأكد بعدد (١٧) مجوئاً وبنسبة (٣٠,٤%) جاء بالمرتبة الثانية وجاء بالمرتبة الثالثة اختيار أتفق بعدد (٦) وبنسبة (١٠,٨%) وبالعودة لنتائج الفقرات (١ - ١١ - ١٥ - ١٦) من المقياس وجدت الباحثة أن العاملين يتطلعون لكي تُثمن الإدارة العليا وتميز بين الجهود التي يبذلونها وتمنح للمجهتد التقدير الذي يتناسب وعمله وخدماته، وفيما يخص عدم مراعاة الشركة الإجازات المرضية للعاملين عند إحساب الحوافز والأرباح، جاء بالمرتبة الأولى إختيار أتفق بعدد (٣٨) وبنسبة (٦٧,٨%) وهذه النتيجة تقترب وبشكل كبير من إجابات أفراد العينة على الفقرة الثالثة إذ لا تراعي حصول العاملين على الحوافز بصورة متساوية في حين جاء اختيار لا أتفق بعدد (١٢) وبنسبة (٢١,٤%) بالمرتبة الثانية واختيار غير متأكد بعدد (٦) وبنسبة (١٠,٨%) بالمرتبة الثالثة، وعن توفير الشركة صندوق التكافل الاجتماعي للعاملين فيها، جاء اختيار لا أتفق بعدد (٣٨) مجوئين وبنسبة (٦٧,٨%) بالمرتبة الأولى، وهذا يتفق مع الفقرة (٢٤) إذ اتفقت العينة على أن الشركة لا تراعي العاملين وهنا أتفقوا على أنها لا توفر ضمانات اجتماعية لهم، وجاء اختيار أتفق بعدد (١٠) مجوئين وبنسبة (١٧,٨%) بالمرتبة الثانية، في حين جاء اختيار غير متأكد بعدد (٨) وبنسبة (١٤,٤%) بالمرتبة الثالثة.

النتائج

- إن من أهم أهداف برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين هو زيادة ثقة العاملين بالإدارة العليا، وتحفيز العاملين وتحسين إنتاجهم وزيادة التفاعل والتعاون بين العاملين.
- إن على الإدارة العليا أن تكون أكثر إيجابية في إتباعها أساليب تنفيذ برامج رفع الروح المعنوية للعاملين وإيلائها أهمية أكبر وأعمق لأنها الأساس في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين ورفع كفاءتهم الإنتاجية وتزيد من شعورهم بالانتماء والولاء للشركة وبما يضمن تحقيق أهدافها المنشودة، علماً أن من أكثر الأساليب التي تتبعها الإدارة العليا في رفع الروح المعنوية للعاملين، تركزت على إقامة الورش التطويرية للعاملين والقيام بالفعاليات والاحتفالات العامة للعاملين.
- سعي الشركة الدؤوب للتقرب من العاملين، وذلك لإتباعها اشكالا متعدّدة ومتنوعة للاتصال معهم كالحفلات والندوات والزيارات والمؤتمرات.
- إن لوحة الإعلانات والمجموعات المغلقة في مواقع التواصل الاجتماعي والكتب الرسمية والمذكرات من الوسائل الأكثر استخداماً من إدارة العلاقات العامة في تنفيذ برامج الروح المعنوية.
- بيّنت نتائج تحليل مقياس الروح المعنوية أن هناك مؤشراً سلبياً لهذه الروح المعنوية لدى العاملين في الشركة العامة للنقل البري.

المصادر والمراجع

- ابراهيم عبد الباري درة، و نبيل خليف المجالي. (٢٠١٠). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- اسماعيل محمد الدباغ. (٢٠١٣). أصول البحث العلمي ومناهجه في علم السياحة (الإصدار ١). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- بشير العلق. (٢٠١١). تنظيم وإدارة العلاقات العامة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رافدة الحريري. (٢٠١٧). اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية (الإصدار ١، المجلد ١). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- زكي محمود هاشم. (١٩٩٠). العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية. الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع.
- سهيلة محمد عباس، و علي حسين علي. (١٩٩٩). إدارة الموارد البشرية. عمان: دار وائل للنشر.
- طارق عبد الحميد البديري. (٢٠٠١). الأساليب القيادية الإدارية في المؤسسات التعليمية (الإصدار ١). عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

- طه عبد الهادي العالول. (٢٠١٠). خصائص المشرف وعلاقتها بالروح المعنوية لدى العاملين في الصناعة: (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التربية، قسم علم النفس، دمشق: جامعة دمشق.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠٠٥). العلاقات العامة في التطبيق. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- علي بن فايز الجحني. (٢٠٠٦). مدخل الى العلاقات العامة والإنسانية. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- فتحي محمد موسى. (٢٠١٣). العلاقات الإنسانية في المؤسسات الصناعية. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- فيليب هنسلو. (٢٠٠٦). العلاقات العامة (الإصدار ٢). (قسم الترجمة بدار الفاروق، المترجمون) القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- محفوظ احمد جودة. (٢٠١١). العلاقات العامة مفاهيم معاصرة. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- محمد جودت ناصر. (٢٠٠٨). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجدلاوي.
- محمود يوسف. (٢٠٠٨). مقدمة في العلاقات العامة (المجلد ١). القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- نايف علي عاصي. (٢٠٠٩). الروح المعنوية للعاملين والإنتاجية- دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة. المجلة العراقية للعلوم الادارية، ٦ (٢٤)، ١٢٩-١٤٦.

References

- Ammar, K., & Sleman, A. W. (2016). The Role of Transformational Leadership on Improvement of Employees' Level Morale (survey study on employees within banks at Latakia). *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series*, 38(5), 309-291.
- Hadi, H. (2008). PUBLIC RELATIONS AN ATTEMPT TO BUILD A DEFINITION. *ALBAHITH ALALAMI*, 1(4), pp. 146-156. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v1i4.480
- Shibeeb, H. M. (2012). NEGOTIATION SKILLS OF THE EMPLOYEES OF PUBLIC RELATIONS IN THE GOVERNMENT INSTITUTIONS (Ministry of Electricity and Ministry of Transportation as a Model). *ALBAHITH ALALAMI*, 4(17), 39-58. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v4i17.486

عرض كتاب

OPEN  ACCESS

قراءة في كتاب

نظرية الفعل التواصلي – في نقد العقل الوظيفي

عرض ومناقشة: أ.د. يسرى خالد إبراهيم

قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

الكاتب: يورغن هابرماس

ترجمة: فتحي المسكيني

المجلد: الثاني عدد الصفحات: ٧٦٥



يُعدّ كتاب «نظرية الفعل التواصلي – في نقد العقل الوظيفي» للفيلسوف الألماني يورغن هابرماس، من أهم الأعمال الفلسفية المعاصرة التي تناولت موضوعات الاتصال والتفاعل الاجتماعي. صدر الكتاب في سنة ٢٠٢٠ عن المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، وقام بترجمته إلى اللغة العربية الأستاذ فتحي المسكيني.

يتناول الكتاب في مجلده الثاني، الذي يتألف من ٧٦٥ صفحة، نظرية الفعل التواصلي التي طورها هابرماس، والتي تعتبر إحدى النظريات الرئيسية في فلسفة الاتصال والتواصل الاجتماعي. فضلاً عن نقد

العقل الوظيفي وما يتعلق به من مفاهيم وأفكار، ويقدم هابرماس من خلالها رؤيته الخاصة حول العلاقة بين الفرد والمجتمع، وكيفية بناء التفاعل الاجتماعي الصحيح والمثالي.

ويعتبر هذا الكتاب مرجعاً هاماً لكل باحث في مجالات الفلسفة والاجتماع والاتصال، ويقدم مفاهيم وأفكاراً جديدة ومثيرة للجدل حول موضوعات الاتصال والتواصل الاجتماعي.

وتم إعادة صياغة النص في الجزء الأول من هذا المجلد ليوضح فكرة العقل التواصلي ويفكك مفهوم العقلنة. وفي المجلد الثاني، يتم استكمال شرح فكرة تأسيس العلوم الاجتماعية وفقاً لنظرية التواصل، ويتم التركيز على استخدام التقنية الرقمية في توفير أدوات للتفاعل بدلاً من الحركات البشرية والايماءات والاستعاضة عنها بالرموز.

يتضمن الفصل الأول توضيحاً دقيقاً لهذا المفهوم بأسلوب فلسفي علمي، ويتحدث عن دور الإدراك في فهم الرموز وتفسيرها والتواصل معها، ويستخدم نظرية دوركهايم والبنية العقلانية للتحويل اللغوي لتوضيح تطور القانون والتغيير في الاندماج الاجتماعي.

ويتناول الفصل الثاني فاصلاً تأملياً لمنظومة وعالم الحياة ويتحدث عن الاندماج الاجتماعي والاندماج المنظوماتي بالاستناد إلى نظرية دوركهايم عن تقسيم العمل ويشرح أربع آليات للتمايز المنظوماتي.

وفي الفصل الثالث، يتطرق إلى مشكلات بناء نظرية في المجتمع، بما في ذلك النظرية المعيارية وعلاقتها بالفعل والنظرية المنظوماتية في المجتمع والتفاعل الاجتماعي والثقافة المجتمعية والشخصية، ويوضح دور نظرية المنظومة في إزالة الفرق بين الاندماج الاجتماعي والاندماج الوظيفي. كما يوضح تأويل القيم الثقافية في العالم السيبراني والاحتمية الثقافية

في الفصل الرابع من الكتاب، يتناول المؤلف تأملاً ختامياً يعرض فيه أفكار عدد من العلماء والفلاسفة مثل بارسونز وفيرر وماركس، كما يعود إلى نظرية الحداثة ويستعرض علاقات التبادل بين المنظومة وعالم الحياة في المجتمعات الحديثة. ويركز المؤلف على الأسلوب الموحد للسلوك في الحياة اليومية والتجفيف والبيروقراطية للفضاء العام السياسي.

ويختتم المؤلف الفصل بالحديث عن أهمية نظرية الحداثة في رسم معالم العالم الكبرى، وكيف يمكن للمجتمعات الحديثة أن تتوسع بشكل أكبر في المجالات العرضية بفضل التفاعلات التي تخلصت من سياقاتها المعيارية. ويعمل المؤلف على توضيح العلاقة بين نظرية الحداثة والمجال العام، الذي توسع نتيجة التفاعلات الاجتماعية تحت ضغط الفعل التواصلي، سواء كان ذلك في شكل التبادل داخل دائرة الحياة العائلية أو الفضاء العام الذي يحمل صبغة الوسائط الجماهيرية.

ويثبت المؤلف بأن نظرية الفعل التواصلي يمكنها تفسير صور الاتصال المستقبلية ونوعها بوجود المجال العام في العصر الرقمي القادم، حيث تتشابك هذه الطرائق المتعددة لتجبر الفعل التواصلي على أن يتماثل مع ميادين الفعل المنظمة لتكون آلية تقاهم تنسق الحياة الوظيفية.



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (15) | Issue (59)

January - February -

March 2023

AL BAHITH
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

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

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

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

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

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



College of Mass Communication,

University of Baghdad

AL - Jadriyah

PO Box: 47093

Classification Number:

2303/302 B 264

Copyright College of Mass
Communication

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

PRESERVED IN
CLOCKSS

Editorial - In – Manager
Prof .Bushra J.Alrawi, Ph.D.



ALBAHITH ALALAMI
(aba)
OPEN ACCESS
البحث الإعلامي



Editorial Board Members

Prof. Jamal Al-Zaren, Ph.D.

Faculty of Communication - University of Qatar

Prof. Radwan Bu Jumaa, Ph.D.

College of Media, Science and Communication - University of Algeria

Prof. Michael Bruner, Ph.D.

Head of the Communication Department at the University of Nevada - USA

Prof. Saba Bebawi, Ph.D.

Department of Journalism - Sydney Technology University / Australia

Prof. Adel Abdul Razzaq AL-Ghurari, Ph.D.

University of Baghdad. College of Mass Communication

Prof. Azhar S. Ghintab, Ph.D.

University of Baghdad. College of Mass Communication

Asst.Prof. Nada Abbood Jarulla Al- Imari, Ph.D.

University of Baghdad. College of Mass Communication

Language Supervision

Asst.Prof, KHOLOUD, JABBAR, PH.D.

Aabic Language Unit

College of Mass Communication

DR. HANAN AL-RADHI

Proofreader

College of Mass Communication

Design and technical direction: Thaer Khaleel Ismael
College of Mass Communication - University of Baghdad

**Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Baghdad
College of Mass Communication**

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

Annual Subscription Individuals

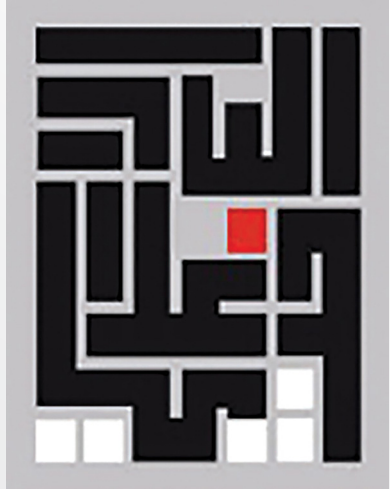
Arab Countres \$ 40

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 IQD

Price per a copy

- Postgrad student IQD 3000
- Undergrad IQD 2000

All Payments Should Be Transferred To:

- College of Mass Communication, University of Baghdad
- ALBAHITH ALALAMI
- Al- Rafedain Bank / Al- Wazerea

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