



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



المجلد 15، العدد 62

تشرين الأول - تشرين

الثاني - كانون الأول

2023

# الباحث الإعلامي



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 47093

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

264 ب 302 / 2305

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:

1. يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له، ورقم الموبايل.
2. يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه.
3. تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم إلكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.
4. ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي ما يناهز 20 صفحة A4، أما المستل فلا يزيد عن (16) صفحة، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.
5. يقدم الباحث بحثه إلكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي. <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>
6. يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
7. تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
8. يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
9. يلتزم الباحث بكتابة المصادر على وفق نظام الـ (APA).
10. يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية.
11. يبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلّم البحث أو الدراسة.
12. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن 2500 كلمة.

مديرة التحرير  
أ.د. بشرى جميل الراوي



ALBAHITH ALALAMI  
(abaa)  
OPEN ACCESS  
الباحث الإعلامي



## أعضاء هيئة التحرير

- أ.م.د. احمد الراوي، كلية الاعلام، جامعة Simon Fraser /كندا.  
أ.م.د. مختار حسن محمد العريشي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة.  
أ.د. نهى ميلور، معهد أبحاث الإعلام والفنون والأداء، جامعة بيدفوردشير، المملكة المتحدة.  
أ.د. محمد عياش، قسم الاتصال الجماهيري، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأمريكية في الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.  
أ.د. صبا بيباوي، قسم الصحافة، جامعة سيدني للتكنولوجيا، استراليا.  
أ.م.د. جاد ملكي، قسم الصحافة والدراسات الإعلامية، الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU)، لبنان.  
أ.د. احمد فاروق رضوان، رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.  
أ.د. جمال الزرن، كلية الإتصال، جامعة قطر .  
أ.د. مايكل برونيه، رئيس قسم دراسات الاتصال، جامعة نيفادا، الولايات المتحدة الامريكية.  
أ.م.د. عبد الله محمد عبد الله إطبيقة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سرت، ليبيا.  
أ.م.د. عبد الكريم العجمي الزباني، كلية الاتصال الجماهيري، جامعة أم القيوين، الامارات العربية المتحدة.  
أ.د. رضوان بو جمعة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

## التدقيق اللغوي

- أ.م.د. خلود جبار عيدان، كلي الاعلام، جامعة بغداد.  
م.م. رواء ظاهر حميد، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

المدقق: م.م. سرمد أحمد عبد الله  
إدارة الموقع والتصميم: م.م. ثائر خليل إسماعيل  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

## المحتوى

- 12-1 ..... الأنا والآخِر في الخطاب الدوغماتي: .....  
..... البنية المعرفية والانفعالية للشخصية التسلطية والتدميرية .....  
..... لؤي خزعل جبر .....
- 37-13..... تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة.....  
..... خلف كريم كيوش .....
- 55-38..... دراسة تحليلية .....  
..... حنين سعد سلمان ريم عادل فوزي .....
- 70-56..... العادات التي تعكسها أفلام الاكشن الامريكية .....  
..... شهد حيدر عيود رعد جاسم الكعبي .....
- 83-71..... المعالجة الاخبارية لموضوعات الفساد في الفضائيات العراقية .....  
..... فلاح طاهر رحيمة جعفر شهيد هاشم .....
- 101-84..... استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في ادارة ازمة اللاجئين العراقيين في تركيا: .....  
..... دراسة تحليلية لموقع المفوضية السامية لشؤون اللاجئين تركيا .....  
..... رمزي كاظم حسن جاسم طارش العقابي .....
- ..... تأثير العامل السياسي على الأداء الصحفي المتخصص .....  
117-102 ..... في الصحافة العراقية الالكتروني .....  
..... أحمد حاتم محمد عبد السلام أحمد السامر .....
- 132-118 ..... العناصر التفاعلية الرقمية في منصة تويتر: دراسة تحليلية .....  
..... نيران وليد جبار وداد غازي دبج .....

# The Self and the Other in the Dogmatic Discourse

## The Cognitive and Emotional Structure of the Authoritarian and Destructive Personality

Luai K. Ghabr<sup>1a</sup> 

<sup>1</sup> Department of Psychological Counseling and Educational Guidance, College of Basic Education, Al-Muthanna University, Muthanna, Iraq.



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

### Abstract

The philosopher and social psychologist **Erich Fromm** (1900-1980), in his book "**Escape from Freedom**" highlighted the distinction between the "I" of the authoritarian personality and the "I" of the destructive personality based on their stance towards "the other." The former (**the authoritarian self**) relies on a submissive, enslaving formula, where the "I" is the master/dominator/controller/strong, while "**the other**" is the servant/submissive/controlled/weak, essential for perpetuating this formula. In contrast, the latter (**the destructive self**) relies on an annihilating, negating formula, where the "I" is existence/killer/destroyer/persistent, while "the other" is non-existence/killed/destroyed/temporary. From these two formulas stem all extremist violent tendencies and practices.

In a world teeming with such tendencies and practices, delving into the structures of these formulas becomes a **paramount existential necessity**, especially since these formulas permeate every facet of life: personal, political, social, religious, media, economic, and academic, transforming the world into arenas of bloody conflicts, disfiguring the "I" and annihilating the "other."

Researchers have studied the psychological-social dynamics of these formulas. However, there hasn't been a comprehensive approach employing "dogmatism" as discourse to explore the structural essence of these formulas, which this study aims to achieve.

In his book "**The Open and Closed Mind: Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems**" social psychologist **Milton Rokeach** (1918-1988) studied the "Dogmatic Mentality": a relatively closed cognitive system of beliefs and non-beliefs organized around a core set of beliefs related to the dangerousness and threat of the world and a middle set of beliefs associated with absolute dominant power. When this structure crystallizes as a discourse, it widens, deepens, and solidifies, dissolving the "I" into "**power**" and negating "**the other**" as an independent, equal human entity, becoming, in communicative and media outcomes, material for manipulation and intimidation.

**Keywords:** Authoritarianism, Destructiveness, Dogmatic Mentality, Discourse.

 OPEN ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [luai@brhk@mu.edu.iq](mailto:luai@brhk@mu.edu.iq), +964 7904331897

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1191>

Received: 30/11/2023, Accepted: 12/12/2023, Published: 28/12/2023

## الأنا والآخر في الخطاب الدوغماتي البنية المعرفية والانفعالية للشخصية التسلطية والتدميرية

لؤي خزعل جبر<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي، كلية التربية الأساسية، جامعة المثنى، المثنى، العراق.

### مستخلص البحث

الفيلسوف وعالم النفس الاجتماعي (Erich Fromm 1900-1980)، في كتابه "الهروب من الحرية"، بين أن المائز بين "أنا" الشخصية التسلطية و "أنا" الشخصية التدميرية يتمثل بالموقف من "الآخر"، إذ تعتمد الأولى (الأنا التسلطية) على الصيغة الاستعبادية الإخضاعية، فالأنا هي السيد /المهيمن/ المتحكم / القوي، بينما الآخر هو العبد / الخاضع / المحكوم / الضعيف، وبقائه ضروري لإدامة هذه الصيغة، في حين تعتمد الثانية (الأنا التدميرية) على الصيغة الإفنائية الإلغائية، فالأنا هي الوجود / القاتل / المدمر / الباقي، بينما الآخر هو العدم / المقتول / المدمر / الفاني، فمحو حضوره هو الضروري لإدامة هذه الصيغة، ومن هاتين الصيغتين تنبثق كل التوجهات والممارسات العنيفة المتطرفة التعصبية.

وفي عالم يموج بتلك التوجهات والممارسات، يكون الحفر في بنى هاتين الصيغتين ضرورة وجودية قصوى، ولاسيما أن تلك الصيغتين تمتدان إلى كل مفاصل الحياة، الشخصية والسياسية والاجتماعية والدينية والإعلامية والاقتصادية والأكاديمية، محولة العالم إلى ساحات صراعات دموية، مشوّهة لـ "الأنا" وقائلة لـ "آخر".

وقد عمل الباحثون على دراسة الديناميات النفسية - الاجتماعية لهاتين الصيغتين، إلا أنه لم تتم بحسب التتبع تقديم مقارنة توظف "الدوغماتية" كخطاب في استكشاف الجوهر النبوي للصيغتين. وهذا ما تحاول هذه الدراسة انجازه.

وفي كتاب "العقل المغلق والمفتوح: بحوث في طبيعة أنساق المعتقدات وأنساق الشخصية"، لعالم النفس الاجتماعي (Milton Rokeach 1918-1988) عمل على دراسة "العقلية الدوغماتية": نظام معرفي مغلق نسبياً من المعتقدات واللامعتقدات، منظمة حول مجموعة مركزية من المعتقدات المتعلقة بغائية وتهديدية العالم، ومجموعة وسطى من المعتقدات المتعلقة بالسلطة المهيمنة المطلقة، التي تنتج إطاراً لأنماطاً من اللاتسامح نحو الآخرين، تلك البنية التي عندما تتشكّل كخطاب Discourse، تتسع وتتعمق وتُأسس، فتُذيب "الأنا" في "السلطة"، وتتفي

الآخر " ككينونة بشرية مستقلة مساوية، ليُصبح - في النتاجات التواصلية الاجتماعية والإعلامية - مادةً للتطويع والترويع.

الكلمات المفتاحية: التسليطية، التدميرية، الدوغماتية، الخطاب.

### أولاً: مشكلة البحث

في عالمٍ يموجُّ بالصراعات والكرهيات، لا يجدُ فيه الإنسان ذاته إلا طرفاً في علاقة استيعادية، ولا يجد حياته إلا جملة من المواجهات التراجمية، تنطلق مجموعة من الاسئلة عن مرجعيات وجذور وديناميات تلك الحالة، ما الذي يجعل الإنسان / المجتمع يقضُّ ذاته والآخرين؟ وما الذي يجعل الإنسان / المجتمع يستبدل التواصل التكالمي بالتواصل التقاطعي؟

في مفهومه المركزي " العقلانية التواصلية " Communicative Rationality، يرى الفيلسوف الألماني (1929) Jurgen Habermas إن جوهر الأزمات الشخصية والاجتماعية والمجتمعية يكمن في " التواصل المشوّه " عبر " التأويلية اللغوية السيّالة " المحكومة بـ " العقلية الأداة ". تلك العقلية المتمركزة حول الذات، والرامية لتحقيق الهيمنة، وإثبات الصوابية، والمشحونة بالانفعالات، في طريقة تأويل الأفعال وإدراك الآخر وسبل التفاعل، لتتجاوز هذه الأزمات، والخروج من المآزق الفردية والجمعية، وتأسيس الإنسانية بالمعنى العميق، وتحقيق الانعتاق والتحرر، لا بد من اعتماد " العقلية التواصلية " الساعية لـ " الفهم والتفاهم " الدقيق والنزيه وليس " الغلبة والهيمنة والدفاعية "، وتبادل الرؤى والقناعات بشكل " ايثاري انفاقي عقلاني مساواتي " وليس " أناني قسري صراعي انفعالي سلطوي ".

هل يمكن تتبع ذلك في السيكولوجية البشرية في النزعات السلبية الرامية لتحقيق الهيمنة، وتكأثف تلك النزعات ضمن بنيات معرفية، وتشكّلها في سياق مؤسسي؟ وهل يمكن القول بأن انتهاك الأنا والآخر والتواصل التقاطعي يكمن في النزوع التسلطي والتدميري، والعقل الدوغماتي، والخطاب الدوغماتي؟ هذا ما ستحاول الدراسة الحالية انجازه.

### الشخصية التسليطية والتدميرية

رأى الفيلسوف وعالم النفس الاجتماعي (1900-1980) Erich Fromm، في كتابه " الهروب من الحرية"، أن الروابط الأولية التي تمنح الأمن للفرد عندما تنقطع، وعندما يواجه الفرد العالم الذي خارجه بوصفه كياناً منفصلاً، يفتح أمامه مسلكين ما دام عليه أن يتغلب على حالة العجز والوحدة التي لا تطاق. فالأول يمكنه من التقدم نحو الحرية الايجابية، فيمكن أن يصل نفسه عفويًا بالعالم في الحب والعمل، وفي التعبير الصادق عن قدرته الانفعالية والحسية والعقلية، ويستطيع

بذلك أن يتحد بالإنسان والطبيعة وذاته من جديد، دون التخلي عن استقلال وسلامة ذاته الفردية، والثاني يتراجع ويتخلى عن حريته، ويحاول التغلب على وحدته بإزالة الفجوة التي نشأت بين ذاته والعالم، فهو هروب من وضع لا يحتمل، فإذا طال يجعل الحياة لا تطاق، عبر التخلي عن فردية وسلامة الذات، فيخفف القلق غير المحتمل، ويجعل الحياة ممكنة، إلا إنه لا يحل المشكلة الأصلية، وثمنه نوع من الحياة يتألف من النشاطات الآلية أو الإلزامية فقط، وأهم وأوسع آليتين - ذات دلالات ثقافية - للثاني هما: التسلطية والتدميرية. (فروم، 2009، الصفحات 176-177)

• **التسلطية Authoritarianism:** ميل الفرد إلى التخلي عن ذاته الفردية، وتذويب ذاته في شخص أو شيء خارجه لاكتساب القوة، وبتعبير آخر البحث عن روابط ثانوية تحل محلّ الروابط الأولية المفقودة، وأشد أشكال هذه الآلية تظهر في الخضوع والسيطرة، المازوخية والسادية، وتتجلى المازوخية في مشاعر الدونية والعجز والتفاهة الفردية، وإبداء التواكل على القوى الخارجية (الناس والمؤسسات والطبيعة)، والخضوع للأوامر الفعلية والمتخيلة للقوى الخارجية، والشعور بأن الحياة شيء قاهر القوة، غير قابل للسيطرة والتحكم، والسادية توجد بثلاثة أنماط متشابهة: أن يجعل الفرد الآخرين يعتمدون عليه ويكون له سلطان مطلق عليهم، واستغلالهم واستخدامهم وجعلهم يتألمون، وتتستر - هذه الميول السادية - بتشكلات وتبريرات ارتدادية خيرية من قبيل: "إنني أسيطر عليك لأنني أعرف ما الأفضل لك، وفي مصلحتك أن تتبني دون معارضة" و "لقد قمت بالكثير من أجلك، وأستحق الآن أن أخذ منك ما أشاء" و "لقد آذاني الآخرين، ورغبتني في إيذائهم ليست إلا قصاص"، والسادي مُتَّكِل على موضوع ساديته، فرغم أنه يبدو شديد القوة والتأمر، وموضوع ساديته شديد الضعف والخضوع، يظهر التحليل الدقيق أن السادي يحتاج إلى الشخص الذي يسيطر عليه، ويحتاج إليه كثيراً ما دام شعوره بالقوة راسخاً في أنه سيّد لشخص ما، ويمكن أن يعطيه الحق في كل شيء إلا أن يكون حراً ومستقلاً، وكلا الميلان - المازوخي والسادي - حصيلة حاجة أساسية واحدة هي الطلوع من العجز عن تحمل الفرد لعجز وضعف ذاته، فكلهما تواكل، بمعنى اتحاد ذات فردية واحدة بذات أخرى، سلطة خارج الذات، بطريقة تجعل كل طرف يفقد سلامة ذاته، ويتواكل كل منهما على الآخر، فالسادي يحتاج إلى موضوعه بمقدار ما يحتاج المازوخي له، فتارةً أذيب نفسي في سلطة خارجية، وأخرى أوسع نفسي بجعل كائن آخر جزء من نفسي، فأكتسب بذلك القوة التي تعوزني بوصفي ذاتاً مستقلة، فالعجز عن تحمل الفرد وحدة ذاته الفردية هو الذي يفضي إلى دافع الدخول في علاقة تواكلية مع شخص سواه، ويتحدد موقف الشخص التسلطي من الحياة وفلسفته الكلية بالمجاهدات الانفعالية، فالتسلطي يجب تلك الأوضاع التي تحد الحرية الإنسانية، ويحب الخضوع للقدرية، ولا يوجد في فلسفته مفهوم المساواتية، فالعالم لديه يتألف من أناس ذوي قوة وأناس بلا قوة، من الأعلين والأدنين، لذلك



- يعيش إما بالسيطرة أو بالخضوع، ولا يعيش التضامن. (فروم، 2009، الصفحات 178-208)
- **التدميرية Destructiveness**: لا تهدف التدميرية- كما في التسلطية - إلى التواكل الإيجابي أو السلبي مع الموضوع، بل إلى أزالته، وهي كذلك راسخة في عدم احتمال الفرد لعزه وعزلته، إلا إن الهروب من الإحساس بالعجز مقارنة بالعالم الخارجي يتم القضاء عليه، وتهدف السادية إلى دمج الموضوع، والتدميرية إلى إزالته، وتميل السادية إلى تقوية الفرد المفكك بالسيطرة على الآخرين، والتدميرية بغياب كل تهديد من الخارج، وقد استعمل الحب والواجب والضمير والوطنية لتبرير التدميرية، ولا تزال تستعمل أقنعة لتدمير الفرد للآخرين أو نفسه. ويجب التمييز بين نوعين من الميل التدميري: **الأول: (العقلاني)** ينتج عن وضع خاص كرد فعل على حياة وسلامة الفرد أو الآخرين، أو بناءً على الأفكار التي يتماثل معها، وهذا النوع مصاحب طبيعي وضروري لتأكيد الفرد لحياته، **والثاني: (اللاعقلاني)** حاضر باستمرار في الشخص، ولا ينتظر إلا فرصة ليعبر عن نفسه، شغف داخل الشخص ينجح في العثور على موضوعه، وبالنظر إلى الدور الهائل الذي تؤديه الميول التدميرية في السلوك البشري، فلا يكفي تفسيرها بالانعزال والعجز، بل هناك القلق وإحباط الحياة، فتهدد المصالح الحيوية المادية والانفعالية يخلق القلق، والميول التدميرية هي رد الفعل الأعم على هذا القلق، والتهديد يمكن أن يحدده في وضع معين أشخاص معينين، فتثار التدميرية ضد هؤلاء الأشخاص، وقد تكون قلقاً دائماً ناشئاً عن إحساس يساويه بأن العالم في الخارج يهدده، فينجم عن وضع الفرد المنعزل والعاجز، كما أن ذلك الوضع يولد إحباط الحياة، حيث ينسد أمام الفرد المنعزل والعاجز السبيل لتحقيق إمكاناته الحسية والانفعالية والفكرية، ويفتقر إلى الطمأنينة الداخلية والعفوية، والانسداد الذي تزيده المحرمات الثقافية للذة والسعادة، فالتدميرية هي حصيلة الحياة غير المعيشة. (فروم، 2009، الصفحات 209-213)
  - **الأنا والآخر في التسلطية والتدميرية**: يتضح مما سبق، إن كلا من " أنا " الشخصية التسلطية و" أنا " الشخصية التدميرية لا عقلانيتين، مأزومتين، مُقادتتين بشعور الفرد بعزله وقلقه وإحباطه، نتيجة أوضاع فردية واجتماعية سالبة للعيش، والاختلاف بينهما يتمثل بالموقف من " الآخر"، حيث تعتمد الأولى (**الأنا التسلطية**) على الصيغة الاستعبادية الإخضاعية، فالأنا هي السيد / المهيمن / المتحكم / القوي، بينما الآخر هو العبد / الخاضع / المحكوم / الضعيف، وبقائه ضروري لإدامة هذه الصيغة، في حين تعتمد الثانية (**الأنا التدميرية**) على الصيغة الإفنائية الإلغائية، فالأنا هي الوجود / القاتل / المدمر / الباقي، بينما الآخر هو العدم / المقتول / المدمر / الفاني، فمحو حضوره هو الضروري لإدامة هذه الصيغة. ومن هاتين الصيغتين تنبثق كل التوجهات والممارسات العنيفة المتطرفة التعصبية، فالمحتوى Content الانفعالي والمعرفي للشخصيتين، أما البنية Structure فهي غير مدروسة في هذا السياق، تلك البنية

التي تُشكّل الإطار المعرفي الذي يشغل فيه المحتويين، وهو ما حاول عالم النفس الأمريكي Rokeach Milton (1918-1988) تحديده، بنظريته عن العقلية الدوغماتية.

### العقلية الدوغماتية

الدوغماتية Dogmatism بحسب Rokeach 1954, 1955, 1960 – بنية معرفية، ونمط خاص من الآليات الكلية للتفكير، بغض النظر عن محتوى ذلك التفكير، تتمثل بالعقل المغلق Closed Mind.

• **نسق المعتقدات – اللامعتقدات Belief-Disbelief System:** المعتقد هو كل توقع أو حالة ضمنية أو استعداد مسبق للفعل، نستدل عليه من قول الفرد وفعله، والمعتقدات لا تتواجد على نحو مُفكّك ومتناثر ومستقل في البنية المعرفية، وإنما تنتظم في أنساق، وبشكل أساس في نسقين متفاعلين هما: **نسق المعتقدات** (كل المعتقدات والتوقعات والافتراضات – الشعورية واللاشعورية – التي تُعدُّ حقيقية عند الفرد في زمن معين)، و**نسق اللامعتقدات** (كل المعتقدات والتوقعات والافتراضات – الشعورية واللاشعورية – التي تُعدُّ خاطئة عند الفرد في زمن معين). و**نسق اللامعتقدات** يضمّ جملة أنساق فرعية، تتعدد بتعدد التوجهات الفكرية المغايرة، ومدى أو شدة رفض كل واحد من تلك الأنساق الفرعية يعتمد على مدى التشابه مع ما يعتقد به الفرد، كما لا يمكن عدّ نسق اللامعتقدات مجرد صورة مرآية لنسق المعتقدات، فكلّ منهما له تركيبته الخاصة. كما يمتلك نسق المعتقدات واللامعتقدات جملة خصائص أخرى، تتواجد لدى الأشخاص بدرجات متفاوتة:

• **الانعزال Isolation:** درجة التقارب والتباعد بين معتقدين، يؤكدّه التعايش المشترك للمعتقدات المتناقضة في نسق المعتقدات (آلية التفكير المزدوج المصممة لتحقيق رغبة الفرد بأن يرى الاتساق في نفسه عندما يحمل معتقدين متناقضين، كما في التعبير عن مناهضة العنف، وفي الوقت ذاته تبريره في ظروف معينة)، وتضخيم الفروق وتقليل التشابهات بين نسقي المعتقدات واللامعتقدات (إنكار التشابهات مع المغايرين، وتأكيد الاختلافات، بهدف تجنب تهديد مصداقية نسق المعتقدات، كأن يعتقد الفرد باختلاف أيديولوجيته أو دينه عن الأيديولوجيات والأديان الأخرى بشكل كبير، ويُغفل نقاط التشابه)، وإدراك عدم الصلة (عند التعرّض لدليل مُخالف ومُهدّد لنسق المعتقدات بحسب المعايير الموضوعية، يميل الفرد لرؤيته على أنه غير ذي صلة بنسق معتقداته)، وإنكار التناقض (عند وجود تناقض في نسق المعتقدات، يميل الفرد لإنكاره ويعده تفاهة واضحة، أو صدفة، أو الاستثناء المثبت للقاعدة، أو يعزوه لصعوبة الوصول للوقائع الحقيقية، أو وصف المصادر المتاحة للمعلومات بالمتحيزة).

• التمايز Differentiation: درجة التفاصيل في نسق المعتقدات ونسق اللامعتقدات والأنساق الفرعية للامعتقدات، ومدى تمايز نسق المعتقدات عن نسق اللامعتقدات، ومدى تمايز نسق لامعتقدات فرعي عن الأنساق الفرعية الأخر، وتؤكد الكمية النسبية من المعرفة المختزنة (الشخص يمتلك حقائق وأفكار وأحداث وتفسيرات كثيرة متسقة مع نسق معتقداته، بينما لا يمتلك معرفة كثيرة عن المعتقدات المغايرة، كما قد يعرف عن نسق لامعتقدات فرعي لديه أكثر مما يعرفه عن نسق فرعي آخر)، وإدراك التشابه بين الأنساق الفرعية للامعتقدات المتجاورة (مدى إدراك تماثل أو تباين نسقي لا معتقدات فرعيين).

• الشمولية Comprehensiveness: المدى والعدد الكلي لأنساق اللامعتقدات الفرعية المستمجة ضمن نسق المعتقدات - اللامعتقدات.

• المناطق المركزية والوسطى والهامشية Central, Intermediate and Peripheral Regions: النطاق المركزي يمثل المعتقدات الأولية الأساسية عند الشخص عن طبيعة العالم والذات والآخرين، والنطاق المتوسط يضم معتقداته عن طبيعة السلطة والناس بلحاظ علاقتهم بالسلطة وأولئك الذين يعتمد عليهم في تكوين صورته عن العالم، بينما يشمل النطاق الهامشي المعتقدات المشتقة من السلطة.

**فالنطاق المركزي Central Region:** إن محتوى النطاق المركزي أساس فهم الجوانب الوظيفية والدينامية لنسق المعتقدات - اللامعتقدات، بمعنى المحتوى المحدد للمعتقدات الأولية عن العالم الطبيعي والاجتماعي ومفهوم الفرد عن ذاته ومفهومه للآخرين، فهذا المحتوى جوهرى للتنظيم الشكلي البنوي لبقية النسق، فكل شخص يكون في حياته المبكرة جملة معتقدات راسخة غير قابلة للتشكيك، أشبه بالبديهيات، بخصوص عالمه: الطبيعي (اللون والشكل والصوت والمكان والزمان والتكوين والعلاقات...)، والاجتماعي (حميمي أم عدائي، والسلطة محبة أو عقابية، والناس موثوقون أم مهددون، والمستقبل آمن أم مجهول...)، والذاتي (هوية ذاتي، والاستقلالية - الاعتمادية، وقيمة الذات...). والمعتقدات في النطاقين الآخرين (المتوسط، والهامشي) ينبثقان من معتقدات هذا النطاق، ويرتكزان عليه.

**أما النطاق المتوسط Intermediate Region:** المعتقدات المرتبطة بطبيعة ايجابية وسلبية السلطة المعتمدة في تكوين صورة العالم، والسلطة هي أي مصدر للمعلومات عن الكون، وفحص تلك المعلومات. ولا يختلف الناس في الاعتماد على السلطة، وإنما في طبيعة السلطة المعتمدة، حيث تمتد من الاعتماد العقلاني المؤقت على السلطة إلى الاعتماد الاعتباري الاطلاقي، كالاتقاد بوجود سلطة طبيعية خارقة وسلطة بشرية مطلقة، والقناعة بوجود سبب حقيقي واحد، وصفوة واحدة. وفي الاعتماد العقلاني يكون البعد النفسي بين السلطة الايجابية والسلبية ليس بضخامة ما يوجد

في الاعتماد الاعتباطي، كما أن السلطات السلبية تمتد على متصل التشابه مع السلطة الايجابية، والمهم في معتقدات السلطة في هذا النطاق هو البعد الشكلي وليس المضموني، وبالتوازي مع السلطة يضمّ هذا النطاق معتقدات بخصوص الناس ناظرة لعلاقتهم بالسلطة، فعندما تعدّ السلطة مطلقة يتولد تباعد معرفي متطرف بين المؤمنين وغير المؤمنين، والموالين والمعارضين، والأصدقاء والأعداء، فيوصف المخالفين بأعداء الله أو الوطن أو البشرية أو الطبقة العاملة أو العلم أو الفن.

**والنطاق الهامشي Peripheral Region:** كل المعتقدات واللامعتقدات غير الأوليّة المنبثقة من السلطة الايجابية والسلبية، وبتعبير آخر المعتقدات التفصيلية عن آلاف الموضوعات المبنية على المعتقدات المركزية والمتوسطة، والمهم هو الصلات الداخلية البنوية بين المعتقدات الهامشية، والعلاقات البنوية بين هذه المعتقدات والمعتقدات المركزية والهامشية، إذ تمثّل المعتقدات الأخيرة مرشّح المعالجة الترميزية للمعلومات، حيث يحدث التفكير ضمن سياق نسق المعتقدات - اللامعتقدات، فتمر المعلومات - بداية - عبر المعتقدات الأوليّة، فترفض أو تضيّق المعلومات، ثم عبر معتقدات السلطة، فجد مثلاً أن الناس يتجنبون - بشكل انتقائي - التعرض للمنبهات والأشخاص والأحداث والكتب المهدة لصدق أيديولوجيتهم والداعمة للإيديولوجيات المنافسة، وقد يحدث التضيّق على المستوى المؤسسي (رقابة وحضر رسمي، كتحديد قائمة بالكتب المحرّمة، وإتلاف وإحراق الكتب الخطرة، وتحديد الأعداء الإيديولوجيين، ومنع التقارير الإخبارية في الوسائل الإعلامية غير الداعمة لنسق المعتقدات المؤسسي، وإعادة كتابة التاريخ)، كما قد يحدث على المستوى اللامؤسسي (التقييد الشخصي والاجتماعي المنظم لنشاط الفرد؛ لتجنيبه الاتصال بالناس، والكتب والأفكار والأحداث الاجتماعية والدينية والسياسية المهدة لمصادقية نسق معتقداته والمؤكدة لزيّف نسق لامعتقداته).

• **المنظور الزماني Perspective-Time:** معتقدات الشخص بخصوص الماضي والحاضر والمستقبل، وطبيعة ارتباط هذه الأزمنة، التي تمتد من المنظور الضيق إلى الواسع، فالواسع يتضمن استيعاب كل الأزمنة في نسق المعتقدات - اللامعتقدات، وإدراك الترابط الحميم بين كل الأزمنة، بينما يتضمن الضيق التأكيد المفرط والثابت على أحد هذه الأزمنة دون تقدير للاستمرارية والصلات الرابطة.

• **الأنساق المغلقة والمفتوحة Systems Open and Closed:** النسق المغلق يتصف بارتفاع رفض أنساق اللامعتقدات الفرعية، وانعزال العناصر ضمن وبين أنساق المعتقدات - اللامعتقدات، والتناقض الكبير في درجة التمايز بين أنساق المعتقدات واللامعتقدات، والتمايز القليل ضمن أنساق اللامعتقدات، كما أن المحتوى الخاص للمعتقدات الأولية المرتبطة بعالم الفرد، وموقفه في اللحظة الراهنة يتمثل بالتهديد، والمحتوى الشكلي لمعتقدات السلطة والناس المرتبطين بأنساق

السلطة يتمثل بالاطلاقي، وتقبل ورفض الناس بحسب اتفاقهم ومخالفتهم لتلك السلطة، وبنية المعتقدات واللامعتقدات المشتقة من السلطة مفككة ومنعزلة، والمنظور الزمني ضيق. بينما النسق المفتوح بالعكس، يتصف بانخفاض رفض أنساق اللامعتقدات الفرعية، واتصال العناصر ضمن وبين أنساق المعتقدات - اللامعتقدات، والتناقض القليل في درجة التمايز بين أنساق المعتقدات واللامعتقدات، والتمايز المرتفع ضمن أنساق اللامعتقدات، كما أن المحتوى الخاص للمعتقدات الأولية المرتبطة بعالم الفرد، وموقفه في اللحظة الراهنة يتمثل بالحميمية، والمحتوى الشكلي لمعتقدات السلطة والناس المرتبطين بأنساق السلطة يتمثل بالعقلاني، وتقبل ورفض الناس لا يتم بحسب اتفاقهم ومخالفتهم لتلك السلطة، وبنية المعتقدات واللامعتقدات المشتقة من السلطة مترابطة، والمنظور الزمني واسع.

• **الحاجة لتفادي التهديد** The Need for Ward off Threatening: الشعور العميق والمؤلم والراسخ بالتهديد يمثل الجذر الانفعالي للدوغماتية: النسق المغلق، والمؤيد لحاجة مائة لتفاديه، وذلك الشعور نتيجة الضغوط القامعة الخارجية (ضغط المكافآت والعقوبات من السلطات الخارجية، كالأباء والأقران ورموز السلطة الأخرى والمعايير المؤسساتية والاجتماعية والحضارية والجماعات المرجعية)، والبواعث الداخلية اللاعقلانية (العادات والمعتقدات والدوافع اللاعقلانية، وحاجات القوة، والحاجة لتضخيم الذات، والحاجة لتسكين القلق)، التي تُنتج المُدركات المشوّهة للمتطلبات الواقعية. فلا يتمكن الفرد -بالنتيجة - من إدراك عالمه الشخصي والاجتماعي بدقة وموضوعية؛ بسبب نسق المعتقدات - اللامعتقدات المغلق. (Rokeach, 1954, pp. 194-204; 1960, pp. 31-70; Rokeach, McGovney, & Denny, 1955, pp. 87-93)

• **الأنا والآخر في العقلية الدوغماتية: الأنا - هنا - ينطوي على ذات الفرد، والذوات المؤمنة بمعتقداته، ضمن نسق معتقداته، وكل مختلف يقع ضمن الآخر، ضمن نسق لامعتقداته، فإن كانت العقلية مفتوحة لن تكون هناك فجوة كبيرة بين الأنا والآخر، بل تقارب وتفاعل، وإن كانت العقلية مغلقة دوغماتية ستكون هناك فجوة كبيرة بين الأنا والآخر، وتقاطع وانعزال وكراهية وعدائية، فالآخر يُدرك على أنه مختلف إلى حد كبير، وسلبي، وتكون العقلية تبسيطية يقينية تبريرية غير قادرة على الانفتاح والتقارب والتفاعل مع الآخر، بل مكرسة للانفصال والصراع.**

### الخطاب الدوغماتي

الخطاب Discourse مصطلح لساني، يتميز عن النص والكلام والكتابة بشموله لكل إنتاج ذهني، شعري ونثري، منطوق ومكتوب، فردي وجمعي، ذاتي ومؤسسي، له منطق داخلي وارتباطات مؤسسية. وفي كتابه: " نظام الخطاب " و " حفرّيات المعرفة "، يُشير الفيلسوف الفرنسي Michel Foucault (1926-1984) إلى أن إنتاج الخطاب في كل مجتمع إنتاج مُراقبٌ ومُنقّى

ومُنظَّم ومُعَادَّ توزيعه من خلال إجراءات عِدَّة للحد من سلطته ومخاطره، والتحكم في حدوثه المحتمل، وإخفاء ماديته الثقيلة والرهيبية، ولعل أهم تلك الإجراءات هي الخارجية المرتبطة بالسلطة والرغبة، والتي تتمثل بـ:

1. **المنع**، لا يمكن قول كل شيء في كل ظرف من كل أحد، فهناك موضوع لا يجوز الحديث عنه، وطقوس خاصة بكل ظرف، وخصوصية ممنوحة للذات المتحدثة.
2. **القسمة والرفض**، هناك خطاب العقل وخطاب الخُمق، الأول يوصف بالمنطقية والتماسك، ويُقبَل ويتداول، والثاني يوصف بالفراغ وانعدام القيمة، ويُرفض ولا يتداول.
3. **إرادة الحقيقة**، هناك الحقيقية والزيف، فهناك خطاب مالِك للحقيقة يجب الخضوع له، وآخر فاقد للحقيقة يجب مناهضته.

كما أنّ هناك إجراءات داخلية، تعمل كمبادئ للتصنيف والتنظيم والتوزيع، تتمثل بـ:

1. **التعليق**، حيث في كل مجتمع محكيات ونصوص كبرى أساسية توجه وتراقب وتشكل نسق الخطاب في العصور المختلفة، كالنصوص المقدسة في الخطاب الديني.
2. **المؤلف**، المؤلف لا كالفرد تحدّث أو كتَب، بل كمبدأ لتجميع الخطابات، ووحدة وأصل لدلالات الخطابات.
3. **الفروع العلمية**، الالتزام بالتخصصية والمنهجية والتقنية لحقل معين، حيث يعترف كل حقل معرفي - ضمن حدوده وشروطه - بقضايا صحيحة وأخرى خاطئة، ويقذف إلى هوامشه بمسوخ المعرفة.

وإلى جانب هذين النمطين، هناك الإجراءات الكبرى لإخضاع الخطاب، التي تحدد شروط استعمال الخطابات، وقواعد تلقي الخطابات، لتقليل عدد الذوات المتكلمة، فليست كل مناطق الخطاب مفتوحة بنفس الدرجة، فبعضها محروس وممنوع علانية، والآخر مفتوح للجميع، وتتمثل بـ:

1. **الطقوس**، عملية تحديد المواصفات الواجبة للمتكلمين، والحركات والظروف والسلوكيات وكل مجموع العلامات المرافق للخطاب،
2. **المذاهب**، الدينية والفلسفية والسياسية، الاستعمال المشترك لنفس المجموعة الواحدة من الخطابات يعرف عدد من الأفراد انتمائهم المتبادل، بشرط الاعتراف والقبول بحقائق وقواعد موحدة، حيث يتم إخضاع الذوات المتكلمة للخطابات، وإخضاع الخطابات لجماعة المتكلمين،
3. **التملك الاجتماعي للخطابات**، كل منظومة تربوية هي طريقة سياسية للإبقاء على تملك الخطابات، أو لتعديل ذلك التملك، بجانب ما تحمله هذه الخطابات من معارف وسلطات.

(فوكو، 1987، الصفحات 19-66؛ 2007، الصفحات 4-44)

وفي سياق ذلك، ما معنى الخطاب الدوغماتي؟ فالخطاب الدوغماتي ذلك الخطاب الذي تُنتجُه العقلية الدوغماتية، أو بتعبير آخر، تلك المنظومة الفكرية والقيمية المنبثقة من معطيات العقلية

الدوغماتية، فالدوغماتية - كبنية معرفية ومضمون تسلطي وتدميري - بقيت تتحرّك ضمن السياقات الفردية والاجتماعية، إلا أنها قد تتحوّل - بعوامل تاريخية - إلى السياق الجمعي الثقافي عندما تتكرّس كخطابٍ مُهيمن، تشتغل عليه الإجراءات الثلاثة المحددة بشكل عميق، ولاسيما أن تلك الإجراءات - في الجوهر - مرتبطة بالخطابات المغلقة.

هنا تقع الأنا ضمن المُتاح / العاقل المقبول / الحقيقة، بينما الآخر ضمن الممنوع / الأحمق المرفوض / الزيف، بالاستناد إلى النصوص المُقدّسة / قصدية المؤلف / التخصصية، وتحديد الطقوس / المذاهب / التملك للتعاطي مع هذه الخطابات التقاطعية الاستيعابية. ومع تشكّل هذا الخطاب تتسع وتعمّق وتُأسس القطيعة بين الأنا والآخر، فنُذيب " الأنا " في " السلطة "، وتنفي " الآخر " ككينونة بشرية مستقلة مساوية، ليُصبح - في النتائج التواصلية الاجتماعية والإعلامية - مادّة للتطويع والترويع، فيتكوّن - ويصمّم - التواصل لتشكيل الآخر وتطويعه وفق الرؤية الإيديولوجية للخطاب المُهيمن، وتشكيله وفق مقاسات الأنا، وبالتالي وفق مقاسات السلطة، ولتحقيق ذلك قد يعتمد الترويع، كما يعتمد عند مواجهة أدنى مقاومة للتطويع من الآخر، فبدلاً من أن يكون التواصل وسيلة للانفتاح على الآخر، والتفاعل والتكامل معه، والاعتناء به، يصبح أداة للانغلاق والتقاطع والتزييف والكرهية.

## المصادر والمراجع

- فروم، إ. (2009). الهروب من الحرية (م. م. الهاشمي، المترجمون). دمشق: الهيئة العامة السورية للكتاب.
- فوكو، م. (1987). حفریات المعرفة (س. يفوت، المترجمون). بيروت: المركز الثقافي العربي.
- فوكو، م. (2007). نظام الخطاب (م. سبيلا، المترجمون). بيروت: دار التنوير.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest


## References

- Foucault, M. (1987). *L'archéologie du savoir* (S. Yafut, Trans.). Beirut: Centre Culturel Arabe.

- Foucault, M. (2007). *L'Ordre du discours* (M. Sabila, Trans.). Beirut: Dar Altanweer.
- Fromm, E. (2009). *Escape from Freedom* (M. M. Al-Hashemi, Trans.). Damascus: Syrian General Organization of Books.
- Rokeach, M. (1954). The nature and meaning of dogmatism. *Psychological Review*, 61(3), 194-204. <https://doi.org/10.1037/h0060752>
- Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind: investigations into the nature of belief systems and personality systems*. Basic Books.
- Rokeach, M., McGovney, W. C., & Denny, M. R. (1955). A distinction between dogmatic and rigid thinking. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(1), 87-93. <https://doi.org/10.1037/h0040666>



## Empowering Public Relations' Practitioners to Achieve Sustainable Development Goals

Khalaf kareem kyoosh<sup>1a</sup> 

<sup>1</sup>Department of Media, College of Arts, University of Wasit, Wasit, 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 outline a governmental and societal communicative vision grounded in the principles of sustainable development within Iraqi governmental institutions. This is achieved by public relations practitioners incorporating these concepts and enhancing public awareness of them. Iraqi governmental institutions cannot deviate from the international pattern and societal mood that encompass the goals of sustainable development. The growing international and local interest in environmental issues has influenced governmental stances and actions towards the public.

The research's main problem revolves around addressing a pivotal question: What are the levels of empowerment of public relations practitioners in achieving sustainable development goals within governmental institutions?

**The primary objective of the research** is to unveil the extent to which public relations practitioners perceive the required levels of sustainable development both domestically and externally and in their professional lives. Public relations and media practitioners are keen on educating about the significance and legitimacy of sustainable development. Their performance and success in fulfilling this role depend on their conviction and their ability to understand and adopt behaviors that align with sustainable development objectives.

**The study made several conclusions**, most notably that public relations practitioners are aware of what is expected of an individual at home, externally, and at work. Additionally, the youth demographic is the most informed about sustainable development concepts and principles, making them more positive in their interactions with the requirements and behaviors of these principles, whether at home, in the community, or at work.

**Keywords:** Public relations practice, Social communication, Sustainable development.

 OPEN ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [kkareem@uowasit.edu.iq](mailto:kkareem@uowasit.edu.iq), +964 7804377676

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1093>

Received: 06/07/2023, Accepted: 15/08/2023, Published: 28/12/2023

## تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة

خلف كريم كيوش<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة واسط، واسط، العراق.

### مستخلص

يسعى البحث لرسم رؤية اتصالية حكومية ومجتمعية قائمة على أساس تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسات الحكومية العراقية عن طريق قيام ممارسي العلاقات العامة بتضمين مفاهيمها وزيادة معرفة الجمهور بها. اذ لا يمكن للمؤسسات الحكومية العراقية الابتعاد عن النسق الدولي والمزاج الاجتماعي المتضمن تطبيق أهداف التنمية المستدامة، فالاهتمام الدولي والمحلي المتزايد بالقضايا البيئية أثر في المواقف والاجراءات الحكومية إزاء الجمهور. وتكمن مشكلة البحث في الاجابة عن تساؤل جوهري مفاده: ما مستويات تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المؤسسات الحكومية؟

إن هدف البحث الرئيس هو الكشف عن مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لمستويات التنمية المستدامة المطلوبة في المنزل وخارجه وفي العمل. اذ يحرص ممارسو العلاقات العامة والاعلام على التثقيف بأهمية التنمية المستدامة ومشروعيتها، ويعتمد أداء ممارسي العلاقات العامة ونجاحهم في تأدية هذا الدور على مستوى قناعتهم وتمكنهم من فهم وممارسة سلوكيات تتسجم مع أهداف التنمية المستدامة، وقد توصل البحث الى نتائج عدة من اهمها تمكن ممارسي العلاقات العامة من إدراك والوعي بما مطلوب من الفرد في منزله وخارجه وفي عمله، وان فئة الشباب هي الاكثر اطلاعاً على مفاهيم التنمية المستدامة ومبادئها ، مما جعل هذه الفئة أكثر إيجابية في تعاملها مع متطلبات هذه المبادئ وسلوكها سواء في البيت أو المنطقة أو العمل.

**الكلمات المفتاحية:** ممارسة العلاقات العامة، الاتصال الاجتماعي، التنمية المستدامة.

### مقدمة

إنّ المعرفة بالتنمية المستدامة لاتزال محدودة، وأنّ أغلب الناس يعدون المصطلح مرادفا لكلمة (الحفاظ على البيئة)، والنسبة الأكبر ترى إنّ ما يفعلونه من سلوك وتصرفات هو الأنسب، وأن نمط حياتهم مستدام إلى حد كبير.

إن ظهور التسابق التقني بين المؤسسات الحكومية وغير الحكومية على كسب ثقة الجمهور بها

عبر توظيف الوسائل والوسائط الاتصالية الحديثة في عملها لتسويق افكارها الى الجمهور جعل منها ذات آثار في شتى مجالات الحياة اليومية.

تكمن اهمية البحث في مدى إفادة المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في العراق وبالتحديد محافظة واسط من التطور التقني في وسائل الاتصال المتطور واستغلالها استغلالاً أمثل لتسويق افكار التنمية المستدامة ورسائلها الى المجتمع وعن طريق توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال الاجتماعي لإقناع الجمهور بالمطلوب منهم على مستوى الفرد في المنزل والشارع واثاء العمل؛ لأن قيمة ممارسي العلاقات العامة في سياقات التنمية المستدامة لا يتم التكهن بها بمعزل عن الجمع بين فهمهم وتمكنهم من مبادئها ومتطلباتها وبين ممارستهم الاتصالات الاجتماعية والعلاقات العامة، و سيعتمد هذا البحث على أن ما يفعله الناس بالفعل أو ما هم مستعدون لفعله هو الفهم الحقيقي لهم عن التنمية المستدامة، وهو اعتراف بجدية رؤيتهم لقضايا التنمية المستدامة، ومدى إيجابيتهم نحو التغيير، ليشير ذلك إلى فهم الناس لحجم المشاكل التي يواجهها مجتمعهم، وشعورهم بأنهم يمكن أن يشكلون جزءاً من الحل ، وقد شملت الورقة البحثية الحالية على الاطار المنهجي والمفاهيم النظرية للتنمية المستدامة ودور ممارسي العلاقات العامة في تعزيزها لدى الجمهور عن طريق قيام الباحث في الدراسة العملية للبحث بتطبيق مقياس ثلاثي البدائل على القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها:

يمكن تحديد مشكلة بحثنا بالإجابة عن التساؤل الرئيس: ما مستويات تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المؤسسات الحكومية؟ ولإيجاد اجابة علمية عن هذا التساؤل وضع الباحث عدداً من الأسئلة الفرعية وعلى النحو الآتي:

1. ما مستوى ممارسة مبادئ التنمية المستدامة من قبل ممارس العلاقات العامة في المنزل؟
2. ما مستوى ممارسة مبادئ التنمية المستدامة من قبل ممارس العلاقات العامة خارج المنزل؟
3. ما مستوى ممارسة مبادئ التنمية المستدامة من قبل ممارس العلاقات العامة في العمل؟
4. ما مدى تأثر هذه المستويات بالعمر والخبرة الوظيفية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

### ثانياً: أهمية البحث

- ان معرفة ممارسي العلاقات العامة بالتنمية المستدامة، من شأنه الاسهام في:
1. رسم رؤية اتصالية حكومية ومجتمعية عن طريق التسويق لقضايا التنمية المستدامة.
  2. بناء إنموذج للتفكير المستقبلي مبني على اساس التوازن والاهتمام بالاعتبارات الاتصالية

والبيئية والمجتمعية والاقتصادية للسعي لتحسين نوعية الحياة.  
3. زيادة معرفة الجمهور بالتنمية المستدامة عن طريق قيام ممارسي العلاقات العامة بتضمين مفاهيمها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي (المنزل، والشارع، والوظيفة).

#### ثالثاً: أهداف البحث

يرمي البحث إلى تعزيز مستويات تمكين ممارسي العلاقات العامة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وينبثق من هذا الهدف اهداف فرعية للبحث كالآتي:  
1. الكشف عن مستوى إدراك ممارس العلاقات العامة في سلوكيات التنمية المستدامة المطلوبة في المنزل وخارجه وفي العمل.  
2. معرفة أثر عمر ممارس العلاقات العامة وخبرته في هذا الفهم.  
3. دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تمكن ممارسي العلاقات العامة من تحقيق اهداف التنمية المستدامة.

#### رابعاً: منهج البحث

اتباع الباحث المنهج المسحي الذي يمثل جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث بهدف الكشف والتعرف على العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، لتقديم صورة عملية لواقع ممارسي العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات الحكومية في واسط.

#### خامساً: مجتمع البحث

يتمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث بالجمهور الداخلي القائم بالاتصال من ممارسي العلاقات العامة والاعلام في مؤسسات محافظة واسط وبالتحديد مركز مدينة الكوت وقد وقع اختيار الباحث على المؤسسات الاتية: (جامعة واسط، ومديرية صحة واسط، ومديرية شباب ورياضة واسط، وقيادة شرطة واسط، و مديرية تربية واسط، ومحافظة واسط، و مديرية بلديات واسط، ومديرية ري واسط، ومديرية النقل في واسط، ومديرية زراعة واسط، ومديرية كهرباء واسط، والشركة العامة للصناعات النسيجية، للمدة 2023/4/1 اذ تم اختيار عينة قصدية من مجتمع بلغ (12) مفردة، تم اختيارها عن طريق اختيار الباحث المجتمع اعلاه، تتمثل في الإفادة من مكانة مدينة الكوت بعدها مركز قرار اداري وسياسي واقتصادي لكل اقضية محافظة واسط ونواحيها، إذ بلغ عدد (مجتمع البحث) من ممارسي العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات الحكومية في واسط (60) مجوئاً، ومن كلا النوعين الإناث والذكور.

#### سادساً: طرق البحث وأدواته

استخدم الباحث مجموعة من الأدوات بهدف جمع المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع البحث وعلى وفق الآتي:

1. **صحيفة الاستقصاء:** استعمل الباحث اداة الاستبانة أداة لاستقصاء اداء ومواقف ممارسي العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات الحكومية في واسط، وصحيفة الاستبانة في الجداول الستة الاولى ومن ثم وظف الباحث اداة المقياس للكشف عن مستويات التنمية المستدامة لدى المبحوثين.
2. **الملاحظة:** وهي المشاهدة الدقيقة للظاهرة الاجتماعية وتمثل مجموعة من الأدوات والاجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظاهرة وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الدقيقة لها.

### سابعاً: اختبارات الصدق والثبات

1. **الصدق الظاهري:** يعبر عن مدى اتفاق الخبراء والمحكمين\* على استمارة المقياس التي يقيس بها الباحث متغيرات بحثه ومدى صلاحيتها في تحقيق الهدف الذي أعدت لأجله، وتعد طريقة الصدق الظاهري من الطرق الرئيسية في قياس مدى صلاحية المقياس من عدمه، إذ أشار المحكمون إلى صلاحيتها للتطبيق وإنها تقيس بالفعل ما يود الباحث قياسه، بعد تسجيل عدد من الملاحظات المنهجية عليها، وان الغرض من عرض الاداة على المحكمين هو لتحديد:

1.1. مدى انتماء الفقرة الى المقياس.

2.1. ملاحظة عدم تكرار فقرات المقياس.

3.1. معرفة مدى صلاحية كل فقرة من فقرات الاداة.

وظهر الباحث أسئلة المقياس عن طريق تعديل كل ما يتوافق مع الملاحظات المنهجية، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً بعد عرض الفقرات على مجموعة المتخصصين في اعلاه، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات المقياس (83.33%) وهي نسبة مقبولة علمياً. وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين}}{\text{مجموع الفئات}} \times 100 = \frac{20}{24} \times 83.33\%$$

وبعد عرض فقرات الاستمارة المكونة من (24) فقرة على الخبراء، واستنادا الى ملاحظاتهم أخذ الباحث بتوجيهات الخبراء وتعديلاتهم، وحذفت الفقرات جميعها التي لم تحصل عليها بالتوافق من جانبهم، وتعديل ما يجب تعديله من إعادة صياغة بعض الاسئلة على وفق مقترحاتهم.

2. **صدق المحتوى معامل الثبات (الفا كرونباخ):** لغرض معرفة الاتساق الداخلي للاستبيان والموثوقية بالبيانات تم اخضاع البيانات لاختبار (الفا كرونباخ)، وأظهرت نتائج الاستبيان

نسبة ثبات عالية بلغت (96%) مما يعني وجود إمكانية الاعتماد على البيانات التي تمثل الإجابة على (24) سؤالاً في الوصول إلى نتائج تحليلية مقبولة.

### ثامناً: النظرية الموجهة للبحث

تعد نظرية رأس المال الاجتماعي من النظريات الأقرب لوجيه بوصلة بحثنا باتجاه مفهوم التنمية المستدامة في المؤسسات العراقية وتؤكد على وجود علاقة لرأس المال الاجتماعي وقيمة الإنتاج ، لذلك يمكن تعريف رأس المال الاجتماعي بأنه العلاقات الارتباطية والقيم المجتمعية التي تسهم في تحقيق الإنتاج المجتمعي ، الذي يسهم بالاهتمام برأس المال البشري ويعد جزءاً من تلك العلاقة (حمد، 2015، صفحة 145) لذلك تقدم تفسير مكانة الفرد بوصفه جزءاً من المجتمع بما يقدمه من رسم العلاقات الاجتماعية التفاعلية من حيث الثقة وتحقيق الإنتاج المجتمعي خلال الاندماج مع الشبكات الاجتماعية مما يعطي هذا بناء مجتمع قادر على تحقيق متطلبات التنمية المستدامة (عبد العظيم، 2015) وأن الفرضية التي تعتمدها النظرية تدل على رسم العلاقة الطردية بين الفرد والإنتاج داخل المجتمع ، وبين العلاقة العكسية التي تنتج عن فقدان الثقة والقيمة المجتمعية مما ينعكس ذلك بدوره على تحقيق متطلبات التنمية المستدامة في المجتمع (العبادي، 2014، صفحة 177).

### تاسعاً: دراسات سابقة

#### 1. دراسة (بوجاجه، 2019)

هدف البحث هو تسليط الضوء على الدور الذي يمكن ان يؤديه موقع الفيسبوك في نشر الوعي البيئي داخل المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة ومدى تأثير موقع الفيسبوك على السلوكيات البيئية لدى مستخدميه، ولبلوغ هذه الأهداف اعتمد الباحث على المنهج الوصفي. واستعمل الاستمارة الالكترونية أداة لجمع البيانات وقد توصل الباحث إلى نتائج عدة من أهمها: قيام موقع الفيسبوك بدور مهم التوعية البيئية من خلال توعية المستخدمين بأهمية حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة وذلك عن طريق تقديم معلومات حول الحفاظ على البيئة نشر مواضيع عن التربية البيئية.

#### 2. دراسة (الوائل، 2022)

اهتم الباحث بتسليط الضوء على إدارة العلاقات العامة الرقمية لبعثة الأمم المتحدة في العراق/في تنفيذ برامجها الاتصالية في تحقيق متطلبات التنمية المستدامة، وتناولت الدراسة محاولة الوصول الى فروضها العلمية وتساؤلاتها البحثية عن طريق دراسة الصفحة الرسمية لبعثة الأمم المتحدة في العراق/للتعرف على كيفية تحقيق أهداف تلك البعثة عبر برامجها الاتصالية، وتناولت الدراسة مفهوم العلاقات العامة الرقمية ودورها في الوصول الى الجمهور عن طريق أنشطتها المتنوعة، مع التطرق الى مفهوم التنمية المستدامة وأهداف تلك التنمية وأبعادها المختلفة، هذا فضلاً عن اعتماد

الباحث على نظرية رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية، وقد توصلت الدراسة الى أن بعثة الأمم المتحدة في العراق ركزت في رسائلها الاتصالية الموجهة الى الجمهور العراقي على تنفيذ برامج مخططة مسبقاً وهذه البرامج تم تنفيذها على وفق حملات إعلامية مكثفة، وكذلك تم التوصل الى أن بعثة الأمم المتحدة كانت تركز على البعد الاجتماعي والبيئي والاقتصادي أكثر من البعد التكنولوجي، وهذا يرجع الى أن هذه الابعاد تعد كأولوية لها الأسبقية في تنفيذ برامجها واستنتج الباحث في هذه الدراسة أن بعثة الأمم المتحدة في العراق لم تتدخل في سياسات الحكومة العراقية بل كان دورها استشارياً فقط من حيث تعاملها مع الحكومة وكانت اهتماماتها تتجلى بتطوير البنى البشرية في المجتمع العراقي.

### 3. دراسة (عبد الحسين، 2022)

تناولت الدراسة المشاكل التي تواجهها التنمية المستدامة في الدول الريفية في مسائل تمويل التنمية المستدامة وتذبذب حجم الإيرادات المالية فيها بسبب الاعتماد الريفي لها ومن أمثلة تلك الدول العراق وتوصلت الدراسة الى نتائج إن العراق يشهد تراجعاً في مقاييس التنمية المستدامة، وهذا التراجع بمختلف مقاييسه له تداعيات خطيرة على بروز العديد من الظواهر كالبطالة والفقر والحرمان، والرشوة، والتزوير، والارهاب.. الخ. وإن استمرار هذا التراجع في مؤشرات التنمية المستدامة يعني عدم القدرة على احداث طفرة نوعية في المجتمع العراقي في الامد القريب.

### 4. دراسة (الجعيدي و الحوراني، 2023)

ترمي هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة للدراسة ودرجة مراعاة المسكن للتنمية المستدامة في إمارة دبي. وظفت الدراسة اداة الاستبانة على عينة عشوائية قوامها 300 مستفيد ومستفيدة من مساكن مؤسسة محمد بن راشد للإسكان. توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين باقي المتغيرات المستقلة (جنس صاحب المسكن، واسم المنطقة، ونوع المسكن، والحالة الاجتماعية، وعمر الزوج، وعمر الزوجة، والحالة المهنية للزوج، والحالة المهنية للزوجة، والمستوى التعليمي للزوج، والمستوى التعليمي للزوجة، ومتوسط دخل الأسرة الشهري من جميع المصادر، ومدة السكن) وما بين درجة مراعاة المسكن للاستدامة بشكل عام. ومراعاة المسكن للاستدامة بشكل عام.

وتختلف دراستنا الحالية بعد مراجعة الدراسات السابقة في البحث ادناه من حيث المشكلة والعينة والمجتمع وطريقة العرض وكذلك العمليات الاحصائية لكنها تقترب مع اغلب الدراسات ادناه في المنهجية والخطوات النظرية والاستنتاجات والنتائج وفي المحصلة النهائية يعد بحثنا نقطة تحفيز للباحثين تضاف الى البحوث والدراسات التي سبقتها للاستمرار بدراسة مواضيع العلاقات العامة والتنمية المستدامة في المجال الاتصالي.

## الإطار النظري

### أولاً: مفهوم التنمية المستدامة

بالرغم من ازدياد الاهتمام العالمي بالتنمية المستدامة في العقود الأربعة الأخيرة ما يزال الباحثون يستشهدون بما كتبه أندرو دوبسون (Andrew Dobson) في عام 1996 بأن هناك أكثر من 300 تعريف للتنمية المستدامة (Dobson, 1996, pp. 401-428)، ليعين التعدد الكبير في وجهات النظر، فمن الناحية اللغوية يشتمل المصطلح على اسمين مجردين لكل منهما معاني مختلفٌ عليها بين الباحثين، وهما بالفعل قيد الاستخدام اليومي بطرق يحتمل أن تكون غير مقيدة، وكل هذا يوضح بعض الصعوبات الموجودة في توقع أن يتم استيعاب الفكرة (واقناع) عامة الناس بها.

ونرى اليونيسكو أن التنمية المستدامة هي إنموذج التنمية الشاملة للأمم المتحدة، وهناك أربعة أبعاد متشابكة لها هي: (المجتمع، والبيئة، والثقافة والاقتصاد)، والاستدامة هي إنموذج للتفكير في المستقبل، إذ يتوازن الاهتمام بالاعتبارات البيئية والمجتمعية والاقتصادية في السعي لتحسين نوعية الحياة، فتشير التنمية المستدامة إلى العديد من العمليات والمسارات لتحقيق عالم أفضل في (الزراعة واستدامة الغابات، الإنتاج والاستهلاك المستدامين، والحكم الرشيد.... الخ (UNESCO, 2014)، وهذا يجعل من المفهوم صعباً لاتساعه، وينطبق ذلك على عدد كبير من النماذج الموضوعية لمفهوم الاستدامة، وبالعودة إلى أصل الفكرة التي وضعها تقرير (برونتلاند) (Gro Harlem Brundtland) رئيس وزراء النرويج عام 1987 الموسوم (مستقبلنا المشترك) يبين أن التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر من دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتهم الخاصة (Brundtland, 1987, p. 201) وهذا المفهوم يحتوي على مفهومين رئيسيين الأول: مفهوم (الاحتياجات)، ولا سيما الاحتياجات الأساسية لفقراء العالم، التي ينبغي أن تعطى لها الأولوية القصوى؛ والآخر فكرة (القيود) التي تفرض على التكنولوجيا والتنظيم الاجتماعي لأثرها على قدرة البيئة في تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية، ولكن المشكلة أن غالباً ما يتم الاهتمام بالقيود الأول، ويتم تجاهل بقية النص، ويمكن تلخيص الأفكار أو المبادئ الرئيسة في مفهوم التنمية المستدامة على هذا النحو (Scott, 2015, p. 236):

1. يتزايد سكان الأرض بشكل يؤثر على قدرتها على تأمين جميع أشكال الحياة على الكوكب ومتطلبات الجميع من حيث السلع والخدمات.
2. حجم الهوة المتزايدة بين الناس في جميع أنحاء العالم من حيث الوصول إلى الموارد وتحقيق الرفاه تعد إهانة لكرامة الإنسان ومصدر لعدم الاستقرار الدولي والثقافي.
3. بسبب ذلك، هناك حاجة ملحة ومتزايدة إلى طريقة مختلفة للتنمية بالجانب الاجتماعي والاقتصادي تمكن الجميع من العيش بشكل جيد، وضمن قدرة الأرض على تلبية متطلبات الحاضر والمستقبل.



4. ومن هنا جاءت فكرة التنمية المستدامة، الداعية إلى الالتزام الأخلاقي المستمر برفاهية البشرية جمعاء والحفاظ على المحيط الحيوي.
5. هذا يعني العمل على إيجاد حلول تحسّن نوعية الحياة من دون إرجاء المشاكل للمستقبل، أو التأثير سلباً بشكل غير عادل على الآخرين.

#### ثانياً: شمول التنمية المستدامة لمفهوم الاتصال

وفي نظرة أكثر دقة وشمولية لفكرة التنمية المستدامة، يمكن أن يتضمن مفهومها الاتصال وما ينطوي عليه من الوصول إلى الكتل الجماهيرية وإقناعهم بمبادئ بالتنمية المستدامة، أي أن الاستدامة تشير إلى مجموعة من القيم الاجتماعية والبيئية والاقتصادية؛ ولكن هذه القيم غالباً ما تكون صعبة التحديد؛ لأنها على الرغم من احتوائها على التفاصيل غالباً ما تكون غامضة ومختلف عليها وتعتمد على السياق؛ لأنها عبارة عن معايير معينة للعدالة الاجتماعية أو الرفاه الاقتصادي أو الجودة البيئية، وذلك كله يجب أن يتحقق في ظل سياسة حكم ملائمة (Leach, Stirling, & Scoones, 2010, p. 87), وفي تقرير عن التنمية المستدامة أجري في بريطانيا عام 2012 توصل إلى أنه على الرغم من قناعة الناس بأن يكونوا صديقين للبيئة، ولكن لا يزال من الضروري بذل المزيد من الجهد الاتصالي لمساعدتهم ليكونوا مقتنعين بالمحاور الأخرى للتنمية المستدامة مثل التقنيات الخضراء، وتضمن التقرير بعض النقاط الرئيسية عن قناعة الناس: (ASDA Stores Limited, 2012, p. 302)

1. يرغب معظم الناس في أن تكون أنماط حياتهم صديقة للبيئة وبأسعار معقولة.
  2. أدى التشرف إلى جعل توفير الطاقة وتقليل النفايات أمراً طبيعياً ومهماً.
  3. رغبة الأفراد في (فعل الشيء الصحيح) هي السبب الرئيس لشراء المنتجات الخضراء وعامل الإحساس الجيد هو الأقوى للأسر ذات الدخل المنخفض.
  4. الناس مقتنعة وتدعم بقوة الإجراءات المتعلقة بتغير المناخ.
  5. ترى نسبة كبيرة من الناس أن تغير المناخ كان أكبر مشكلة فردية تواجه العالم، وكانت نسبتهم أكثر من الذين يرون أن الوضع الاقتصادي هو أكبر مشكلة.
  6. نسبة كبيرة يرون أن الحكومة يجب أن تستخدم المزيد من الطاقة الشمسية مقارنةً بالوقت الحالي، وإن الحكومة محقة في دعم التحالف الأخضر.
- وفي الوقت نفسه يسجل التقرير أن المعرفة بالتنمية المستدامة لاتزال محدودة، وأن أغلب الناس يعدون المصطلح مرادفاً لكلمة (الحفاظ على البيئة)، وأن النسبة الأكبر يرون أن ما يفعلونه من سلوك وتصرفات هو الأنسب، وأن نمط حياتهم مستدام إلى حد كبير.

#### ثالثاً: ممارسة العلاقات العامة في التنمية المستدامة

تعرف ممارسة العلاقات العامة الحكومية على أنها مجموعة من الأنشطة والاعمال المخططة والمدروسة التي تقوم بها الادارات المتخصصة من العلاقات العامة والاعلام بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المؤسسات الحكومية للجمهور، والتعرف على آرائه ورغباته والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمؤسسات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدمها الى الجمهور (علي، 2020، صفحة 104) اذ تزامن الاهتمام المتزايد بالتنمية المستدامة مع تطور في الرؤية لدور ممارسة العلاقات العامة في تحقيق غاياتها .. ذلك الدور الذي يتمحور حول تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لقضايا التنمية المستدامة (الخضراء)، أي أن يستهدف الاتصال الأفراد والشركات والحكومات بهدف إشراكهم في قضايا الاستدامة التي تتطلب مساهمة الجميع سواء المستهلك او المنتج أو السلطة العامة المشرعة للقوانين، ويتضمن ذلك إشراك الجميع في حل المشاكل التي تقف عائقاً أمام تحقيق الاستدامة، وفي هذا السياق يتم استخدام الأدوات الاتصالية للعلاقات العامة الآتية: (Khaminich & Khyzhnjak, 2015, pp. 591-595)

### الجدول (1): فعاليات وأنشطة العلاقات العامة التي يمكن استخدامها في التنمية المستدامة

الأدوات	الفعاليات والأنشطة
الصحافة الورقية والإلكترونية والإذاعية والتلفزيونية هي الأدوات المستخدمة في هذا المجال لحل المشاكل التي تواجه التنمية المستدامة، فأى حدث يعد تهديداً سواءً للموارد، أو حقوق الفرد، أو البيئة، أو المستوى المعيشي، فإنها بالمقابل تعمل على نشره في غضون دقائق أو ساعات ليكون الناس جميعاً على اطلاع به، ومن ثم تحقق الضغط الشعبي المطلوب.	النشرات الإعلامية المتنوعة في وسائل الإعلام
ومن جانب آخر تستخدم الصحافة المتخصصة للترويج لأفكار التنمية المستدامة على هيئة مقالات، أو بيانات صحفية، أو اخبار، أو إعلانات اجتماعية، فضلاً عن الكتيبات والتقارير، والمقابلات، والبرامج التلفزيونية، والإذاعية.	فعاليات الصحفيين
الندوات والاجتماعات والموائد المستديرة حول قضايا التنمية والبيئية والمؤتمرات والمناقشات وجلسات الاستماع العامة، وتشمل هذه الفئة أيضاً الأحداث الترويجية وهي: المهرجانات، التجمعات، رعاية الأحداث الرياضية والأحداث الثقافية، العروض التقديمية، تحديد ذكرى سنوية (اليوم العالمي لل...)، الرياضة، المعارض، المدونات والمنتديات، الأفلام، المؤتمرات التلفزيونية والإذاعية، والمسابقات والجوائز... الخ.	فعاليات خاصة بالتنمية المستدامة
تهدف الدعاية والإعلان الاجتماعي للتنمية المستدامة إلى تغيير السلوكيات العامة ومعالجة القضايا ذات الشأن، فيمكن طباعة الإعلانات الاجتماعية وتقديمها على شكل منشورات وكتيبات، بالإضافة إلى إعلانات خارجية، وتوزيعها على شكل ملصقات على المساحات الإعلانية في الشوارع وعلى وسائل النقل، والإعلانات على القنوات التلفزيونية.	الدعاية الاجتماعية

كما يتطلب الاهتمام بالتنمية المستدامة اعتماد شتى جوانب التحفيز للمتلقي ليفضي ذلك إلى توسيع قاعدة الجمهور المستهدف من جهة، ويزيد فرص الامتثال لمضامين الرسائل الاتصالية من جهة أخرى، ولكي لا يرى الجمهور أن الوعي البيئي المستهدف من العملية الاتصالية هو مجرد وظيفة تهدف لربح جهات معينة، وإنما هو نشاط ترويجي يهدف لزيادة الوعي بظروف البلد والمجتمع والسلوك السليم للحفاظ على الموارد الطبيعية وتعزيز انماط الحياة الصحية، لذلك يمكن تحديد أهم جوانب تحفيز الجمهور للاهتمام بالتنمية المستدامة في الجدول (2) الآتي: (Zyma, Stefanski, & Golub, 2020, p. 18)

**الجدول (2): جوانب التحفيز في العلاقات العامة للتنمية المستدامة اتجاه الجمهور**

الجوانب التحفيز	خصائصها ومضامينها	الجمهور المستهدف
الجوانب العملية	التنمية المستدامة أساس بيئة معيشية صحية، توفر ما يكفي من السلع المادية، وسبل العيش؛ تحقق رفاهية أفراد الأسرة وصحتهم وتعليمهم مع الحفاظ على سلامة الكوكب.	يوجه لمعظم السكان من الطبقة المتوسطة وكبار السن من مختلف الفئات الاجتماعية
الجوانب الوطنية	لا بد ان يلعب (بلدنا) دورًا حاسمًا في محاربة الاحتباس الحراري ويدعم تنوع المحيط الحيوي والتنوع البيولوجي وتستمد هذه الأفكار من التراث الوطني وليكون أساس لا يتجزأ من الثقافة الوطنية ويركز على الطبيعة الفريدة للمنطقة التي فيها البلد، والطريقة التقليدية للحياة والثقافة الوطنية للشعوب فيها.	مواطني الدولة
الجوانب الاقتصادية	الحفاظ على الموارد هو وسيلة للحصول على ربح إضافي، والحفاظ على البيئة يساهم في تحسين جودة السلع وقدرتها التنافسية، ويساهم في تشكيل مظهر بيئي إيجابي للشركات والمنتجين.	مهم لرجال الأعمال ورجال الأعمال.
جوانب الهبة (البرستيج)	الحفاظ على الموارد والطبيعة هو النعمة الصحيحة، وهو جزء من أسلوب الحياة المرموق والمحترم اليوم	ضروري لأكثر السكان فعالية وازدهارا
جوانب الموضة	يعد العمل على تحقيق أهداف التنمية المستدامة أمرًا عصريًا لأن هذا هو ما يفعله الفنانون والرياضيون وقادة الثقافة الفرعية للشباب.	ضروري لمعظم الشباب
الجوانب الأخلاقية	الكائنات الحية لها نفس حقوق الإنسان في الحياة؛ وتعاني الكائنات الحية من الحيوانات والنباتات من سوء معاملة البشر، كما أن الأجيال القادمة من البشر لها نفس الحقوق التي نرغب بتوفرها لأنفسنا.	ضرورية للأطفال عاطفية لأولياء الامور

جوانب النظام العقلاني	لا يمكن أن نوجد بدون الحفاظ على البيئة والموارد؛ وتدميرها سوف يضعف معايير النظام العالمي.	ضروري للأشخاص من النوع العقلاني والمتقنين التقنيين والعلميين والمعلمين والطلاب
الجوانب الجمالية	الحياة البرية جميلة، العالم أجمل بدرجات حرارته الطبيعية، ويمكن الإنسان من الاستمتاع بتأمل العالم من دون الكوارث والمجاعات.	من الضروري أن يراه كل الناس
الجوانب الدينية	واجب كل مؤمن العناية بالطبيعة كما خلقها الله، وتعترف معظم التعاليم الدينية بأهمية الطبيعة كونها دليل على قدرة الخالق التي من خلالها يمكن للمرء أن يتواصل مع الله.	ضروري للسكان المتدينين

#### رابعاً: دور إدراك ممارس العلاقات العامة للتنمية المستدامة في إنجاح وظيفته

تعتمد فعالية ممارس العلاقات العامة على مهاراته الفنية في الأداء، أي مدى قدرته على ابتكار فكرة، والتخطيط لحملة، وبناء علاقات مع وسائل الإعلام، ويتم أحياناً المكلف بتسويق أهداف التنمية المستدامة في صدارة المدركين لأهميتها، مما يجعله متمتعاً بالسمات الأساسية لإنجاح عمله في صناعة المحتوى الإعلامي والاتصالي، وبغض النظر عن نوع المهمة التي توكل إليه، فإن هذا الإدراك يدعم عدداً من المهارات التي يمكن أن يعتمد عليها لإنجاز العمل، ومن هذه السمات والمهارات:

#### 1. تنمية الاتصال

تختلف الرؤى التي تتناول وسائل الاعلام في تحقيق اهداف التنمية المستدامة اذ يرى ولبرشرام ان الحد الأدنى لإسهام الاعلام في عملية التنمية المستدامة تتمثل في تقديم معلومات عن ضرورة التغيير المطلوب وتهيئة قبول عام له والاسهام في تعليم المهارات الضرورية لهذا التغيير (مهدي و غنتاب، 2019، صفحة 221)، وتعتمد كفاية الترويج لمبادئ الاستدامة على قدرة الموظفين على إيصال المعلومات إلى الأشخاص بوضوح وبساطة، وهو الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من دون الإدراك الكامل لمفهوم التنمية المستدامة وما تتطلبه من كل فرد، وإن هذا الإدراك يجعل ممارس العلاقات العامة متمكناً من الإيجاز والوضوح وبناء علاقات جيدة ومصداقية وثقة مع الجمهور، وفي الوقت نفسه، كلما كان ممارس العلاقات العامة على اطلاع ومعرفة أكبر كانت له قدرة كبيرة على الاستماع إلى آراء الآخرين و تعليقاتهم؛ لأن التواصل بشكل فعال أمر حتمي للتميز في هذا المجال (Guclu, 2016, pp. 279–292).

#### 2. تنمية مهارات التعامل مع الآخرين

يتعرض ممارس العلاقات العامة دائماً إلى اختبار حقيقي في محاولته إقناع الآخرين، وهنا

يبرز أهمية الاطلاع والمعرفة والقناعات المتولدة لديه ومدى ترسخها فيه، إذ تؤثر بشكل كبير في الطريقة المتبعة في الإقناع، وفي تفسيره ردود الأفعال، ويكونون ذوا نظرة ثاقبة لطبيعة الآراء المؤيدة والمعارضة، ولا بد من الإشارة إلى أن الكثير يعتقد خطأً أن عملية التفاعل والتعامل مع الآخرين لها وقت محدد (بداية ونهاية)، ولكن في الواقع إنه لا توجد خطوط بداية أو نهاية للتفاعل أو التواصل بين ممارس العلاقات العامة وجمهوره، وبعبارة أخرى، إن حياة ممارس العلاقات العامة بمجملها مجيرة لهدفه الوظيفي، وعندئذ يصعب تحديد ما هو الأمر المحفز بالتحديد، وما هي الاستجابة له، مما يستوجب أن تكون جميع تصرفاته ومن قبلها قناعاته ومعرفته ملائمة للترويج لأفكار وأهداف الاستدامة (Kragen, 2020 , p. 21).

### 3. تنمية الكفاية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

غالباً ما تردف كلمة المعلومات كلمة الاتصال، إذ ليس لاستخدام التكنولوجيا والاتصال جدوى أو معنى من دون توافر المعلومات الكافية للمتصل أو موجه الرسالة والعكس صحيح، وبينت دراسات كثيرة أهمية المعلومات في عملية التثقيف بالتنمية المستدامة عن طريق وسائل التواصل (ADU, Emunemu, & Oshati, 2014, pp. 181-190).

### 4. تنمية الرغبة في التعلم

واحدة من أهداف التنمية المستدامة هي التعليم، وفهم ممارس العلاقات العامة لهذا الهدف وتطبيقه بشكل حقيقي يعني امتلاكه الرغبة في التعلم والانفتاح على الأفكار الجديدة والقدرة على التعامل وتطوير التجارب الجديدة، وتسمية ذلك بأنه تنمية شخصية، فالتغيير ثابت في جميع أماكن العمل، لا سيما في وسائل الإعلام، والموظفون الأكثر قيمة وفعالية هم أولئك الذين يتبنون التغيير ويدركون أنه يوفر العديد من فرص النجاح (Duffield, 2011, p. 4).

## مناقشة نتائج الدراسة المسحية

عرض استبيان للمبشرين العاملين في مجال العلاقات العامة وهم (٦٠) مبحوثاً في مؤسسات محافظة واسط، وتم ترميز المتغيرات في برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) وظهرت النتائج كما مبين:

### أولاً: المعلومات الديمغرافية:

1. النوع الاجتماعي: توزعت العينة المختارة من مركز مدينة (الكوت) الذين بلغ إجمالي عددهم (60) مبحوثاً إلى (16) من الإناث بلغت نسبتهن (26.6%) مقابل (44) مبحوثاً من الذكور بلغ نسبتهن (73.3%) من إجمالي العينة. انظر جدول (3).

**جدول (3) يبين توزيع أفراد العينة بحسب النوع الاجتماعي**

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	44	73.3%
الإناث	16	26.6%
المجموع	60	100%

2. **الفئة العمرية:** توزعت أعمار العينة على وفق فئات أولها الفئة (من 18-28) عاماً وجاءت بالمرتبة الرابعة، بواقع (10) مبحوثين وبنسبة شكلت (16.6%)، وجاءت بالمرتبة الأولى الفئة (من 29-38) عاماً وبلغ عددهم (26) مبحوثاً شكلوا (43.3%)، وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة (من 39-48) عاماً وكان عددهم (10) مبحوثين مشكلين ما نسبته (16.6%)، أما الفئة (من 49-58) عاماً فكان عددهم (8) مبحوثين وبنسبة بلغت (13.3%)، واحتلت المرتبة الأخيرة الفئة (من 59 فما فوق) وكان عددهم (6) مبحوثين وبنسبة مئوية شكلت (10%). انظر جدول (4).

**جدول (4) يبين توزيع أفراد العينة بحسب الفئة العمرية**

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
28-18 سنة	10	16.6%
38-29 سنة	26	43.3%
48-39 سنة	10	16.6%
58-49 سنة	8	13.3%
59 فما فوق	6	10%
المجموع	60	100%

3. **الخبرة الوظيفية:** توزعت الخبرة الوظيفية للمشاركين على فئات عدة، أقلها تلك التي تملك خبرة أقل من 5 سنوات وجاءت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة إذ بلغ عددهم (5) مبحوثين وبنسبة بلغت (8.3%)، وجاءت بالمرتبة الأولى الفئة التي تملك من 6 سنوات الى 10 سنوات إذ بلغ العدد بواقع (26) مبحوثاً، وبنسبة شكلت (43.3%)، أما ممن يملك خبرة من 11 سنة الى 15 سنة فبلغ عددهم (18) مبحوثاً وبنسبة بلغت (21.6%) وهم بذلك احتلوا المرتبة الثانية، وجاءت بالمرتبة الثالثة من لهم 16 سنة فأكثر، إذ بلغ عدد المشاركين في البحث ممن لديهم خبرة وظيفية على وفق هذه الفئة بواقع (11) مبحوثاً وبنسبة (18.3%). انظر جدول (5).

**جدول (5) يبين توزيع أفراد العينة بحسب الخبرة الوظيفية**

الاختصاص العلمي الدقيق	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	5	8.3%

من 6 سنوات الى 10	26	%43.3
11 سنة الى 15	18	%21.6
16 سنة فأكثر	11	%18.3
المجموع	60	%100

4. الساعات اليومية التي يستخدم فيها المبحوثون وسائل الاتصال الاجتماعية: توزعت الساعات اليومية للمشاركين في البحث إلى مجموعة تستخدمها اقل من ساعة وبلغ عدد هذه الفئة (5) مبحوثين مثلوا الفئة الرابعة ضمن عينة البحث وبنسبة شكلت (8.3%)، والفئة التي تستخدمها من 1-2 ساعة بلغ عددهم (7) مبحوثين، ومثلوا الفئة الثالثة ضمن عينة البحث وبنسبة شكلت (11.6%)، أما الفئة التي تستخدمها من 3-4 ساعة فقد بلغ عددها (22) مبحوثاً وبنسبة (36.6%)، وأخيراً الفئة التي تستخدمها 5 ساعات فأكثر فقد بلغ عددها (26) مبحوثاً، مثلوا الفئة الاولى ضمن عينة البحث وبنسبة شكلت (43.3%). انظر جدول (6).

#### جدول (6) عدد الساعات اليومية التي يستخدم فيها المبحوثين وسائل الاتصال الاجتماعية

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	5	%8.3
من 1-2 ساعة	7	%11.6
من 3-4 ساعة	22	%36.6
5 فأكثر	26	%43.3
المجموع	60	%100

#### ثانياً: المعالجات الإحصائية لمتغيرات المحاور:

اشتمل الاستبيان بعد استبعاد المعلومات الشخصية الثابتة مثل النوع الاجتماعي أو العمر والخبرة على ثلاثة محاور رئيسية تمثل سلوك ممارسي العلاقات العامة في (المنزل، وخارج المنزل، والعمل) ويمثل كل محور (8) أسئلة، ولأن المقياس المستخدم هو ليكارت الثلاثي، فإن المعدل المرجح لكل سؤال إذا ما تجاوز (2.33) فإن الاتجاه العام له (دائماً)، وإذا كان المتوسط المرجح (1.67-2.33) فذلك يعني أن الاتجاه العام هو (أحياناً)، وإذا كان المتوسط المرجح أقل من ذلك يعني أن الاتجاه العام لذلك السؤال هو (نادراً)، وكانت النتائج كما يأتي:

**المستوى الاول: مستوى مساهمة ممارس العلاقات العامة (وهو في المنزل) في تحقيق اهداف التنمية المستدامة؟**

1. كان المتوسط المرجح لإجابات العينة (دائماً) للسلوكيات المذكورة في الأسئلة الثلاث (الثاني والرابع والسابع) وهي (أطفئ الأنوار إذا لم أكن بحاجة إليها، واستبدل الأجهزة القديمة بالموديلات الموفرة للطاقة مثل المصابيح الكهربائية) و(أنشر عن أفعالي الهادفة لتحقيق الأهداف العالمية

- للتنمية المستدامة باستخدام هاشتاك على الشبكات الاجتماعية) و(أحرص على سد تسربات الهواء من النوافذ والأبواب لزيادة كفاءة الطاقة (التبريد أو التدفئة).
2. وجاءت ثلاث الإجابات بمتوسط مرجح (أحياناً) إذ شملت السلوكيات (الأول، الثالث، الخامس) وهي (إذا رأيت منشورًا مثيرًا للاهتمام على وسائل التواصل الاجتماعي حول حقوق المرأة أو تغير المناخ) و(أتابع الأخبار المحلية وأطلع على الأهداف العالمية للتنمية المستدامة عبر الإنترنت أو على وسائل التواصل الاجتماعي) و(لا أطيل في الاستحمام كثيراً (لمدة 5-10 دقائق) ولا استخدم الأحواض (البانيو) لأنها تتطلب كميات كبيرة من الماء أكثر من الاستحمام).
3. كان المتوسط المرجح لأجابات العينة (نادراً) للسلوكيات المذكورة في الأسئلة (السادس والثامن) وهي (أجمد المنتجات الطازجة وبقايا الطعام إذا لم يكن لدي فرصة لتناولها استخدم بعض بقايا الطعام كسماد لتقليل تأثير النفايات على المناخ ولإعادة تدوير العناصر الغذائية) و(اتجنب مضخة الماء في غسل السيارة أو الحديقة). انظر جدول (7).

جدول (7) يوضح المستوى الأول

الانحراف المعياري	المعدل	دائماً	أحياناً	نادراً	المستوى الأول: ما فعله وأنت في المنزل	ت
		العدد	العدد	العدد		
		%	%	%		
.645	1.92	10	35	15	إذا رأيت منشورًا مثيرًا للاهتمام على وسائل التواصل الاجتماعي حول حقوق المرأة أو تغير المناخ، فأشركه حتى يراه معارفي.	1
		16	58	25		
.567	2.68	44	13	3	أطفئ الأنوار إذا لم أكن بحاجة إليها، واستبدل الأجهزة القديمة بالموديلات الموفرة للطاقة مثل المصابيح الكهربائية.	2
		73	21	5		
.825	2.22	28	17	15	أتابع الأخبار المحلية وأطلع على الأهداف العالمية للتنمية المستدامة عبر الإنترنت أو على وسائل التواصل الاجتماعي.	3
		46	28	25		
.777	2.35	32	17	11	أنشر عن أفعالي الهادفة لتحقيق الأهداف العالمية للتنمية المستدامة باستخدام هاشتاك على الشبكات الاجتماعية.	4
		53	28	18		
.640	2.22	20	33	10	لا أطيل في الاستحمام كثيراً (لمدة 5-10 دقائق) ولا استخدم الأحواض (البانيو) لأنها تتطلب كميات كبيرة من الماء أكثر من الاستحمام.	5
		33	55	11		



.745	1.57	9	16	35	أجمد المنتجات الطازجة وبقايا الطعام إذا لم يكن لدي فرصة لتناولها استخدم بعض بقايا الطعام كسماد لتقليل تأثير النفايات على المناخ ولإعادة تدوير العناصر الغذائية.	6
		15	26	58		
.696	2.58	42	11	7	أحرص على سد تسربات الهواء من النوافذ والأبواب لزيادة كفاءة الطاقة (التبريد أو التدفئة) واستخدم السجاد والبسط للحفاظ على دفء المنزل بدون استهلاك الطاقة.	7
		70	18	11		
.745	1.57	9	18	33	اتجنب مضخة الماء في غسل السيارة او الحديقة.	8
		15	26	58		

**المستوى الثاني: مستوى مساهمة ممارس العلاقات العامة (وهو خارج المنزل) في تحقيق اهداف التنمية المستدامة؟**

1. كان المتوسط المرجح لإجابات العينة (دائماً) للسلوكيات المذكورة في الأسئلة الثلاث (الثاني والسادس والسابع) وهي (أتسوق بذكاء: أخطط للتسوق واستخدم قوائم مكتوبة لتجنب عمليات الشراء الاندفاعية ولا أتستلم للحيل التسويقية التي تقودني إلى شراء المزيد من الطعام أكثر مما أحتاج إليه) و(أتسوق من المحال المعتاد عليها، فالماركات الجديدة ليست هي الأفضل بالضرورة، واتسوق من المحال التي تبيع البضائع المستعملة) و(أحافظ على صيانة سيارتي؛ فالسيارة الجيدة الصيانة تتبعث منها عوادم سامة أقل).

2. وجاءت جميع الإجابات بمتوسط مرجح (أحياناً) للسلوكيات المذكورة في الأسئلة (الأول، الثالث، الرابع، الخامس، والثامن) وهي (اتسوق من المحال القريبة لدعم الأعمال التجارية في الحي لتوفيرهم فرص عمل، وأساعد على منع الشاحنات التي تنقل البضاعة من القيادة لمسافات بعيدة) و(عندما أذهب إلى مطعم أطلب أطعمة نهريّة مستدامة غير معرضة للانقراض أو الندرة) و(استعمل الدراجة أو أمارس المشي على الأقدام أو استخدم وسائل النقل العام وأوقّر استخدام السيارة عندما يكون بصحبتني مجموعة كبيرة) و(استخدم قنينة المياه الزجاجية القابلة لإعادة الملء) و(أهب ما لا استخدمه للآخرين لإعطاء حياة جديدة لما سبق أن أحسنت استخدامه من الملابس والكُتُب وقطع الأثاث). أنظر الجدول (8).

**جدول (8) يوضح المستوى الثاني**

الانحراف المعياري	المعدل	دائماً	أحياناً	نادرًا	المستوى الثاني: ما تفعله في الحي خارج اجواء المنزل	ت
		العدد	العدد	العدد		
		%	%	%		

## تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة

.816	2.25	29	17	14	اتسوق من المحال القريبة: لدعم الأعمال التجارية في الحي لتوفيرهم فرص عمل، وفي الوقت نفسه أساعد على منع الشاحنات التي تنقل البضاعة من القيادة لمسافات بعيدة.	1
		48	28	23		
.601	2.67	44	12	4	أنتسوق بذكاء: أخطط للتسوق واستخدم قوائم مكتوبة لتجنب عمليات الشراء الاندفاعية ولا أنتسلم للحيل التسويقية التي تقودني إلى شراء المزيد من الطعام أكثر مما أحتاج إليه.	2
		73.3	20	6.7		
.676	2.13	18	32	10	عندما أذهب إلى مطعم أطلب أطعمة نهريّة مستدامة (غير معرضة للانقراض أو الندرة).	3
		30	53.3	16.7		
.770	1.98	17	25	18	استعمل الدراجة أو أمارس المشي على الأقدام أو استخدم وسائل النقل العام وأوقّر استخدام السيارة عندما يكون بصحبتني مجموعة كبيرة.	4
		28.3	41.7	30		
.739	1.88	13	27	20	استخدم قنينة المياه الزجاجية القابلة لإعادة الملء.	5
.645	2.42	30	25	5	أنتسوق من المحال المعتاد عليها، فالماركات الجديدة ليست هي الأفضل بالضرورة، واتسوق من المحال التي تبيع البضائع المستعملة.	6
		50	41.7	8.3		
.698	2.43	33	20	7	أحافظ على صيانة سيارتي؛ فالسيارة الجيدة الصيانة تتبعث منها عوادم سامة أقل.	7
		55	33.3	11.7		
.756	2.27	27	22	11	أهب ما لا استخدمه للأخرين لإعطاء حياة جديدة لما سبق أن أحسنت استخدامه من الملابس والكُتب وقطع الأثاث.	8
		45	36.7	18.3		

### المستوى الثالث: مستوى مساهمة ممارس العلاقات العامة (وهو في العمل) في تحقيق اهداف التنمية المستدامة؟

1. كان المتوسط المرجح لإجابات العينة المبحوثة (دائماً) للسلوكيات المذكورة في الأسئلة الثلاث (الثاني والرابع والثامن) وهي (أظهر دعمي لتحقيق المساواة بين النساء والرجال في الأجور) و(أرفع صوتي ضد أي نوع من التمييز في مؤسستي فالجميع سواء بغض النظر عن النوع والجنس والانتماءات الاجتماعية والإمكانات الجسمانية) و(اعرف حقوقي في العمل من أجل الوصول إلى العدالة والإنصاف).
2. وجاءت جميع الإجابات بمتوسط مرجح (أحياناً) للسلوكيات المذكورة في الأسئلة (الأول، الثالث، الخامس، السادس والسابع) وهي (أرشد من هم مسؤولين مني للاهتمام بالتنمية المستدامة لتحقيق مستقبل أفضل) و(أتمتع بالوعي، وأقرأ حول العمال في بلدان أخرى وعن ممارسات

العمل، وأتحدث إلى زملائي حول هذه الموضوعات) و(أساهم في تنظيم أسبوع (لا ضرر) في العمل نعمل على أن نعيش بصورة أكثر استدامة لمدة أسبوع على الأقل) و(أتابع مؤتمرات البيئة وأتعرّف على المزيد حول ما يمكننا فعله لحمايتها) و(أراجع القرارات اليومية: هل يمكنني إعادة تدوير المخلفات في مكان العمل؟ هل تشتري مؤسستي من تجار يساهمون بضرر البيئة؟ أنظر الجدول (9).

### جدول (9) يوضح المستوى الثالث

الانحراف المعياري	المعدل	دائماً	أحياناً	نادرًا	المستوى الثالث: ما تفعله في العمل والوظيفة	ت
		العدد	العدد	العدد		
		%	%	%		
.783	2.28	29	19	12	أرشد من هم مسؤولين مني للاهتمام بالتنمية المستدامة لتحقيق مستقبل أفضل.	1
		48.3	31.7	20		
.792	2.50	41	8	11	أظهر دعمي لتحقيق المساواة بين النساء والرجال في الأجور.	2
		68.3	13.3	18.3		
.833	2.13	25	18	17	أتمت ع بالوعي، واقراء حول العمال في بلدان أخرى وعن ممارسات العمل، وأتحدث إلى زملائي حول هذه الموضوعات.	3
		41.7	30	28.3		
.718	2.40	32	20	8	أرفع صوتي ضد أي نوع من التمييز في مؤسستي فالجميع سواء بغض النظر عن النوع والجنس والانتماءات الاجتماعية والإمكانات الجسمانية.	4
		53.3	33.3	13.3		
.713	2.00	15	30	15	أساهم في تنظيم أسبوع (لا ضرر) في العمل نعمل على أن نعيش بصورة أكثر استدامة لمدة أسبوع على الأقل.	5
		25	50	25		
.833	2.13	25	18	17	أتابع مؤتمرات البيئة وأتعرّف على المزيد حول ما يمكننا فعله لحمايتها.	6
		41.7	30	28.3		
.799	2.15	24	21	15	أراجع القرارات اليومية: هل يمكنني إعادة تدوير المخلفات في مكان العمل؟ هل تشتري مؤسستي من يساهمون بضرر البيئة؟	7
		40	35	25		
.770	2.48	39	11	10	اعرف حقوقي في العمل من أجل الوصول إلى العدالة والإنصاف.	8
		65	18.3	16.7		

### ثالثًا: العلاقات الارتباطية:

بعد التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين لآبد من حساب العلاقة الارتباطية للمحاور الثلاث التي تمثل إدراك وقناعة وسلوك ممارسي العلاقات العامة (في المنزل، المنطقة، والعمل) مع عمر

وخبرة واستخدام التواصل الاجتماعي لكل منهم.

ارتباط المحاور الثلاث مع العمر والخبرة وساعات استخدام وسائل التواصل ارتبطت المحاور الثلاث عكسياً مع العمر بمعامل ارتباط سالب بلغ (95.1%) مع المحور الأول، و(94.9%) مع المحور الثاني، و(93.7%) مع المحور الثالث، وبدلالة إحصائية أقل من (0.05)، أي أن النتيجة ذات معنوية عالية، وهذا يعني أن كبار السن أقل معرفة وتواصل مع المفاهيم الحديثة للتنمية المستدامة، وأن فئة الشباب هي الأكثر وعياً واطلاعاً بهذه المفاهيم، مما يجعلها أكثر قدرة على تطبيق متطلباتها في الواقع سواءً في البيت أو المنطقة أو العمل.

وبما أن العلاقة عكسية بين العمر والمحاور الثلاث، فإنه من الطبيعي أن تكن العلاقة عكسية بين المحاور نفسها والخبرة الوظيفية، إذ ارتبطت المحاور الثلاث عكسياً مع الخبرة الوظيفية بمعامل ارتباط سالب بلغ (93%) مع المحور الأول والثاني، و(92%) مع المحور الثالث، وبدلالة إحصائية أقل من (0.05)، أي أن النتيجة ذات معنوية عالية، وهذا يعني أن من يمتلك خبرة أكثر هم كبار السن أنفسهم، وعلى الرغم من خبرتهم الكبيرة، إلا أن هذه الخبرة لا تواكب التطور الحاصل في مفاهيم التنمية المستدامة.

أما عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها ترتبط بعلاقة طردية قوية مع المحاور الثلاث بلغت (93%) مع المحور الأول، و(94%) مع المحورين الثاني والثالث، وهذا يسبب بالضرورة وجود علاقة عكسية بين عد الساعات والعمر والخبرة الوظيفية، إذ ترتبط بالأولى (90%) وبالثانية (88%)، وبدلالة إحصائية أقل من (0.05)، أي أن النتيجة ذات معنوية عالية، وهذا يعني أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداماً لتقنيات التواصل، والتكنولوجيا الحديثة، مما يجعلها أكثر اطلاعاً على مفاهيم ومبادئ التنمية المستدامة، مما جعل هذه الفئة أكثر إيجابية في تعاملها مع متطلبات هذه المبادئ وسلوكها سواءً في البيت أو المنطقة أو العمل كما في الجدول (10).

الجدول (10): مصفوفة الارتباطات بين العمر والخبرة وساعات استخدام التواصل الاجتماعي مع

#### المحاور الثلاث

المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	استخدام وسائل الاتصال	الخبرة الوظيفية	الفئة العمرية	مصفوفة الارتباط	
-0.937	-0.949	-0.951	-0.90	0.90	1	معامل الارتباط	الفئة العمرية
0	0	0	0	0		الدلالة الإحصائية	
-0.92	-0.93	-0.93	-0.88	1		معامل الارتباط	الخبرة الوظيفية
0	0	0	0			الدلالة الإحصائية	

0.94	0.94	0.93	1			معامل الارتباط	استخدام وسائل الاتصال
0	0	0				الدلالة الإحصائية	
.974	.982	1				معامل الارتباط	المحور الأول
0	0	0				الدلالة الإحصائية	
.984	1					معامل الارتباط	المحور الثاني
0						الدلالة الإحصائية	
1						معامل الارتباط	المحور الثالث
						الدلالة الإحصائية	

الارتباط بين المحاور الثلاث وبالمقابل ارتبطت المحاور الثلاث مع بعضها ارتباطاً قوياً، إذ بلغ معامل ارتباط المحورين الأول والثاني، والثاني والثالث (98%)، والمحورين الأول والثالث (98%)، وبدلالة إحصائية أقل من (0.05)، أي أن النتيجة ذات معنوية عالية، وتشير هذه النتيجة إلى قناعة وسلوك ممارس العلاقات العامة لا تنفصل أو تتجزأ، فالسلوك الإيجابي في المنزل يتزامن مع الحي السكني والعمل.

### أبرز النتائج:

1. أبرزت النتائج على مستوى مساهمة ممارس العلاقات العامة (وهو في المنزل) في تحقيق أهداف التنمية المستدامة حصلت الفقرات ادناه على المراتب الاولى (أطفى الأنوار إذا لم أكن بحاجة إليها، واستبدل الأجهزة القديمة بالموديلات الموفرة للطاقة مثل المصابيح الكهربائية) و(أنشر عن أفعالي الهادفة لتحقيق الأهداف العالمية للتنمية المستدامة باستخدام هاشتاك على الشبكات الاجتماعية) و(أحرص على سد تسربات الهواء من النوافذ والأبواب لزيادة كفاءة الطاقة (التبريد أو التدفئة)
2. كشفت نتائج البحث عن ان مستوى مساهمة ممارس العلاقات العامة (وهو خارج المنزل) في تحقيق اهداف التنمية المستدامة قد جاءت فقرات (أتسوق بذكاء: أخطط للتسوق واستخدم قوائم مكتوبة لتجنب عمليات الشراء الاندفاعية ولا أتسلم للحيل التسويقية التي تقودني إلى شراء المزيد من الطعام أكثر مما أحتاج إليه) و(أتسوق من المحال المعتمد عليها، فالماركات الجديدة ليست هي الأفضل بالضرورة، واتسوق من المحال التي تبيع البضائع المستعملة) و(أحافظ على صيانة سيارتي؛ فالسيارة الجيدة الصيانة تنبعث منها عوادم سامة أقل) في المرتبة الاولى

بالإجابة دائماً.

3. أبرزت نتائج البحث أن مستوى مساهمة ممارس العلاقات العامة (وهو في العمل او الوظيفة) في تحقيق اهداف التنمية المستدامة كانت أبرز نتائج العينة المبحوثة (دائماً) للسلوكيات المذكورة في الأسئلة الثلاث (الثاني والرابع والثامن) وهي (أظهر دعمي لتحقيق المساواة بين النساء والرجال في الأجور) و(أرفع صوتي ضد أي نوع من التمييز في مؤسستي فالجميع سواء بغض النظر عن النوع والجنس والانتماءات الاجتماعية والإمكانات الجسمانية) و(اعرف حقوقي في العمل من أجل الوصول إلى العدالة والإنصاف).

#### التوصيات:

1. يوصي الباحث بتضمين مقررات دراسية للتنمية المستدامة في الاختصاصات الانسانية والطبيعية في الجامعات العراقية.
2. يوصي الباحث بتشجيع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وغير الحكومية على القيام بأسبوع سنوي في مؤسساتهم يتضمن عرض اخر المستجدات المرتبطة بالتنمية المستدامة.
3. ادخال ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في دورات دولية ووطنية متخصصة في مجالات التنمية المستدامة.
4. ادخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في مفاهيم التنمية المستدامة.

#### الهوامش

##### (\* أسماء المحكمين

1. أ.د. مصطفى حسين عبد الرزاق، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة واسط، واسط، العراق.
2. أ.م.د. عراك غانم محمد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سامراء، سامراء، العراق.
3. د. ميثم فالح الموسوي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة واسط، واسط، العراق.

#### المصادر والمراجع

الجعيدي، م.، و الحوراني، م. (2023). المسؤولية الاجتماعية لقطاع الاسكان ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة سوسولوجية على عينة من المستفيدين بمؤسسة محمد بن راشد للإسكان - في إمارة دبي. مجلة الآداب(145)، 483-516. <https://doi.org/10.31973/aj.v1i145.3610>

العبادي، ه. ف. (2014). دراسة العلاقة بين رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي بحث استطلاعي لأراء عينة من التدريسيين في جامعة الكوفة. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 10 (31)، 168-193. <https://www.iasj.net/iasj/download/a108c82091af4fb6>

الوائلي، ر. ع. ا. (2022). توظيف برامج العلاقات العامة الرقمية لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة دراسة مسحية لصفحة بعثة الأمم المتحدة العراق. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية،

- 3(46 ج3)، 510-535. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss46.2472>
- بوجاجه، ن. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيس بوك انموذجا. *المجلة العربية للارشيف والتوثيق والمعلومات*، 23(46)، 387-416. <https://bit.ly/46oUnk9>
- حمد، إ. (2015). رأس المال الاجتماعي مقارنة تنموية. *مجلة جامعة دمشق*، 31(3)، 139-162. <https://bit.ly/47khqxQ>
- عبد الحسين، س. م. (2022). تحديات التنمية المستدامة في دول الاقتصاد الريعي (العراق انموذجا). *مجلة كلية التربية جامعة واسط*، 49(1)، 345-363. <https://doi.org/10.31185/eduj>. Vol49.Iss1.3247
- عبد العظيم، ح. أ. (2015، 11/2). *نظرية رأس المال الاجتماعي*. <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=385062>
- علي، خ. ك. ك. (2020). مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية. *الباحث الإعلامي*، 12(47)، 97 - 122. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.510>
- مهدي، ر. ص.، و غنتاب، أ. ص. (2019). معالجة أهداف التنمية المستدامة في الصحافة العربية: (دراسة تحليلية في جرائد الصباح العراقية، والشعب الجزائرية، والاتحاد الإماراتية) (بحث مستل من رسالة ماجستير). *الباحث الإعلامي*، 11(46)، 207 - 226. <https://doi.org/10.33282/v11i46.414.abaa>

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Adu, E., Emunemu, B., & Oshati, T. (2014). The role of information and communication technology (ICT) and higher education in sustainable development. *Journal of Communication*, 5(2), 181-190.
- Al-Abadi, H. F. (2014). Studying the relationship between human capital and social capital: An exploratory study of the opinions of a sample of teaching staff at the University of Kufa. *AL GHAREE for Economics and Administration Sciences*, 10(31), 168-193. <https://www.iasj.net/iasj/download/a108c82091af4fb6>
- Al-Waeli, R. A. K. (2022). Employing digital public relations programs to achieve the requirements of sustainable development. A survey of the United Nations

- Mission Iraq page. *Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences*, 3(46 P3), 510-535. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss46.2472>
- Ali, K. K. K. (2020). INDICATEURS OF THE EXCELLENT PUBLIC RELATION PRACTICE. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(47), 97 - 122. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.510>
- Aljaaidi, M., & Al-Hourani, M. (2023). The social responsibility of the housing sector and its role in achieving sustainable development: A sociological study on a sample of beneficiaries at the Mohammed bin Rashid Housing Establishment - in Dubai. *Al-Adab Journal*(145), 483-516. <https://doi.org/10.31973/aj.v1i145.3610>
- ASDA Stores Limited. (2012). *Green is Normal: Sustainability Study*.
- Azim, H. I. A. (2015, 2/11). *Social capital theory*. <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=385062>
- Boujajah, N. (2019). Social media and its role in environmental awareness and achieving sustainable development: Facebook is an example. *Arab Journal for Archives, Documentation and Information*, 23(46), 387-416. <https://bit.ly/46oUnk9>
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future—Call for Action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294. <https://doi.org/10.1017/S0376892900016805>
- Dobson, A. (1996). Environment sustainabilities: An analysis and a typology. *Environmental Politics*, 5(3), 401-428. <https://doi.org/10.1080/09644019608414280>
- Duffield, L. (2011). Media Skills for Daily Life: Designing a Journalism Programme for Graduates of All Disciplines. *Pacific Journalism Review*, 17(1), 141-156.
- Güçlü, S. (2016). An Experimental Study towards Young Adults: Communication Skills Education. *Eurasian Journal of Educational Research*, 16(63), 279-292. <https://doi.org/10.14689/ejer.2016.63.16>
- Hamad, I. (2015). Social capital is a development approach. *Damascus University Journal*, 31(3), 139-162. <https://bit.ly/47khqxQ>
- Hussein, S. M. A. (2022). Challenges of sustainable development in rentier economy countries (Iraq as an example). *Journal of the College of Education, University of Wasit*, 49(1), 345-363. <https://doi.org/10.31185/eduj.Vol49.Iss1.3247>
- Khaminich, S. Y., & Khizhnyak, Y. E. (2015). The concept of ecological marketing and features application of «green» PR and advertising. *Global and National Problems of Economics*, 7, 591-595.
- Kragen, K. (2020 ). *INTERPERSONAL COMMUNICATION: A First Look*. SAGE Publications.
- Leach, M., Stirling, A. C., & Scoones, I. (2010). *Dynamic sustainabilities:*



*technology, environment, social justice.* Taylor & Francis.

- Mahdi, R. S., & Ghntab, A. S. (2020). ADDRESSING THE GOALS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE ARAB PRESS:: (An analytical study in the newspapers (Al-Sabah Iraqi newspaper, Algerian ech-chaab Newspaper, and UAE Al-Ittihad Newspaper) (A Research Drawn from Master Thesis). *ALBAHITH ALALAMI*, 11(46), 207 - 226. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i46.414>
- Scott, W. (2015). Public Understanding of Sustainable Development: Some Implications for Education. *International Journal of Environmental and Science Education*, 10(2), 235-246.
- UNESCO. (2014, 29/10). *Sustainable Development*. <http://www.unesco.org>
- Zyma, O., Stefanski, R., & Golub, M. (2020). The impact of environmental PR on product consumption. *Economics of Development*, 19(2), 13-21. [https://doi.org/10.21511/ed.19\(2\).2020.02](https://doi.org/10.21511/ed.19(2).2020.02)

## Contents of the photo coverage of the Gulf Cup Championship on the pages of photojournalists on Instagram: An analytical study

Haneen Saad Salman<sup>1a</sup>  Reem Adil Fawzi<sup>1b</sup> 

<sup>1</sup>Department of Media, College of Arts, University of Tikrit, Salahaddin, Iraq.



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

### Abstract

This study intends to examine the content of photo coverage related to the Gulf Cup (Gulf 25) as presented by Iraqi photojournalists on Instagram between 02/01/2023 and 27/01/2023. Utilizing content analysis, the two researchers employed the survey method to evaluate 674 digital photos posted by seven photojournalists specializing in this sporting event, which concluded with the Iraqi team's victory in the city of Basra.

Key findings from the study include:

1. The Category "Photos from the Gulf Cup matches" predominated, accounting for 291 instances or 42.794% of the total.
2. Photojournalists exhibited a keen interest in capturing images of attending fans and documenting celebrations surrounding the Gulf Cup.
3. Notably, despite the presence of children with cancer and those with special needs at the Gulf Cup, the research observed minimal photographic coverage of this significant societal segment.

**Keywords:** Photo coverage, Press photo, Instagram, Gulf Cup 25.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [hanin.saad@tu.edu.iq](mailto:hanin.saad@tu.edu.iq), +964 7740611161

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [reem.adil@tu.edu.iq](mailto:reem.adil@tu.edu.iq), +964 7719984828

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1035>

Received: 24/04/2023, Accepted: 05/10/2023, Published: 28/12/2023

## مضامين التغطية المصورة لبطولة كأس الخليج في صفحات المصورين الصحفيين بتطبيق انستغرام: دراسة تحليلية

حنين سعد سلمان<sup>1</sup> ريم عادل فوزي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت، صلاح الدين، العراق.

### مستخلص

يرمي البحث إلى معرفة مضامين التغطية المصورة لكأس الخليج (خليجي 25) في صفحات المصورين الصحفيين العراقيين على تطبيق انستغرام للمدة من 2023/1/2 ولغاية 2023/1/27؛ وذلك عن طريق استخدام استمارة "تحليل المضمون"، واتبعت الباحثتان المنهج المسحي، إذ تم إجراء مسح شامل لـ (674) صورة رقمية موزعة في صفحات الانستغرام الخاصة بـ (7) مصورين صحفيين اهتموا بتغطية هذا الحدث الرياضي الذي اختتم بفوز المنتخب العراقي على أراض مدينة البصرة العراقية. وتوصل البحث الى أهم النتائج منها حصول فئة "صور من مباريات كأس الخليج" على المرتبة الأولى بتكرار مقداره (291) وبنسبة مئوية مقدارها (42.794%) واهتمام المصورين بالنقاط صورًا للجماهير التي حضرت البطولة فضلًا عن تغطية الاحتفالات المقامة على هامش بطولة كأس الخليج. وبالرغم من الحضور المتميز للأطفال المصابين بالسرطان وذوي الاحتياجات الخاصة بكأس الخليج إلا أن الباحثتين وجدتا أن المصورين ركزوا بشكل قليل على تصوير هذه الشريحة من المجتمع.

**الكلمات المفتاحية:** التغطية المصورة، الصورة الصحفية، انستغرام، خليجي 25.

### مقدمة

أسهمت التغطية المصورة لبطولة كأس الخليج (خليجي 25) في إبراز أهمية هذا الحدث الرياضي، عن طريق توثيق المباريات وتوثيق اللحظات الأخرى المرتبطة به من قبل المصورين الصحفيين، كما حظيت التغطية بتفاعل كبير من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما متابعي الصفحات الشخصية للمصورين العراقيين على تطبيق انستغرام، ومن هذا المنطلق جاءت الدراسة لتسلط الضوء على معرفة المضامين التي تم التركيز عليها بهذه التغطية المصورة.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة الدراسة

تم صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ما مضامين التغطية المصورة لبطولة كأس الخليج في صفحات المصورين الصحفيين بموقع انستغرام؟ وقد تفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات عدّة فرعية وهي:

1. ما مضامين التغطية المصورة لمباريات كأس الخليج لعام 2023؟
2. ما مضامين التغطية المصورة المتعلقة بالجماهير المشاركة في بطولة كأس الخليج لعام 2023؟
3. ما مضامين التغطية المصورة المتعلقة بالاحتفالات المقامة على هامش بطولة كأس الخليج لعام 2023؟
4. ما مضامين التغطية المصورة المتعلقة بمعالم مدينة البصرة المنظمة للبطولة؟
5. ما مضامين التغطية المصورة بالفئات المجتمعية المشاركة ببطولة كأس الخليج لعام 2023؟

### ثانياً: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في معرفة مضامين التغطية المصورة المتعلقة بالمباريات والجمهور المشارك في كأس الخليج لعام 2023، وتهدف إلى رصد مضامين التغطية المصورة المتعلقة بالاحتفالات المقامة على هامش البطولة المذكورة، والكشف عن مضامين التغطية المرتبطة بمعالم مدينة البصرة المنظمة للبطولة، فضلاً عن معرفة الفئات المجتمعية المختلفة المشاركة في البطولة.

### ثالثاً: أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال محاولتها تقديم إضافة علمية في مجال دراسات الصورة الصحفية بشكل عام والتغطية المصورة بشكل خاص، إذ نجد أن هناك اهتماماً ضئيلاً من قبل الباحثين بمجال التغطية المصورة، وغالبية الدراسات التي تناولت التغطية المصورة كانت تركز على الحروب والأحداث السياسية مقابل إهمال الموضوعات الأخرى التي لا تقل أهمية عن تلك المواضيع مثل: "الأحداث الرياضية" التي تعد بمثابة حلقة وصل لتعزيز الروابط بين البلدان ولا سيما فيما يتعلق برياضة كرة القدم الأكثر شعبية وانتشاراً في العالم.

وتأتي أهمية الدراسة أيضاً من حداثة الموضوع وانفراده، إذ لم تجد الباحثان أي دراسة سابقة تتناول التغطية المصورة للبطولة "خليجي 25"، وأخيراً ولكون البطولة أسهمت في انفتاح العراق على دول الخليج العربي، وأصبحت نقطة تحول إيجابية في تاريخ العراق المعاصر، لذلك رأت الباحثتان من الضروري تسليط الضوء على موضوع التغطية المصورة لهذا الحدث الرياضي المميز

في تطبيق "انستغرام".

#### رابعاً: مجتمع الدراسة وعينها

قامت الباحثتان بجمع مجتمع البحث من حسابات سبعة مصورين صحفيين عراقيين في تطبيق انستغرام من الذين اهتموا بالتغطية المصورة لبطولة كأس الخليج "خليجي 25" لعام 2023، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بشكل قصدي، لذلك تم الاعتماد على "العينة القصدية"، فبعد البحث والتقصي تم اختيار هؤلاء المصورين الصحفيين بالتحديد؛ بسبب اهتمامهم بتغطية البطولة فضلاً عن تنوع المضامين التي قاموا بتغطيتها، ويمكن توضيح أسماء المصورين مع مكان عملهم من خلال جدول (1) الآتي:

#### جدول (1) يبين أسماء المصورين عينة الدراسة ومكان عملهم وعدد الصور الملتقطة عن الحدث

ت	اسم المصور	مكان العمل	عدد الصور
1	حسين فالح	مصور وكالة الصحافة الفرنسية	152
2	اسماعيل عدنان	مصور صحفي حر	150
3	ثائر السوداني	مصور وكالة رويترز	114
4	حيدر محمد علي	مصور صحفي حر	95
5	منتظر الجابري	مصور نادي الشرطة الرياضي	82
6	مرتضى السوداني	مصور وكالة الاناضول	60
7	محمد عامر العزاوي	مصور قناة MBC (صدي الملاعب) ومصور الاتحاد الخليجي لكرة القدم	27
المجموع			680

#### خامساً: حدود الدراسة ومجالاتها

1. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة في الصفحات الشخصية لسبعة مصورين صحفيين عراقيين على تطبيق انستغرام خلال مدة الدراسة.
2. الحدود الزمانية: تحددت مدة الدراسة ابتداءً من (2023/1/2) تاريخ نشر أول صورة في الحساب الشخصي للمصور الصحفي "حسين فالح" على الانستغرام، والذي وثق فيها ملعب جذع النخلة، في إشارة إلى استعداد مدينة البصرة لبطولة كأس الخليج "خليجي 25" ولغاية (2023/1/27) وهو تاريخ آخر صورة نشرها المصور إسماعيل عدنان في صفحته الشخصية عن البطولة المذكورة.

#### سادساً: نوع البحث ومنهجيته

1. منهج الدراسة: اتبعت الباحثتان المنهج المسحي؛ لكونه من انطباق المناهج لتحقيق أهداف الدراسة؛ وذلك لمعرفة مضامين التغطية المصورة لبطولة كأس الخليج "خليجي 25" في

صفحات المصورين الصحفيين بتطبيق انستغرام خلال مدة الدراسة المذكورة.

2. أدوات الدراسة: تم استخدام استمارة تحليل المضمون؛ كونها الأنسب لمعرفة مضامين التغطية المصورة المرتبطة ببطولة كأس الخليج في صفحات المصورين الصحفيين بالانستغرام خلال مدة الدراسة المذكورة. وبناءً على ذلك أتبعته الباحثتان خطوات عدة، وهي:

### 1.2. وحدات التحليل

"هناك خمس وحدات أساسية في تحليل المضمون حسب تقسيم بيرلسون هي: 1. وحدة الكلمة 2. وحدة الموضوع أو الفكرة 3. وحدة الشخصية 4. وحدة مفردات النشر أو الإذاعة 5. وحدة المساحة أو الزمن". (المشهداني، 2019، الصفحات 180-182) وتم اختيار وحدة التحليل الثانية وهي: "وحدة الفكرة أو الموضوع"، كونها الوحدة الأنسب لمتطلبات الدراسة.

### 2.2. فئة التحليل

اختارت الباحثتان "تحليل المضمون البعدي"، معتمدةً على فئات "ماذا قيل في مادة الاتصال؟"؛ وذلك باستخراج فئات التحليل من الصور المنشورة في صفحات المصورين الصحفيين العراقيين بتطبيق الانستغرام، وتحويل مضامين تلك الصور لوحدة صغيرة بهدف عدّها وقياسها وبعد ذلك تبويبها بجداول، وأخيراً استخراج النسب المئوية لمعرفة مضامين التغطية المصورة في بطولة كأس الخليج بالتطبيق المذكور خلال مدة الدراسة.

### 3.2. تحديد وحدة العد والقياس

اتخذت الباحثتان في هذه الدراسة من تكرار "الفكرة" داخل مضامين الصور وحدة للتسجيل.

### 4.2. الدراسة الاستطلاعية للدراسة

قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية على الصور المرتبطة بكأس الخليج والتي قام المصورون الصحفيون العراقيون بالتقاطها ونشرها في حساباتهم الشخصية على تطبيق انستغرام، ومن ثم تم أخذ 10% من المجتمع الأصلي من أجل بناء التصنيف، ومن بعد ذلك تم استخراج فئات التحليل.

### 5.2. الصدق والثبات

لتحقيق الصدق قامت الباحثتان بتعريف كل الفئات الرئيسة والفرعية من فئات استمارة تحليل المضمون، وكل ذلك أسهم في حساب التكرارات بشكل صحيح، كما استعانت الباحثتان بعدد من المحكمين المتخصصين بمجال الصحافة؛ والتعديلات التي قدمها المحكمون أسهمت في أن تستقر الاستمارة بصيغتها النهائية. علماً أن الأساتذة الذين تمت الاستعانة بهم هم: (أ.د. سعد سلمان المشهداني)، (أ.د. فريد صالح فياض)، و(أ.م.د. جمعة محمد عبد الله).

وبهدف تحقيق الثبات أعادت الباحثة الثانية تحليل مضامين الصور ضمن مجتمع الدراسة بعد

مرور أسبوعين من التحليل الذي قامت به الباحثة الأولى، ومن ثم تم تطبيق معادلة هولستي وهي: (المشهداني، 2020، صفحة 268)

معادلة ثبات هولستي =  $2ت / 1ن + 2$  وبعد تطبيق المعادلة، توصلت الباحثتان إلى نسبة اتفاق بلغت 87% وهذه النسبة تعد مرتفعة في الدراسات الإعلامية.

### سابعاً: مصطلحات الدراسة

1. **التغطية المصورة:** تعرفها الباحثتان تعريفاً إجرائياً بأنها: عملية توثيق الأحداث المتنوعة عن طريق المصور الصحفي، ونشرها بمختلف وسائل الاعلام التقليدية والرقمية، وتسهم هذه التغطية في تسليط الضوء على الاخبار والأحداث الهامة بشكل بصري.

2. **بطولة كأس الخليج "خليجي 25":** هي بطولة كأس الخليج التي جرت على أرض مدينة البصرة العراقية بنسختها الـ (25)، وذلك بمشاركة (8) منتخبات رياضية، توج في ختامها المنتخب العراقي بلقب البطولة. (وجدت، 2023)

3. **المصور الصحفي وهو:** "محرر صحفي يعتمد على الكاميرا في تحرير المواضيع الصحفية المختلفة وبمعزل عن توجيهات محرر النص المكتوب حرفاً، ولكن وفق دراسة واضحة ومحددة تقادياً ازدواجية أو سوء الفهم تعدها الأقسام المختصة بالصحيفة أو المجلة أو القناة مثل القسم الاقتصادي، السياسي، الاجتماعي.. إلخ". (غازي، 2022، صفحة 199)

4. **تطبيق انستغرام:** "تطبيق متخصص بنشر الصور فضلاً عن الفيديوهات القصيرة ويتيح مزايا أخرى، تأسس عام 2010، ودفع تطوره وتجده ومواكبته للتطورات إلى استمراريته". (سلمان، 2020، الصفحات 53-54)

### الإطار النظري

#### أولاً: مفهوم التغطية المصورة

ظهر مفهوم التغطية المصورة ليشير إلى الصور الملتقطة لأي حدث مهما كان نوعه، ومدى اختلاف الشروط والسمات التي يجب توافرها في كل صورة لتصبح مؤهلة للنشر، فهناك صور تكتفي بوصف عام للمشهد، وغيرها تكون أكثر عمقاً من خلال التركيز على درجة تأثير الحدث وإمكانيته في لفت انتباه الجمهور وجذب قدرته البصرية. (الرفاعي، 2020، صفحة 78) وغالباً ما يعمل المصورون تحت ضغط وتركيز يحتم عليهم النقاط الصورة بحرفية تامة وباستخدام كافة التقنيات المخصصة كاستخدام العدسة المناسبة، والاهتمام بنسبة الضوء والألوان وغيرها، هذا بدوره يجعلها ذات قيمة ثقافية ارفع من ثقافة الرموز اللفظية، أو ما تعرف بالكلمة المكتوبة. (النجار، 2018، صفحة 667)

ويرجع الاهتمام بالتغطية المصورة كون الصورة وسيلة مهمة لجذب الجمهور، فضلاً عن قدرتها العالية على الإقناع ودورها في إثراء المحتوى؛ كون المواد التي تكون مدعومة بالصور تبقى مدة أطول بذاكرة الجمهور من المعلومات الخالية من الصور. (عبدالله، 2013، صفحة 65)

ولقد أدت التغطية المصورة دوراً هاماً في تغطية الحروب والثورات والانقلابات التي شهدتها العديد من دول العالم، فالجمهور لم يعد يقتنع بما يقرأ، بل يحتاج لتوثيق لما يحدث على أرض الواقع (خطاب، 2017، صفحة 195)، فهي تعد بمثابة أداة راصدة لما يحدث في مجتمعاتنا ولا سيما في ظل التطور الرقمي والتكنولوجي الذي فسح المجال أمام المصورين لممارسة عملهم وفق معايير يحددها المصور نفسه للحصول على صورة مناسبة وذات جودة عالية (حسام الدين، 2017، صفحة 383).

وقد أصبح اليوم بإمكان أي مصور أو مواطن عادي التقاط الصور سواء بالكاميرا أو عبر الهواتف النقالة المزودة بكاميرا متطورة وإرسالها في ثوانٍ إلى أي بقعة من بقاع العالم، والتي كان أبرزها التغطية المصورة لأخطر كارثة طبيعية، عُرفت بكارثة القرن الحادي والعشرين وهي حادثة تسونامي (جون و هيذر، 2018، صفحة 111). ولا يمكن الوقوف على تحقيق وظيفة جذب الانتباه عند تغطية الأحداث المتعلقة بالكوارث الطبيعية والحروب وكافة الأعمال المتعلقة بالعنف والإرهاب (الداخلي، 2017، صفحة 147)، وذلك لأن الصور في تغطية تلك الأحداث التي تحتوي على كمٍ من المشاعر المشحونة بالقلق والخوف والرعب مثل تغطية الأخبار المتعلقة بمحاربة العمليات الإرهابية في أفغانستان والعراق، (الكندي، 2008، صفحة 107) وغيرها كثير من الحروب التي عادةً ما ترتفع بها نسبة الاهتمام بالتغطية المصورة لوسائل الإعلام، كونها تركز على أدق تفاصيلها وافرزاتها التي لا تخلو من أعمال العنف والقتل وتشرد الأطفال والنساء، وغيرها من القضايا. (سيفجني، 2019، صفحة 189).

وقد تتم التغطية المصورة في المواقع الإخبارية المتخصصة بنشر الأخبار المتعلقة بالأحداث الحالية التي تتميز بالتحديث المستمر والفوري على مدار الساعة. (سلمان، 2021، صفحة 112) ومن خلال الاطلاع على حسابات المصورين الصحفيين وجدت الباحثتان أن التغطية المصورة قد تتم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها مثل: فيسبوك وانستغرام وغيرها سواء من قبل المصورين الصحفيين أو من قبل المواطنين العاديين.

### ثانياً: بطولة كأس الخليج (خليجي 25)

افتتحت مدينة البصرة الفيحاء جنوبي العراق بطولة كأس الخليج (خليجي 25) لكرة القدم؛ وذلك بحفل باهر تم فيه استخدام تقنية "الهولوجرام" بتاريخ 2023/1/6، وبحضور جماهيري غفير ضمّ عدد من الشخصيات المعروفة على مستوى الصعيد العراقي والعربي والعالمي. (الحرّة، 2023)



وتوّج المنتخب العراقي بطلاً لكأس الخليج (خليجي 25) للمرة الرابعة -بعد غياب دام 44 عاماً عن البطولة- وبعد فوزه على المنتخب العماني بثلاثة أهداف مقابل هدفين، وامتدت المباراة إلى شوطين إضافيين، علماً أن العراق حاز على لقب البطولة لأول مرة عام 1979 على أرضه أيضاً، وقد استقبل الجمهور العراقي البطولة بحماسٍ شديدٍ، وذلك بعد سنوات من حظر إقامة المباريات على أرضه. (الجزيرة، 2023) وقد انعكست هذه البطولة على مدينة البصرة بشكل إيجابي، إذ شهدت بعض أعمال التجديد من بينها خضوع الكورنيش للترميم، كما شُيّدت بعض الفنادق، وتم تخصيص (33 مليون دولار) لاتحاد كرة القدم العراقية وذلك من أجل تنظيم بطولة خليجي 25. (أخبار اليوم، 2023)

وقد نشرت صحيفة "واشنطن بوست" تقريراً سلطت فيه الضوء على الأجواء في مدينة البصرة في ظل خليجي 25، مشيرةً إلى أن هذه البطولة شكلت فرصة لزيارة العراق من قبل العديد من مواطني الخليج "دول مجلس التعاون الخليجي واليمن" تعرفوا من خلالها على الثقافة العراقية، وتطُرقت الصحيفة إلى مظاهر الكرم العراقي الذي كان لافتاً من خلال احتفاء الشعب العراقي بالزوار الذي تدفقوا إلى العراق من أجل حضور البطولة، إذ زار العراق حوالي 50 ألف زائر، ولا سيما بعد أن قامت السلطات العراقية بتخفيف القيود المفروضة على الحدود، فضلاً عن منح تأشيرة الدخول مجاناً، كما أشارت الصحيفة إلى أن أهالي مدينة البصرة فتحوا بيوتهم من أجل استضافة المشجعين بفعل اكتظاظ الفنادق. (الجزيرة ، 2023)

## الإطار التحليلي

### أولاً: نتائج الفئات الرئيسية للدراسة

1. أوضحت نتائج الدراسة حصول فئة "صور من مباريات كأس الخليج" على المرتبة الأولى بتكرار مقداره (291) وبنسبة مئوية مقدارها (42.794%)، وحصول هذه الفئة على المرتبة الأولى أمر بديهي كون الحدث الأساس رياضي، فمن الطبيعي أن يركز هؤلاء المصورين على تغطية المباريات بشكل مكثف.

وكانت صور مجتمع البحث ضمن هذه الفئة تركز على اللاعبين أثناء المباراة ولا سيما لحظة تسجيلهم للأهداف، إذ سعى بعض المصورين الى توثيق ردود أفعال اللاعبين بعد تسجيل تلك الأهداف، كما ركزوا أيضاً على توثيق الصور الجماعية لهم قبل بدء المباراة. ومن الأمثلة على هذه الفئة صورة (1) التي التقطها المصور الصحفي "مرتضى السوداني":



صورة (1) لاهد المباريات بكأس الخليج (السوداني، 2023)

2. حصلت فئة "صور الجماهير المشاركة في بطولة كأس الخليج" على المرتبة الثانية بتكرار مقداره (215) وبنسبة مئوية مقدارها (31.617%)، وفي هذه الفئة لاحظت الباحثان تركيز المصورين الكبير على الجماهير المشجعة سواء داخل الملعب أو خارجه، ولا سيما المشاهير منهم الذين حضروا مع الجماهير سواء كانوا من العراق أو من دول الخليج، كما تم التركيز بشكل كبير على الجماهير الحاملين للافتات ذات مضامين طريفة، إذ أن هذا النوع من الصور يتم تداوله بشكل كبير من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لذلك نجدها تحظى باهتمام المصورين الصحفيين، ووجدت الباحثان أن المصورين لم يهتموا أيضاً بتوثيق توافد الجماهير إلى مدينة البصرة فضلاً عن توثيق لحظات توافدهم إلى الملاعب، بالمقابل لاحظت الباحثان قلة اهتمام المصورين بتغطية منطقة المشجعين خارج الملاعب التي كان لابد لهم من تسليط الضوء عليها، إذ لم تكن هذه الجماهير أقل شغفاً عن الجماهير المشجعة داخل الملعب لذلك كان من الممكن أن يتم تسليط الضوء على هذه الشريحة من الجماهير من قبل المصورين الصحفيين. ومثال على هذه الفئة صورة (2) التي التقطها المصور الصحفي (ثائر السوداني):



صورة (2) للجماهير المشجعة بأحد مباريات كأس الخليج (السوداني، 2023)

3. أوضحت نتائج الدراسة حصول فئة "صور الاحتفالات المقامة على هامش بطولة كأس الخليج" على المرتبة الثالثة بتكرار مقداره (88) وبنسبة مئوية مقدارها (12.943%)؛ وقد وجدت الباحثان اهتمام المصورين بتغطية الاحتفالات المقامة على هامش البطولة، ولا سيما احتفالية الاختتام، وعلى الرغم من الاهتمام الكبير الذي حظي به هذا الحدث، إلا أن صور الافتتاح كانت ضئيلة جداً مقارنة بحجم الحدث؛ ويرجع ذلك إلى المشاكل التنظيمية التي حصلت أثناء الافتتاح، وعدم تمكن الكثير من المصورين الصحفيين من التواجد داخل الملعب؛ ومن ثم عدم قدرتهم على تغطية هذا الحدث، الأمر الذي انعكس على حجم التغطية، ولكن وجدنا عدد قليل من الصور التي ركزت على الفنان "محمود التركي" الذي كان أحد المشاركين في حفل الافتتاح، فضلاً عن التركيز على الحضور وأبرزهم "جيانى إنفانتينو" رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم، وأيضاً ركزت بعض الصور على جمال الملعب والإضاءة، وعلى خلاف ذلك نجد أن حفل الختام حظي بتغطية كبيرة بفعل تواجد المصورين الصحفيين وتمكنهم من تغطيته، إذ ركزت صورهم على عدّة أمور من بينها: توثق الفعاليات المقامة على أرض الملعب، كما تم التركيز على الفنانين المشاركين بحفل الختام وهم الفنان "ماجد المهندس" والفنانة "أحلام الشامسي"، ولكن التركيز الكبير كان على لحظة تتويج المنتخب العراقي بلقب البطولة، ومثال على هذه الفئة صورة (3) التي التقطها المصور الصحفي "منتظر الجابري":



صورة (3) أثناء تتويج المنتخب العراقي بطلاً لكأس الخليج (الجابري، 2023)

4. أوضحت نتائج الدراسة على حصول فئة "صور توثق معالم مدينة البصرة" على المرتبة الرابعة بتكرار مقداره (65) وبنسبة مئوية مقدارها (9.558%)، إذ ركز الكثير من المصورين على إبراز معالم مدينة البصرة العراقية التي أقيمت فيها البطولة، ولاحظت الباحثتان أن الكثير من الزوار لم يكتفوا بزيارة المدينة الرياضية فقط، وإنما كانت لديهم الرغبة في زيارة المعالم الأخرى، إذ وجد العديد من الصور التي توثق توافد الناس الى كورنيش البصرة أو كورنيش شط العرب الذي

يُميز مدينة البصرة، كما تم التركيز على "متحف البصرة الحضاري" الذي شهد توافد عدد كبير من السائحين، ومثال على ذلك صورة (4) التي التقطها المصور الصحفي (حسين فالح):



صورة (4) تمثل متحف البصرة الحضاري (فالح، 2023)

5. أوضحت نتائج الدراسة حصول فئة "صور حضور ومشاركة مرضى السرطان وذوي الاحتياجات الخاصة بكأس الخليج" على المرتبة الخامسة بتكرار مقداره (21) وبنسبة مئوية مقدارها (3.088%)، إذ لاحظت الباحثتان تسليط الضوء من قبل المصورين على ذوي الاحتياجات الخاصة سواء ذوي الإعاقة أو المصابين بمتلازمة داون، فمنهم من كان حاضراً ضمن الجمهور، ومنهم من كان مشاركاً بحفل الختام مع الفريق، وهذه الخطوة التقاة رائعة لدمج هذه الشريحة بالمجتمع كونهم جزءاً منه، ومثال على ذلك صورة(5) التي التقطها المصور الصحفي الحر "حيدر محمد علي":



صورة (5) لاهد الأطفال من ذوي الإعاقة المشاركين بحفل ختام كأس الخليج (علي، 2023)

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

## جدول (2) يوضح مضامين التغطية المصورة لخليجي (25) في صفحات المصورين بالانستغرام

ت	الفئات الرئيسية	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية
1	صور من مباريات كأس الخليج	291	42.794%	الأولى
2	صور الجماهير المشاركة في بطولة كأس الخليج	215	31.617%	الثانية
3	صور الاحتفالات المقامة على هامش بطولة كأس الخليج	88	12.943%	الثالثة
4	صور توثق معالم مدينة البصرة	65	9.558%	الرابعة
5	صور حضور ومشاركة مرضى السرطان وذوي الاحتياجات الخاصة بكأس الخليج	21	3.088%	الخامسة
-	المجموع	680	100%	-

## ثانياً: نتائج الفئات الفرعية للدراسة

1. أوضحت نتائج الدراسة حصول فئة "صور من مباريات كأس الخليج" على المرتبة الأولى بتكرار مقداره (291) وبنسبة مئوية مقدارها (42.794%)، وقد ظهر للباحثين ثلاث فئات، إذ حازت فئة "صور اللاعبين أثناء المباراة" على المرتبة الأولى بتكرار مقداره (220) وبنسبة مئوية مقدارها (75.601%)، وحصلت فئة "صور اللاعبين بعد انتهاء المباراة" على المرتبة الثانية بتكرار مقداره (43) وبنسبة مئوية مقدارها (14.776%)، وحازت فئة "صور اللاعبين قبل بدء المباراة" على المرتبة الثالثة بتكرار مقداره (28) وبنسبة مئوية مقدارها (9.263%)، ويمكن توضيح نتائج الفئة من خلال الجدول (3) الآتي:

## جدول (3) يوضح الفئات الفرعية صور من مباريات كأس الخليج

ت	فئة (صور من مباريات كأس الخليج)	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية
1	صور اللاعبين أثناء المباراة	220	75.601%	الأولى
2	صور اللاعبين بعد انتهاء المباراة	43	14.776%	الثانية
3	صور اللاعبين قبل بدء المباراة	28	9.623%	الثالثة
-	المجموع	291	100%	-

2. أوضحت نتائج الدراسة حصول فئة "صور الجماهير المشاركة في بطولة كأس الخليج" على المرتبة الثانية بتكرار مقداره (215) وبنسبة مئوية مقدارها (31.617%) وقد ظهرت للباحثين أربع فئات، حازت فيها فئة "صور الجماهير المشجعة داخل الملعب" على المرتبة الأولى بتكرار مقداره (165) وبنسبة مئوية مقدارها (76.744%)، وحصلت فئة "صور الجماهير الوافدة لمدينة البصرة" على المرتبة الثانية بتكرار مقداره (29) وبنسبة مئوية مقدارها (13.488%)، أما فئة "صور توثق توافد الجماهير إلى الملعب" فقد حظيت على المرتبة الثالثة بتكرار مقداره (18) وبنسبة



مئوية مقدارها (8.372%)، وأخيراً نالت فئة "صور منطقة المشجعين خارج الملاعب" على المرتبة الرابعة بـ (3) تكرارات وبنسبة مئوية مقدارها (1.396%)، ويمكن توضيح نتائج الفئة من خلال الجدول (4) الآتي:

**جدول (4) يوضح الفئات الفرعية لصور للجماهير المشاركة في بطولة كأس الخليج**

ت	فئة صور الجماهير المشاركة في بطولة كأس الخليج	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية
1	صور الجماهير المشجعة داخل الملعب	165	76.744%	الأولى
2	صور الجماهير الوافدة لمدينة البصرة	29	13.488%	الثانية
3	صور توثق توافد الجماهير إلى الملعب	18	8.372%	الثالثة
4	صور منطقة المشجعين خارج الملاعب	3	1.396%	الرابعة
المجموع		215	100%	-

3. أوضحت نتائج الدراسة حصول فئة "صور الاحتفالات المقامة على هامش بطولة كأس الخليج" على المرتبة الثالثة بتكرار مقداره (88) وبنسبة مئوية مقدارها (12.943%)، وقد ظهر للباحثين ثلاث فئات، حازت فيها فئة "صور حفل ختام بطولة كأس الخليج" على المرتبة الأولى بتكرار مقداره (63) وبنسبة مئوية مقدارها (71.590%)، وحظيت فئة "صور احتفالات الجماهير بعد كل فوز للمنتخب العراقي" على المرتبة الثانية بتكرار مقداره (19) وبنسبة مئوية مقدارها (21.592%)، أما فئة "صور حفل افتتاح بطولة كأس الخليج" فقد حصلت على المرتبة الثالثة بتكرار مقداره (6) وبنسبة مئوية مقدارها (6.818%)، ويمكن توضيح نتائج الفئة من خلال الجدول (5) الآتي:

**جدول (5) يوضح الفئات الفرعية لصور الاحتفالات المقامة على هامش بطولة كأس الخليج**

ت	فئة صور الاحتفالات المقامة على هامش بطولة كأس الخليج	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية
1	صور حفل ختام بطولة كأس الخليج	63	71.590%	الأولى
2	صور احتفالات الجماهير بعد كل فوز للمنتخب العراقي	19	21.592%	الثانية
3	صور حفل افتتاح بطولة كأس الخليج	6	6.818%	الثالثة
المجموع		88	100%	-

4. أوضحت نتائج الدراسة حصول فئة "صور توثق معالم مدينة البصرة" على المرتبة الرابعة بتكرار مقداره (65) وبنسبة مئوية مقدارها (9.558%)، وقد ظهر للباحثين ثلاث فئات، حظيت فيها فئة "صور الطبيعة البحرية لمدينة البصرة" على المرتبة الأولى بتكرار مقداره (39) وبنسبة مئوية مقدارها (60%)، وحصلت فئة "صور ملاعب مدينة البصرة" على المرتبة الثانية بتكرار مقداره (14) وبنسبة مئوية مقدارها (21.538%)، أما فئة "صور معالم أخرى" فقد حصلت على

المرتبة الثالثة بتكرار مقداره (12) وبنسبة مئوية مقدارها (18.462%)، ويمكن إيضاح نتائج الفئة من خلال الجدول (6) الآتي:

**جدول (6) يوضح الفئات الفرعية لصور توثق معالم مدينة البصرة**

ت	فئة صور توثق معالم مدينة البصرة	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية
1	صور الطبيعة البحرية لمدينة البصرة	39	60%	الأولى
2	صور ملاعب مدينة البصرة	14	21.538%	الثانية
3	صور معالم أخرى	12	18.462%	الثالثة
	المجموع	65	100%	-

5. أوضحت نتائج الدراسة حصول فئة "صور حضور ومشاركة ذوي الاحتياجات الخاصة بكأس الخليج" على المرتبة الخامسة بتكرار مقداره (21) وبنسبة مئوية مقدارها (3.088%)، وقد ظهر للباحثين ثلاث فئات، حازت فيها فئة "صور ذوي الإعاقة الذهنية" على المرتبة الأولى بتكرار مقداره (14) وبنسبة مئوية مقدارها (66.666%)، وحظيت فئة "صور ذوي الإعاقة الحركية والبصرية" على المرتبة الثانية بتكرار مقداره (6) وبنسبة مئوية مقدارها (28.571%)، أما فئة "صور مرضى السرطان" فقد حصلت على المرتبة الثالثة بتكرار واحد وبنسبة مئوية مقدارها (4.763%)، ويمكن توضيح نتائج الفئة من خلال الجدول (7) الآتي:

**جدول (7) يوضح الفئات الفرعية لصور مشاركة المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة في البطولة**

ت	فئة صور حضور ومشاركة مرضى السرطان وذوي الاحتياجات الخاصة بكأس الخليج	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية
1	صور ذوي الإعاقة الذهنية	14	66.666%	الأولى
2	صور ذوي الإعاقة الحركية والبصرية	6	28.571%	الثانية
3	صور مرضى السرطان	1	4.763%	الثالثة
	المجموع	21	100%	-

### الاستنتاجات والمقترحات

في ختام الدراسة لابد لنا من الإشارة إلى دور المصورين العراقيين الكبير في تغطية بطولة كأس الخليج (خليجي 25) التي اقيمت على أرض مدينة البصرة العراقية؛ ولم تقتصر تغطيتهم المصورة على المباريات فقط، ولكن وجدنا من خلال النتائج التي توصلنا إليها أنهم وصلوا تغطيتهم خارج الملاعب؛ من خلال توثيق الجماهير الوافدة من دول الخليج العربي، وأيضاً الاحتفالات المقامة على هامش البطولة والتي عكست شغف الجمهور العراقي برياضة كرة القدم، وحرصوا أيضاً على توثيق معالم البصرة كمتحف البصرة الحضاري وكورنيش البصرة، وكل ذلك أسهم بشكل كبير في زيادة توافد الجمهور من مختلف دول الخليج.

أما أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها: قلة اهتمام المصورين الصحفيين بتغطية الأنشطة التي اقيمت على هامش البطولة، إذ وجدت الباحثان أن بعض المؤسسات الصحفية مثل "القبس الكويتية" اهتمت بتغطية هذا الحدث الرياضي من نواحي عدّة وبأشكال مختلفة سواء مكتوبة أو مصورة، ولذلك نقترح أن تتم دراسة مضامين هذه التغطية من قبل باحثين آخرين في المستقبل. وعلى الرغم من أن الدراسة ركزت على الصورة الصحفية "الثابتة" إلا أنه ومن خلال الملاحظة العامة لحسابات المصورين الصحفيين لم نجد أي اهتمام كبير من قبلهم بالأشكال الأخرى المتاحة في تطبيق إنستغرام مثل (reel) فهذه التقنية تتيح انتشاراً واسعاً للمحتوى، لذلك كان الأجدر بهم صناعة محتوى بهذه التقنية من أجل الترويج للبطولة بشكل أكبر.

وعلى هامش دراسة مضامين هذه التغطية وجدنا أيضاً أن بعض المصورين لم يقوموا بنشر الصور بشكل فوري، وإنما تم نشر العديد من الصور بعد انتهاء البطولة، مثل حساب المصور "إسماعيل عدنان" الذي وثق الكثير من التفاصيل الحصرية بهذه البطولة الذي لم يكن مهتماً بنشرها أثناء البطولة، لذلك لا بد على المصورين الاهتمام بتوقيت النشر، لكي تحدث الصور الأثر المطلوب.

## المصادر والمراجع

- أخبار اليوم. (2023, 2023/1/7). خليجي 25.. افتتاح مبهر لبطولة كأس الخليج العربي لكرة القدم في البصرة. <http://bit.ly/3YxYjuP>
- الجابري، م. (2023). أنستغرام. [https://www.instagram.com/muntader\\_aljabre](https://www.instagram.com/muntader_aljabre)
- الجزيرة. (2023, 2023/1/19). العراق يتوج بطلا لخليجي 25 بعد فوز مشير على عُمان. <http://bit.ly/3ymfUvk>
- الحرّة. (2023, 2023/1/9). خليجي 25.. صور "مفرحة" من البصرة وأخرى خارج "إطارها الصحيح". <https://bit.ly/43ZQB0I>
- الداخلي، ر. (2017). دلالات التغطية المصورة لأنشطة التنظيمات الإرهابية في المواقع الإلكترونية للصحف العربية دراسة تحليلية سيميولوجية على موقع صحيفتي الأهرام المصري والشرق الأوسط السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، 47(47)، 145-194. <https://doi.org/10.21608/jsb.2017.19029>
- الرفاعي، م. خ. (2020). فن التصوير الصحفي. سوريا : منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- السوداني، ث. (2023). أنستغرام. [https://www.instagram.com/thaier\\_al\\_sudani](https://www.instagram.com/thaier_al_sudani)
- السوداني، م. (2023). أنستغرام. [https://www.instagram.com/murtadha\\_alsudani](https://www.instagram.com/murtadha_alsudani)
- الكندي، ع. (2008). تغطية الصحافة العربية للحروب دراسات في فلسفات التغطية ومضامينها في حربي الخليج الثانية والثالثة. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر والتوزيع.
- المشهداني، س. س. (2019). منهجية البحث العلمي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- المشهداني، س. س. (2020). منهجية البحث الاعلامي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية. العين: دار الكتاب الجامعي.
- النجار، ع. أ. (2018). أطر التغطية المصورة بصفتي مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية 2018 واتجاهات الجمهور نحوها " دراسة تطبيقية". مجلة كلية الاداب. جامعة المنصورة، 63(63)،



<https://doi.org/10.21608/artman.2018.146557> .759-667

أوين، ج.، و بيردي، ه. (2018). *التغطية الإخبارية الدولية بين الخطوط الأمامية والمواعيد النهائية* (ن. م. صبري، Trans.). المملكة المتحدة: هندواي للطباعة والنشر.

حسام الدين، ن. (2017). *أطر التغطية الصحفية المصورة لقضايا اللاجئين والنازحات في الصحافة العربية الدولية*. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 16(4)، 383-427. <https://doi.org/10.21608/joa.2017.80626>

خطاب، أ. م. (2017). *سيمولوجيا التغطية المصورة لاحداث ثورة 25 يناير في صحف الأهرام والوفد والمصري اليوم : دراسة تحليلية مقارنة*. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 2017(18)، 190-219. <https://doi.org/10.21608/jkom.2017.108664>

سلمان، ح. س. (2020). *الصورة الصحفية والأرهاب الرقمي*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.  
سلمان، ح. س. (2022). *الصورة الإعلامية للمرأة الأفغانية كما قدمها موقع روسيا اليوم RT الاخباري في آب - تشرين الثاني 2021 : (دراسة تحليلية)*. *الباحث الإعلامي*، 13(54)، 107-128. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.842>

سيفجني، ه. (2019). *الإعلام السياسي دراسة نقدية* (س. كمال، Trans.). القاهرة: مجموعة النيل العربية.

عبد الله، س. س. (2013). *تطور شكل الصورة الصحفية في الصحافة العراقية . دراسة تحليلية لصور الصفحة الاولى لصحيفة الصباح لعام 2012*. *الباحث الإعلامي*، 5(21)، 56-81. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i21.317>

علي، ح. م. (2023). *أنستغرام*. <https://www.instagram.com/haidar.mohammed.ali>  
غازي، خ. م. (2022). *التحرير الصحفي توظيف تكنولوجيا الاتصال. الجيزة: وكالة الصحافة العربية*.  
فالح، ح. (2023). *أنستغرام*. <https://www.instagram.com/hussein.faleh.raheem>  
نجدت، أ. (2023, 5/1/2023). *كل ما تريد معرفته عن بطولة "كأس الخليج"*. <https://bit.ly/3SUehk1>

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abedullah, S. S. (2019). The evolution of the press image in the Iraqi press (An analytical study of the pictures of the first page of Al-Sabah newspaper for the year). *ALBAHITH ALALAMI*, 5(21), 56-81. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i21.317>
- Al-Jabri, M. (2023). *instagram*. [https://www.instagram.com/muntader\\_aljabre/](https://www.instagram.com/muntader_aljabre/)

- Al-Jazeera. (2023, 19/1/2023). *Iraq is crowned champion of Gulf 25 after an exciting victory over Oman*. <http://bit.ly/3ymfUvk>
- Al-Mashhadani, S. S. (2019). *Scientific research methodology*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Al-Mashhadani, S. S. (2020). *Media research methodology the researcher's guide for writing university theses*. Al Ain: University Book House.
- Al-Najjar, A. H. A. (2018). Frames of video coverage on the candidates' pages for the Egyptian presidential elections 2018 and the public's attitudes towards them "An applied study". *Journal of the Faculty of Arts, Mansoura University*, 63(63), 667-759. <https://doi.org/10.21608/artman.2018.146557>
- Al-Rifai, M. K. (2020). *The art of photojournalism*. Syria: Syrian Virtual University Publications.
- Al-Sudani, M. (2023). *Instagram*. [https://www.instagram.com/murtadha\\_alsudani/](https://www.instagram.com/murtadha_alsudani/)
- Al-Sudani, T. (2023). *Instagram*. [https://www.instagram.com/thaier\\_al\\_sudani/](https://www.instagram.com/thaier_al_sudani/)
- Aldaakhili, R. (2017). Implications of video coverage of the activities of terrorist organizations on the websites of Arab newspapers: A semiological analytical study on the websites of the Egyptian Al-Ahram and Al-Sharq Al-Awsat newspapers in Saudi Arabia. *Journal of Media Research*, 47(47), 145-194. <https://doi.org/10.21608/jsb.2017.19029>
- Alhura. (2023, 9/1/2023). *khaliji 25.. "joyful" pictures from Basra and others outside their "correct frame"*. <https://bit.ly/43ZQB0I>
- Ali, H. M. (2023). *instagram*. <https://www.instagram.com/haidar.mohammed.ali/>
- Falih, H. (2023). *instagram*. <https://www.instagram.com/hussein.faleh.raheem/>
- Ghazi, K. M. (2022). *Press Editing Employing Communication Technology*. Giza: Arab Press Agency.
- Hossam Eldien, N. (2017). Photojournalism news reporting of frames of female immigrants disabled in the international Arabic journalism. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 16(4), 383-427. <https://doi.org/10.21608/joa.2017.80626>
- Khatab, A. M. (2017). The semiology of photographic coverage of the events of the January 25 revolution in Al-Ahram, Al-Wafd and Al-Masry Al-Youm newspapers: a comparative analytical study. *The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR)*, 2017(18), 190-219. <https://doi.org/10.21608/jkom.2017.108664>
- Kindi, A. A. (2008). *Arab press coverage of wars: Studies in the philosophies of coverage and its implications in the Second and Third Gulf Wars*. Beirut: Arab Foundation for Studies, Publishing and Distribution.
- Marfil Carmona, R., Puertas Molero, P., Zurita Ortega, F., & González Valero, G. (2018). Photography and sport: Study of the didactic value of reference images in photojournalism, analysis of the winning photos of the World

- Press Photo in 2017. *JOURNAL OF HUMAN SPORT & EXERCISE*, 13(2018), 541-553. <https://doi.org/10.14198/jhse.2018.13.Proc2.37>
- Najdat, A. (2023, 5/1/2023). *Everything you need to know about the Gulf Cup tournament*. <https://bit.ly/3SUehk1>
- Owen, J., & Purdy, H. (2018). *International news coverage between the front lines and the deadlines* (N. M. Sabry, Trans.). United Kingdom: Hindawi Printing and Publishing.
- Salman, H. S. (2020). *Photojournalism and digital terrorism*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Salman, H. S. (2022). The Media Image of Afghan Women as Reflected by News Websites in 2021: an Analytical Study of Russia Today site. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(54), 107-128. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.842>
- Sevigny, H. (2019). *Political media a critical study* (S. Kamal, Trans.). Cairo: Nile Arab Group.
- Today-News. (2023, 7/1/2023). *Khaliji 25.. An impressive opening for the Arab Gulf Cup Football Championship in Basra*. <http://bit.ly/3YxYjuP>

## Habits Reflected in American Action Films

Shahad Haider Abood<sup>1a</sup>  Raad Jasim Al Kaabi<sup>2b</sup> 

<sup>1</sup> Department of Media and Government Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

<sup>2</sup> Department of Radio and Television, 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 identify the predominant habits and behaviors promoted by American action films frequently streamed on Cinemana website—a specialized platform for streaming films and series as the most followed platform. This platform offers a range of film genres, including the latest releases, free of charge. Using a simple random sampling method, twenty action films were selected for the study. Consequently, the researcher opted for a descriptive-analytical approach, deemed most appropriate for achieving the research objectives, employing content analysis as a tool to scrutinize these films. The findings highlighted that behavioral habits associated with scenes of violence, destruction, sabotage, revenge, and threats ranked highest. The results pertaining to behavioral habits like murder scenes and threats also emerged prominently in the analytical study, indicating their negative influence by ingraining such habits and integrating them into an individual's daily behavior.

**Keywords:** Movies, Action movies, Habits, Reflection.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [Shahad.H@uobaghdad.edu.iq](mailto:Shahad.H@uobaghdad.edu.iq), +964 7712302751

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [draad@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:draad@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7710086413

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1050>

**Received:** 17/05/2023, **Accepted:** 04/07/2023, **Published:** 28/12/2023

## العادات التي تعكسها أفلام الأكشن الأمريكية

شهد حيدر عبود<sup>1</sup> رعد جاسم الكعبي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الاعلام والاتصال الحكومي، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

<sup>2</sup> قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

يهدف البحث الى التعرف على أبرز العادات والسلوكيات التي تروج لها أفلام الأكشن الأمريكية بموقع سينمانا المتخصص بعرض الأفلام والمسلسلات كونه الأكثر متابعة، ويوفر عروضاً لكل أنواع الأفلام وينزل أحدث إصدارات الأفلام وبشكل مجاني، وذلك باتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة عن طريق اختيار عشرين فيلماً أكشنًا واخضاعها للدراسة، لذا سعت الباحثة إلى الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف البحث؛ وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون لتلك الأفلام. وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج أبرزها: إن العادات السلوكية الخاصة بمشاهد العنف والتحطيم والتخريب والانتقام والتهديد جاءت بالمرتبة الأولى، كما اوضحت النتائج الخاصة بالعادات السلوكية كمشاهد القتل والتهديد حصولها على المراتب الأولى بالدراسة التحليلية، وبالتالي أصبح لها تأثير سلبي من خلال غرس تلك العادات وجعلها جزءاً من سلوك الفرد اليومي.

**الكلمات المفتاحية:** الأفلام، أفلام الأكشن، العادات، الانعكاس.

### مقدمة

أصبحت أفلام الأكشن واحدة من المضامين الأكثر تأثيراً على الأفراد بشكل عام؛ بسبب العناصر والقيم والأفكار المؤثرة والجذابة التي تحتوي عليها، نظراً لأن الأفلام تعد جزءاً هاماً من وسائل التسلية والترفيه، فهي تجذب الكثير من الأشخاص لمتابعتها، وبالتالي تحمل هذه الأفلام العديد من الأفكار والعادات، سواء أكانت بناءة أو مدمرة، وفي عصرنا الحالي أصبحت تلك الأفلام ظاهرة بارزة تسهم في غرس العديد من العادات والسلوكيات بطرق مبهرة وجذابة، وتروج للعديد من القيم والأفكار والعادات بهدف خلق نموذج يحتذى به، وبفضل توافرها على مختلف مواقع الإنترنت، أصبح بإمكان الناس مشاهدة هذه الأفلام في أي وقت وبأي مكان يناسبهم، وهذا يشكل ظاهرة خطيرة بسبب وجود مشاهد مليئة بالعنف والقتل والتدمير والتخريب، فالأشخاص المتابعون لهذه

الأفلام يتأثرون بها سواء أكانت بشكل مباشر أم غير مباشر، لذلك قامت الباحثة بتحليل مجموعة من الأفلام الأمريكية في نوع الأكشن على موقع سينمانا المتخصص في عرض الأفلام الأمريكية بجميع أنواعها.

وتعدُّ هذه الأفلام أحد أهم وسائل القوة الناعمة لانتشار الثقافة الأمريكية في العالم. فهي تتطلب مبالغ مالية ضخمة لإنتاجها وتسويقها، فضلاً عن استخدام التقنيات الحديثة والفرق الإبداعية المتميزة لإنتاج أعمال ذات دقة وروعة فائقة لجذب المشاهدين وجعلهم يتابعونها، ونظرًا لأن أفلام الأكشن والحركة والسريعة هي الأكثر مشاهدة بين الشباب والمراهقين، فإنه من السهولة استغلال تلك الفئة والتأثير فيها من جوانب نفسية وسلوكية وعاطفية، وهنا تكمن الخطورة حيث يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر والمشاهدة لتلك الأفلام إلى التأثير بنمط الثقافة والمجتمع الأمريكي، وهو ما ينعكس سلبيًا على واقع المجتمع العراقي الذي يتميز بالعديد من الاختلافات الثقافية والأخلاقية والاجتماعية.

### الإطار المنهجي

#### أولاً: مشكلة البحث

يمكن تعريف المشكلة بـ "أنها عبارة عن مسألة أو ظاهرة أو قضية تشغل ذهن الباحثين وتتصف بالغموض وتبحث لها عن حلٍّ أو إجابة" (بوسنان، 2018، صفحة 79).

وتكمن مشكلة البحث من الموضوع ذاته لما تحويه أفلام الأكشن الأمريكية من عادات وسلوكيات أسهمت بالتأثير على جيل كامل من خلال سرد مختلف الأحداث والقصص بشكل درامي مشوق يتميز بالإيقاع والحركة والغموض، مما يترك أثرًا على المشاهد على المدى البعيد. وتبرز مشكلة البحث عن طريق اكتساب الأفراد المتابعين لتلك الأفلام بشكل مستمر لعادات وأفكار المجتمع الأمريكي الذي يسعى جاهدًا بكل الطرق والامكانيات المادية والبشرية والتقنية المتاحة الاستحواذ على أكبر عدد من الأفراد، وبالتالي هناك فجوة كبيرة بين العادات التي تروج لها تلك الأفلام، وعادات المجتمع العراقي بشكل كبير، مما ينتج سلوكيات وعادات لا تتناسب مع الفرد والأسرة والمجتمع الذي يعيش فيه، ويمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس: ما العادات التي تعكسها أفلام الأكشن الأمريكية؟

#### ثانياً: أهمية البحث

يمكن التماس أهمية البحث وذلك بتحليل وتفسير محتوى أفلام الأكشن الأمريكية لبيان المعاني والأفكار والعادات التي تحتويها تلك الأفلام، وما لتلك المضامين من مؤثرات فكرية وسلوكية على الأفراد، ويمكن توضيح أهمية البحث عن طريق توضيح مدى تأثير الأفراد بسلوكيات المشاهير، ومحاولة تقليدهم بشكل إيجابي أو سلبي كظاهرة القتل والعنف ومحاولة التشبيه بالأدوار البطولية

للك شخصيات المجسدة لمختلف الأدوار، وبيان أهمية الرسائل المبتوثة وذلك باستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية كالمواقع الخاصة ببيت الأفلام التي تعد إحدى المصادر الترفيهية والامتعاب وبيان مدى تأثير الأفراد بها.

### ثالثاً: أهداف البحث

تعد أهداف البحث الغاية الأساسية لأي بحث علمي، إذ لا يمكن لأي بحث أن يخلو من أهداف لتحقيقها ميدانياً وبشكل علمي، ويمكن تلخيص هدف البحث عن طريق الكشف عن أبرز العادات والأكثر تكراراً بأفلام الأكشن الأمريكية.

### رابعاً: نوع البحث ومنهجه

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه الأنسب لتحقيق أهداف البحث ويمكن تعريفه على أنه "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف Description الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال" (عبد الحميد، 1983، صفحة 17)، إذ يسهم تحليل محتوى الأفلام بالكشف والمعرفة عن أهم مضامين الرسائل الفيلمية التي يحاول صانع المحتوى إيصالها إلى الجمهور المستهدف.

### خامساً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بموقع سينمانا الخاص ببيت الأفلام الأمريكية، أما عينة البحث فقد تمثلت بتحليل مجموعة من أفلام الأكشن الأمريكية البالغ عددها (20) فيلماً من مجموع (46) من إنتاج عام 2022، بواقع (34) ساعة و(17) دقيقة.

### سادساً: مجالات البحث

1. المجال الزمني: تمثل بمدة تحليل المضمون للفترة الممتدة من 2022/7/25 إلى 2022/8/13.
2. المجال المكاني: تحليل الأفلام لموقع سينمانا عبر شبكة الانترنت المتخصصة بعرض الأفلام.
3. المجال الموضوعي: اقتصر البحث على تحليل أهم العادات والسلوكيات لخمسة أفلام أكشن أمريكية.

### سابعاً: إجراءات البحث وادواته.

1. الملاحظة: اعتمدت الباحثة على الملاحظة العلمية البسيطة التي تعد أولى مؤشرات مشكلة البحث بشكل علمي مبسط لمعاينة واقع مشكلة البحث عن المضامين المختلفة التي تبثها الأفلام.
2. أداة تحليل المضمون: اعتمدت الباحثة على إعداد استمارة خاصة بتحليل عناصر الشكل والمضمون لتحليل وتفسير وحدات الرسالة الفيلمية وذلك بالاعتماد على عرض الأداة على

مجموعة من الخبراء والمحكمين(\*)).

وتم حساب نسبة اتفاق المحكمين لتحقيق الصدق من خلال تطبيق المعادلة الآتية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{عدد الفقرات الموافق عليها}}{\text{عدد الفقرات الكلية}}$$

$$\text{مجموع النسب} = \frac{17.53\%}{16} = 1.09\% \text{ نسبة الخطأ هي نسبة مقبولة وجيدة.}$$

### ثامناً: مفاهيم البحث

1. العادات: جمع عادة "وهي نمط من السلوك يقوم به الإنسان ويعود على فعله مراراً وتكراراً" (التمييزي، 2017، صفحة 164). و "هي ما يخلفه النمط السلوكي من ممارسات أو اتجاهات أو أساليب جديدة اتسمت بالثبات النسبي تبعاً لانسجامها مع التكوين الثقافي والاجتماعي والنفسي للفرد أثناء تعرضه للمنبه" (القريشي، 2006)، وهنا تكمن أهميتها كونها مرتبطة بسلوك (العشري، 2006، صفحة 125).
2. الانعكاس: ونقصد به "الآثار السلوكية والاجتماعية التي تحدث للفرد بعد استجابته للرسائل والصور عبر وسائل الاتصال الإعلامية".
3. الفيلم السينمائي: "وهو الفيلم المعد للعرض في دور السينما أو في التلفزيون، وهو وسيلة من وسائل التعبير الفني، يقوم على تسجيل الصور المتحركة على شريط حساس وإعادة عرضها بواسطة أجهزة خاصة".
4. أفلام الحركة والأكشن: "هي الأفلام التي يتم التعبير فيها عن صراع الشخصيات وتطور الحبكة والحل الختامي عن طريق نشاط جسماني مثل المعارك اليدوية والمبارزات سواء بالسيف أو الأسلحة النارية والمبارزات في حتى بأقل قدر من النشاط الجسماني". (شليبي، 1994، صفحة 370).

### تاسعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (حسن، 2016)، بعنوان "صناعة الرمز في السينما الأمريكية وانعكاسها على الجمهور"، هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن الجوانب الرمزية وآليات صناعة الرمز في الأفلام السينمائية الأمريكية وتوصلت الى عدّة نتائج أبرزها:
  - 1.1. ركزت الأفلام الأمريكية على تسويق النموذج الأمني والعسكري الأمريكي.
  - 2.1. جاءت ابراز القدرات العضلية والمهارات القتالية بالمرتبة الأولى.
  - 3.1. سعت الأفلام الأمريكية للترويج للتطرف وغياب القانون بالمجتمعات الاخرى.



2. دراسة (عبد الرزاق، 2005)، بعنوان "شخصية البطل في افلام العنف والجريمة: دراسة تحليلية في الفلم الروائي الامريكي"، هدفت الدراسة الى معرفة السمات المميزة لشخصية البطل والموضوعات الرئيسية في أفلام العنف والجريمة، وتوصلت الى عدّة نتائج أبرزها:
- 1.2. إبراز المفاهيم حول المغامرات الفردية والشعور بالعظمة الذاتية وسيادة مظاهر العنف والقوة الجسدية.
- 2.2. مثلت تلك الأفلام نموذج البطل المغترب اجتماعياً الذي تدفعه الأحداث الى تبني الجريمة والعنف.
- 3.2. اعتمدت هذه الأفلام على السمات الخاصة لشخصية البطل فقط.
- 4.2. إنها فلام تجارية تخضع لنظام هوليوود السينمائي الرأسمالي.
3. دراسة (حسين، 2011)، بعنوان " الدعاية السياسية في الافلام الامريكية: دراسة تحليل المضمون للأفلام في قناتي الـ mbc2 والـ mbc Action لعام 2009 أنموذجاً"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن المضامين والأساليب الدعائية السياسية في الأفلام الأمريكية المعروضة في قناتي الـ MBC2 والـ Mbc Action ومن أبرز نتائجها:
- 1.3. إن الولايات المتحدة استطاعت وعبر الفيلم الأمريكي من الترويج وإشاعة أفكار وموضوعات تتناسب والسياسة الأمريكية ولا سيما الخارجية منها.
- 2.3. إن الولايات المتحدة تمكنت من خلال الفيلم الأمريكي من توظيف أساليب دعائية كأسلوب التهويل والاستمالة العاطفية والتكرار والتشويه، وقد تمكنت الولايات المتحدة من إشاعة "النموذج الأمريكي" وتعميمه على العالم من خلال جملة من الأمور التي عكست الطريقة الأمريكية في نشر أو إشاعة ذلك النموذج.
- 3.3. عكست الولايات المتحدة وعبر فيلم القوة الكبيرة التي تتمتع بها والمتفوقة في مختلف المجالات والمبالغ في إظهار هذه القوة سواء أكانت عسكرية منها أو الاقتصادية أو الصحية "الطبية".

## الإطار النظري

### أولاً: مفهوم العادات وأهميتها

العادات لغةً: العادة معروفة والجمع عاد، وعادات: تقول منه: "عاد فلان كذا من باب قال، واعتاده وتعوده أي صار عادة له. وعود كلبه الصيد فتعوده، واستعاده الشيء فأعادته سأله أن يفعله ثانياً. وفلان معيد لهذا الأمر أي مطيق له. والمعادة الرجوع إلى الأمر الأول" (الرازي، 1999، صفحة 221).

أما اصطلاحاً: هي "كل ما تعود الفرد عليه حتى صار يفعله من غير تفكير، أو فعل يتكرر

على وتيرة واحدة، عادة التدخين - عادات اجتماعية - استيقظ مبكرا كعاداته - العادة طبيعة ثانية مثل: يقابله المثل العربي: من شب على خلق شاب عليه " (عمر، 2008، صفحة 2، 1572). وعرفت أيضًا بـ"أنها كل سلوك متكرر اجتماعيا ويمارس بصورة عفوية فهي ظاهرة إنسانية تخضع لها جميع المجتمعات على اختلاف مستوى ثقافتهم بدائية كانت أم متحضرة كبيرة أم صغيرة، فلكل مجتمع عاداته ولاسيما التي يمارسها أفرادها في حياتهم بشكل يومي" (سليم، 1981، صفحة 427)، فالعادات ما هي إلا أنماط سلوك جماعي تنتقل من جيل إلى آخر وتستمر لمدة قد تكون طويلة حتى تتأسس وتستقر وتصل إلى درجة الاعتراف بها من قبل الأجيال المتعاقبة، وأحيانًا نجد أن العادة قد تحل محل القانون في المجتمع، إذ يمكن القول أن العادة هي جزء من سلوك وتصرفات وأفكار وقرارات الفرد على المستوى الشخصي والاجتماعي الخاص والعام. أما أهميتها فهي تعكس الجانب السلوكي لثقافة الجماعة وطريق الأشخاص في ممارسة حياتهم وفق ضوابط مجتمعاتهم، ولا شك أن أهميتها تنبثق من شمولها لجانب من ثقافة الأمم وهي بهذه الصفات تعمل على بناء وحدة المجتمع عن طريق تشابه الأفراد في ممارساتهم السلوكية، وتعمل العادات على ترسيخ السلوك بين أفراد المجتمع المتجانس، وتكمن خطورة تلك العادات فيما إذا كانت سيئة، وتعمل وسائل الإعلام على ترسيخها بين أفراد المجتمعات المستهدفة لإحلال قيم وعادات مغايرة لعادات وتقاليد المجتمع الأصلية.

### ثانيًا: نشأة الأفلام الامريكية

أول آلة براكينوسكوب (1877) أو أداة علمية لعرض الصور المتعاقبة على الشاشة، وفي عام 1889 قدم جورج ايستمان Georg Eastman، طلبًا لتسجيل اختراع للفيلم الفوتوغرافي المرئي والذي طوره "لبكرة الفيلم" داخل الكاميرا وبه تحقق آخر عنصر أساسي للسينماتوغرافية، وفي عام 1895 اجتمعت كل هذه العناصر وولدت الأفلام (موناكو، 2016، الصفحات 77-78). وكان للولايات المتحدة دورًا بارزًا في مجال انتاج الأفلام وتسويقها على مختلف دول العالم لنشر الأفكار الغربية، ويُعدّ فلم سرقة القطار الكبرى الذي انتجه ادوين. س. بورتر عام 1903م، وقام ببطلته برونكو بيلي اندرسون، اللبنة الأولى لإنتاج أفلام الوسترن الأمريكية التي تدعى أحيانًا في مصادر أخرى أفلام رعاة البقر أو أفلام الكابوي أو أفلام الغرب الأمريكية، وجميعها تسميات لنفس النوع الفلمي، ويعد هذا الفلم الذي "... انتجه ادوين. س. بورتر عام 1903 أول فلم أمريكي هام يعتمد على قصة"، وبعده انتجت الكثير من أفلام الوسترن التي تناولت موضوع العنف والجريمة، وامتازت بتبنيها لهذا النوع من الدراما، إذ تشير الدراسات الى أنه بعد تلك المرحلة أنتج أكثر من 400 فلم من أفلام الغرب ذات البكرة الواحدة التي كانت تصور اسبوعياً حسب ما ذكره جيم كيستيس المدير الأسبق لدراسات النقد في معهد الفيلم الأمريكي وصاحب كتاب افاق الغرب". (عبد

الرزاق، 2005، الصفحات 1-2)

يمكن القول إن الأفلام الأمريكية بدأت مع بداية نشأة السينما حيث بدأت السينما تتطور في اتجاهين أساسيين (الواقعية والانطباعية) قبل نهاية القرن الماضي، وأخذ أخوة لومبير في فرنسا عام 1890 يبهرون الجمهور بأفلام القصيرة الأولى المرتبطة بالأحداث اليومية مثل فلم وصور القطار التي سحرت المشاهدين؛ لأنها بدأت وكأنها تمسك بزمام الأحداث في عفويتها ومرونتها كما تشاهدها على أرض الواقع في الحياة اليومية وفي الوقت ذاته (جانيتي، 1981، الصفحات 15-16).

وقام توماس اديسون بتأسيس أول استوديو سينمائي بالعالم عام 1893 وهو بمثابة بروز الأفلام بتاريخ السينما الأمريكية، حتى أن تلك البدايات كانت محملة بالقصدية والأهداف المبطنة الساعية الى استثمار تلك الوسيلة لتحقيق أهداف سياسية ودعائية، وكان أول فيلم تم انتاجه بذلك الاستوديو فيلم "رقصة الاحجية السبعة" الذي يحكي عن الحضارة الشرقية مستعرضاً صور متنوعة بطرق سلبية ومضحكة (راضي، 2005، صفحة 158).

### ثالثاً: مفهوم الأفلام الامريكية

الفيلم عبارة عن مشروع تعاوني مشترك له مؤلفين عديدين، في الغالب تتداخل اسهاماتهم وتتشابك وتتصادم في بعض الأحيان من أجل تقديم إنجازات إبداعية غير مألوفاً (سينيربرنك، 2021، صفحة 79)، "كما أن الفيلم يحتوي في مضمونه ما يوازي الدافع او المحفز على التفاعل الذي يحاكي مؤثرات هذا الدافع بشكل مسبق، فنيابة عن المشاهد، يقوم بمهمته النفسانية ويرضيه بأقل تكلفة، حيث يقوم الفيلم بمثابة الة تدفع للمشاركة والتفاعل، للعرض والتفاخر" (سينيربرنك، 2021، صفحة 66).

والفلم هو تمثّل صوري وصوتي، يعتمد أساساً على إطار محدد الى الدنيا التي ينقل عنها، ولكن هذا النقل لكي يكون بلاغياً يجب أن لا يكون نقلاً دليلاً عن الواقع، وكأننا ونحن نأمل التأثير على المتلقي، يجب علينا أن ندخله في علاقة عقلية ونفسية مع الصورة المعروضة عليه" (ايتيس، 2021، صفحة 99).

والفيلم سلسلة من الصور المتتالية الثابتة عن موضوع أو مشكلة أو ظاهرة ما مطبوعة على شريط ملفوف على بكرة والأفلام السينمائية، وتُعدّ وسيلة مهمة من وسائل الاتصال التي من الممكن استخدامها لشرح وتغيير التفاعلات والعلاقات المتغيرة في مختلف المجالات ومع اعمار وفئات متنوعة، ويمكن تعريف الفيلم على أنه جانب منتج خاص يتم صناعته داخل نظام مؤطر للعلاقات الاقتصادية، يتطلب عملاً لإنتاجه ويضم عدداً من العاملين لهذا الغرض، ويمكن أن يصبح العمل بضاعة، يملك قيمة تبادلية محققة الأرباح من خلال بيع التذاكر والعقود، يحكمه قوانين سوق العمل، فضلاً عن كونه سلعة مادية للنظام فهو منتج ايدلوجي أيضاً (خلف، 2015، صفحة 42).

ومن معايير وسمات الفيلم الناجح والتي تختلف من مجتمع لآخر:

1. الفيلم الجيد فيلمًا ناجحًا.
2. الفيلم الجيد متفوق تقنيًا.
3. الفيلم الجيد نتعلم منه.
4. الفيلم الجيد يحرك الأحاسيس والمشاعر.

وهناك معياران متعلقان بالمتلقي هما:

1. الفيلم الجيد الذي يقدم شيء جديد.
2. الفيلم الجيد ذو بنية مترابطة ومتماسكة. (عموري، 2020، الصفحات 48-49)

## الإطار العملي

### الجدول الخاص بالعادات السائدة بأفلام الاكشن الامريكية

النسبة المئوية	التكرار	العادات السائدة	ت
<b>"العادات الاجتماعية"</b>			<b>المحور الاول</b>
5.51%	42	التهديد	<b>1</b>
3.28%	25	الابتزاز	<b>2</b>
3.28%	25	خيانة	<b>3</b>
2.62%	20	الحقد والكراهية	<b>4</b>
2.62%	20	المراهنة	<b>5</b>
2.62%	20	السيطرة والتسلط	<b>6</b>
2.36%	18	الصراع	<b>7</b>
1.31%	10	الظلم والعدوان	<b>8</b>
0.91%	7	المثلية "مع نفس الجنس"	<b>9</b>
<b>"العادات النفسية"</b>			<b>المحور الثاني</b>
3.28%	25	الغضب	<b>1</b>
2.75%	21	التعري	<b>2</b>
1.83%	14	الشعور بالتهديد والاضطهاد "الخوف"	<b>3</b>
1.44%	11	الجشع والطمع	<b>4</b>
1.05%	8	حب الجنس	<b>5</b>
0.91%	7	الشر	<b>6</b>
0.78%	6	الغرور والتكبر	<b>7</b>
0.65%	5	الحرص والحيلة والحذر	<b>8</b>
<b>"العادات السلوكية"</b>			<b>المحور الثالث</b>
9.09%	69	الجسدي	<b>1</b>

## العادات التي تعكسها أفلام الاكشن الامريكية

2	العنف	67	8.80%
3	القتل	60	7.88%
4	التحطيم والتخريب والاستقواء	51	6.70%
5	الانتقام	44	5.78%
6	شرب الخمر	26	3.41%
7	المقاومة	21	2.75%
8	السيطرة والتسلط	20	2.62%
9	السرقه	17	2.32%
10	الكذب	15	1.97%
11	لفظي	10	1.30%
12	أحضان	9	1.18%
13	مواقعة	9	1.18%
14	تعاطي المخدرات	9	1.18%
15	الافراط بالقبليات	8	1.5%
16	المغامرة	8	1.5%
17	المفاهيم غير أخلاقية	7	0.91%
18	الافراط بالتدخين	5	0.65%
19	التبذير والاسراف	4	0.52%
20	الكلام غير المقبول	3	0.39%
	المجموع	761	100%

### تفسير نتائج الجدول الخاص بالعادات السائدة بأفلام الاكشن الأمريكية

#### 1. العادات الاجتماعية

أوضحت النتائج الخاصة بالعادات الاجتماعية السائدة أن عادة التهديد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (5.51%)، ثم جاءت عادات الخيانة والابتزاز بنسبة (3.28%) في المرتبة الثانية، وبعدها جاءت عادة الحقد والكراهية بنسبة (2.62%) في المرتبة الثالثة، وهذا يعطي مؤشراً على أن الكثير من الأفكار والعادات بأفلام الاكشن الامريكية تعتمد بصناعة مضمونها على التهديد والابتزاز والكراهية، مما يسهم بغرس أفكار سلبية تعكس على افراد المجتمع المتابع لتلك الأفلام.

#### 2. العادات النفسية

جاءت عادة الغضب في المرتبة الأولى بنسبة (3.28%)، وهذا كثير ما نشاهده من خلال قيام البطل أو البطلة داخل مشاهد الفيلم بتحطيم وتكسير النوافذ أو الأبواب، ثم جاءت عادة التعري في المرتبة الثانية بنسبة (2.75%)، وهي تعد جزء من ثقافة وحرية المجمع الأمريكي، وبعدها جاءت عادة الشعور بالتهديد في المرتبة الثالثة بنسبة (1.83%)، وهي جزء من صياغة حبكة الفيلم وشد

انتباه المتابع لمضمون قصة الفيلم.

### 3. العادات السلوكية

إن عادة العنف تحديداً العنف الجسدي جاءت في المرتبة الأولى بنسب (9.09%) و(8.80%)، وهذا ما تغرسه الأفلام الأمريكية من خلال مشاهد العنف والاكشن بأفلامها، بينما جاءت عادة القتل والاجرام في المرتبة الثانية بنسبة (7.88%)، والذي نلاحظ انعكاسه على المجتمع من خلال كثرة ممارسة العنف والإجرام داخل المجتمع، بينما جاءت عادة التحطيم والتخريب والاستقواء في المرتبة الثالثة بنسبة (6.70%)، إذ هنالك الكثير من الأفلام التي تحتوي على مشاهد التحطيم والتخريب على مستوى الشخصي أو الاجتماعي أو العسكري، مما يعكس صورة عن مدى الدمار والخراب نتيجة للصراعات الحياتية، وجاءت عادة الانتقام في المرتبة الرابعة بنسبة (5.78%) وهذا بدوره يساهم في التشجيع على القتل والإجرام، وحصلت عادة شرب الخمر على المرتبة الخامسة بنسبة (3.41%)، وهو جزء وعادة أساسية بحياة المجتمع الأمريكي، وعكس صورة إيجابية عن شرب الخمر دليل على ثقافة وتحضر المجتمع، وهو بدوره يعكس بشكل سلبي نحو المجتمعات العربية، بينما جاءت عادة المقامرة والمراهنة في المرتبة السادسة بنسبة (2.75%)، وهي تؤثر بالفرد بشكل أو بآخر من خلال تكرار المشاهد واللقطات، مما يساهم بغرسها وجعلها جزء من سلوكه وعاداته اليومية، وجاءت عادة السيطرة والتسلط في المرتبة السابعة بنسبة (2.62%)، وجاءت عادة السرقة في المرتبة الثامنة بنسبة (2.32%)، وهذا له دوراً كبيراً في التشجيع على السرقة والحرام، التي يتم سردها وتأطيرها على أنها بطولة ومواقف جريئة وشجاعة لأخذ الحق وإن كانت عبر طرق غير شرعية، وجاءت عادة الكذب في المرتبة التاسعة بنسبة (1.97%)، وهذا له أثر في غرس تلك العادة السيئة بين الأفراد، وجاءت عادة العنف اللفظي والظلم بالمرتبة العاشرة بنسبة (1.30%)، وعن طريق الأفلام تنتمي هذه العادات لتؤثر بالأفراد المتابعين لتلك الأفلام، بينما حصلت عادات الأحضان والمواقعة وتعاطي المخدرات على المرتبة الحادية عشرة بنسبة (1.18%)، وهذا يؤثر بالمتابع لتلك الأفلام من خلال تكرار الكثير من اللقطات والمشاهد والتركيز عليها وجعلها جزءاً من ثقافة أو عادة يومية وإن كانت سلبية، بينما حصلت عادات المغامرة والافراط بالقبيلات على المرتبة الثانية عشرة بنسبة (1.5%)، وهي تؤثر بالفرد بشكل أو بآخر من خلال تكرار المشاهد واللقطات، مما يساهم بغرسها وجعلها جزءاً من سلوكه وعاداته اليومية تسعى الى غرس ثقافة المجتمع الأمريكي الى الدول الموجه إليها تلك الأفلام، وجاءت عادة المفاهيم غير أخلاقية في المرتبة الثالثة عشرة بنسبة (0.91%)، مما أدى إلى غرس تلك العادات وعكس صورة تلك المجتمعات بشكل إيجابي وسليم نحو الدول المتوجهة إليها تلك الأفلام، حيث تقدم بإطار التسلية والترفيه، إلا أنها تؤثر بالمتابع لتلك الأفلام بشكل مباشر أو غير مباشر.

## النتائج

1. أوضحت نتائج البحث الخاصة بعادات الأفلام الامريكية أن العادات السلوكية الخاصة كالعنف والتحطيم والتخريب والانتقام والتهديد جاءت بالمراتب الأولى.
2. جاءت عادات شرب الخمر والخيانة والتعري والغضب والسرقة بمراتب متقدمة أكثر من البقية وهنا تكمن خطورة تلك العادات بوساطة مشاهد التكرار.
3. أوضحت النتائج الخاصة بالعادات السلوكية كالقتل والعادات الاجتماعية كالتهديد حصولها على المراتب الأولى بالدراسة التحليلية، وبالتالي أصبح لها تأثير سلبي من خلال غرس تلك العادات وجعلها جزء من سلوك الفرد اليومي.

## المقترحات

1. انتاج أفلام محلية تسهم بغرس عادة أصيلة بدل من تعرض الأفراد لعادات مغايرة عن عادة مجتمعهم، مما يسهم بخلق حالة من الصراع ما بين العادات الموروثة والمكتسبة.
2. صناعة برامج تهتم بدراسة كواليس الأفلام لعرضها على الأفراد بشكل متكرر لإقناعهم بأن ما يرونه هو تمثيل مزيف يعتمد على التقنيات الحديثة، وليس واقع بطولي أو مشهد حقيقي كي لا يتأثرون بما يشاهدونه.
3. وضع رقابة على مواقع الانترنت المختلفة التي تعرض الأفلام على مدار أربع وعشرين ساعة، مما يساهم بزيادة خطورتها بكل زمان ومكان.

## الهوامش

### (\* أسماء المحكمين

1. أ.د. وسام فاضل راضي، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
2. أ.د. عمار طاهر محمد، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. حسين علي نور الموسوي، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.د. علي عباس فاضل، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
6. أ.د. طالب عبد المجيد ذياب، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
7. أ.م.د. شريف سعيد حميد، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
8. أ.م.د. إيمان عبد الرحمن حميد، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
9. أ.م.د. فاضل جتي، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
10. أ.م.د. مصطفى عبيد دفاك، إذاعة وتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
11. أ.د. عبد السلام أحمد السامر، صحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
12. أ.د. علي صباح سلمان، سمعية ومرئية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
13. أ.د. حكمت البيضاني، سمعية ومرئية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
14. أ.د. خالد حنتوش، علم اجتماع، كلية الآداب، جامعة بغداد.

15. أ.د. عبد الواحد مشعل، علم اجتماع، كلية الآداب، جامعة بغداد.

16. أ.د. عباس علي شلال، علم نفس، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

## المصادر والمراجع

التميمي، م. ه. (2017). عادات تعرض طالبات الجامعة لبرامج المرأة في الفضائيات وعلاقتها بتعزيز القيم الاسرية. *الباحث الإعلامي*، 9(35)، 159-178. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.132>

الرازي، م. ب. أ. ب. ب. ع. ا. (1999). *مختار الصحاح*. بيروت: المكتبة العصرية، الدار النموذجية. العشري، ف. (2006). *سينما نعم سينما لا ثاني مرة*. القاهرة: المكتبة الاكاديمية. القريشي، م. ص. (2006). *عادات وانماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبت التلفزيوني الفضائي* (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة بغداد. إيتيس، إ. (2021). *علم اجتماع السينما وجمالياتها* (س. مبارك، Trans.). السعودية: دار معنى للنشر والتوزيع.

بوسنان، ر. (2018). مشكلة البحث (Problematic): المفهوم، الصياغة، الخصائص. *الباحث الإعلامي*، 10(39)، 77-94. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.71>

جانيتي، ل. د. (1981). *فهم السينما: السينما والأدب* (ج. علي، Trans.). بغداد: دار الرشيد للنشر. حسن، م. ف. (2016). *صناعة الرمز في السينما الامريكية وانعكاسها على الجمهور* (أطروحة دكتوراه غير منشورة). قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

حسين، ي. م. (2011). *الدعاية السياسية في الافلام الامريكية: دراسة تحليل المضمون للافلام في قنواتي ال mbc2 وال mbc Action لعام 2009 انموذجاً* (أطروحة دكتوراه غير منشورة). قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

خلف، ا. ج. (2015). *جماليات البناء الكئاني في الفلم الروائي* (أطروحة دكتوراه غير منشورة). قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

راضي، و. ف. (2005). *الجوانب الدعائية في السينما العالمية اثناء النصف الاول من القرن العشرين*. *الباحث الإعلامي*، 1(1)، 151-173. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i1.440>

سليم، ش. م. (1981). *قاموس الانثروبولوجيا*. الكويت: جامعة الكويت. سينبرنك، ر. (2021). *فلسفات السينما الجديدة صور تفكر* (ن. ح. ع. الرؤوف، Trans.). السعودية: دار معنى للنشر والتوزيع

شليبي، ك. (1994). *معجم المصطلحات الإعلامية*. بيروت: دار الجيل للطبع والنشر والتوزيع. عبد الحميد، م. (1983). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. بيروت: دار الشروق للنشر والتوزيع. عبد الرزاق، ف. ع. ا. (2005). *شخصية البطل في افلام العنف والجريمة: دراسة تحليلية في الفلم الروائي الامريكي* (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم السينما والتلفزيون، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

عمر، أ. م. ع. ا. (2008). *معجم اللغة العربية المعاصرة*. القاهرة: عالم الكتب. عموري، أ. (2020). *العنف في السينما الامريكية وانعكاساته على المراهقين* (رسالة ماجستير). قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جامعة

جيجل - <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/8893>

موناكو، ج. (2016). *كيف تقرأ فيلماً: الأفلام، و الوسائط، و ما بعدها، الفن، و التكنولوجيا، و اللغة، و التاريخ، و النظرية* (ا. يوسف، Trans.). <https://books.google.iq/books?id=UrxvuwEACAAJ>



## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

**The author declares no conflict of interest**

## References

- Abdel-Razzaq, F. A. R. (2005). *The character of the hero in violent and crime films: an analytical study in the American narrative film* (Unpublished Master Thesis). Department of Cinema and Television, College of Fine Arts, University of Baghdad.
- Abdulhameed, M. (1983). *Content analysis in media research*. Beirut: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.
- Al-Ashry, F. (2006). *Cinema yes.. cinema no.. the second time*. Cairo: Academic Library.
- Al-Quraishi, M. S. (2006). *Customs and patterns of Baghdad audience exposure to satellite television broadcasts* (Unpublished Ph.D. dissertation). College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Al-Tamimi, M. H. (2017). Exposure Habits of Female College Students for women's Programs in the Satellite and its Relationship to the Promotion of Family Values. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(35), 159-178. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.132>
- Amouri, A. (2020). *Violence in American cinema and its repercussions on adolescents* (unpublished master's thesis). Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya University- University of Jijel-. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/8893>
- Businan, R. (2018). Research Problem: Concept, Formation and Characteristics. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(39), 77-94. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.71>
- Hassan, M. F. (2016). *Symbol making in American cinema and its impact on the audience* (Unpublished Ph.D. dissertation). Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Hussein, Y. M. (2011). *The Political propaganda In The American Movies A Content analyses Study For The Films in MBC2 and MBC action Channels as a Sample in the Year 2009* (Unpublished Ph.D. dissertation). Department

- of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Ites, E. (2021). *Sociology of cinema and its audiences* (S. Mubarak, Trans.). Saudi Arabia: Dar Maana for Publishing and Distribution.
- Janetti, L. d. (1981). *Understanding Cinema: Cinema and Literature* (J. Ali, Trans.). Baghdad: Dar Al-Rasheed Publishing.
- Khalaf, A. J. (2015). *Aesthetic of Metonymy In The Feature Film Dissertation Submitted* (Unpublished Ph.D. dissertation). Department of Cinema and Television Arts, College of Fine Arts, University of Baghdad.
- Monaco, J. (2016). *How to read film: films, media, and beyond, art, technology, language, history, and theory* (Y. Ahmed, Trans.). <https://books.google.iq/books?id=UrxvuwEACAAJ>
- Omar, A. M. A. H. (2008). *Dictionary of the Contemporary Arabic Language*. Cairo: Alam al-Kutub.
- Razi, M. b. A. B. b. A. Q. A. (1999). *Mukhtar Al-Sahah*. Beirut: Modern Library, Dar Al Model.
- Rhady, W. F. (2005). ADVERTISEMENTS IN THE CINEMA STARTING FROM THE MID 20TH CENTURY. *ALBAHITH ALALAMI*, 1(1), 151-173. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i1.440>
- Selim, S. M. (1981). *Dictionary of Anthropology*. Kuwait: Kuwait University.
- Shalabi, K. (1994). *Dictionary of media terms*. Beirut: Dar Al-Jeel for printing, publishing and distribution.
- Sinnerbrink, R. (2021). *Philosophies of New Cinema Pictures Think* (N. H. A. Raouf, Trans.). Saudi Arabia: Dar Maana for Publishing and Distribution.

## News Processing of Corruption Issues in Iraq Satellite Channels

Falah Taher Rahemah<sup>1a</sup>  Jaafar Shaheed Hashim<sup>2b</sup> 

<sup>1</sup>Department of Radio and Television Press, College of Media, Al Iraqia University, Baghdad, Iraq.

<sup>2</sup>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

The core idea of this study revolves around the news coverage by Iraqi satellite channels regarding corruption issues and their implications on the public's perception of the political process. The researcher designed a content analysis form encompassing both primary and sub-categories of news bulletins from the channels, Di-jlah and Al-Itijah, spanning from 01/06/2021 to 31/08/2021, using a comprehensive enumeration method. The chosen timeframe preceded the parliamentary elections held in October 2021. Employing a descriptive-analytical approach coupled with observation, the researcher derived results that met the study's objectives. Among these findings, news items enhanced with video content topped the categories concerning visual news treatment and reporting. Moreover, news items supplemented with artistic reports ranked highest in the news presentation techniques adopted by the researched channels regarding corruption topics. Political corruption topics led the thematic focus, while administrative and financial corruption ranked second among all themes covered by the channels in their news bulletins. Additionally, the reasons framework stood out as the primary category among all frames discussed by the researched channels.

**Keywords :**News Coverage, Corruption Issues, Iraqi Satellite Channels.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [falah.t.raheemah@aliraqia.edu.iq](mailto:falah.t.raheemah@aliraqia.edu.iq), +964 7751556889

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [drjaafarshaheed@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drjaafarshaheed@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7715767475

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1012>

**Received:** 22/03/2023, **Accepted:** 21/06/2023, **Published:** 28/12/2023

## المعالجة الاخبارية لموضوعات الفساد في الفضائيات العراقية

فلاح طاهر رحيمة<sup>1</sup> جعفر شهيد هاشم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.  
<sup>2</sup> قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

تتلخص فكرة هذه الدراسة حول المعالجة الاخبارية للفضائيات العراقية لموضوعات الفساد وانعكاساتها على صورة العملية السياسية لدى الجمهور، اذ صمم الباحث استمارة تحليل المضمون والتي تضمنت الفئات الفرعية والرئيسية للنشرات الاخبارية لفضائيتي دجلة والاتجاه للمدة من 2021/6/1 لغاية 2021/8/31 بطريقة الحصر الشامل، ويرجع سبب اختيار تلك المدة لأنها سبقت الانتخابات البرلمانية التي أجريت في تشرين الاول 2021، وقد استخدم الباحث منهج الوصفي التحليلي والملاحظة للوصول الى نتائج تحقق اهداف الدراسة. ومنها تصدرت فئة خبر معزز بفيديو نتائج الدراسة من مجموع الفئات الخاصة بالمعالجة الصورية للخبر والتقرير. وتصدرت فئة خبر معزز بتقرير إخباري للفنون الاخبارية التي استخدمتها الفضائيات المبحوثة في البناء الفني للأخبار المتعلقة بموضوعات الفساد. وتصدرت موضوعات الفساد السياسي من مجموع الموضوعات في حين حصلت فئة الفساد والاداري والمالي على المرتبة الثانية من الموضوعات جميعها التي تناولتها الفضائيات المبحوثة في نشراتها الاخبارية. وتصدرت اطر الاسباب المرتبة الاولى من مجموع الاطر التي تناولتها الفضائيات المبحوثة.

**الكلمات المفتاحية:** المعالجة الاخبارية، موضوعات الفساد، الفضائيات العراقية.

### مقدمة

تتمتع النشرات الاخبارية بمشاهدات كبيرة من الجمهور لتناولها اخر الاحداث المختلفة، والتي تزيد معارف الجمهور واطلاعهم على اخر الاحداث لا سيما موضوعات الفساد والتي تناولتها الفضائيات العراقية وركزت عليها في نشراتها الاخبارية لبناء صورة ذهنية معينة لدى المشاهدين، ومع تزايد اهتمام وسائل الاعلام بموضوعات الفساد بعد عام 2003 عن طريق تناول الفساد من جهة وتوعية القيم الاصلية واشاعتها من جهة اخرى، مما دفع العديد من الفضائيات العراقية الى الكشف والتمحيص والتحقيق لتوعية الجمهور وتشكيل الرأي العام ازاءه.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تعرف مشكلة البحث انها "تساؤل او عقدة او حالة تتطلب الحل العلمي الناجز، والمشكلة شرط مسبق واساس لقيام البحث العلمي" (حمادي و الشافعي، 2021، صفحة 77)، وفي ضوء ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث على وفق التساؤلات الآتية:

1. ما الفنون والاشكال الاخبارية التي اعتمدها قناتا البحث في معالجتها موضوعات الفساد؟
2. ما المصادر التي اعتمدها قناتا البحث في معالجتها لموضوعات الفساد؟
3. ما موضوعات الفساد التي تناولتها الفضائيات العراقية ومعرفة حجمها ومعالجاتها؟
4. ما الاطر التي ابرزتها الفضائيات العراقية في نشراتها الاخبارية لموضوعات الفساد؟

### ثانياً: أهمية البحث

تقوم دراسة المعالجة الاخبارية على انها رصد إعلامي وتقييم لاهتمامات القائم بالاتصال في القنوات الفضائية "عينة الدراسة" في معالجة المادة الإعلامية المقدمة للجمهور بشأن الفساد، والتي لم يسبق لأحد دراستها وبهذا يشكل البحث اضافة علمية، وهذا البحث يمكن ان يساعد الباحثين ضمن هذا المضمار في اثراء بحوثهم العلمية المستقبلية. ويرتبط مدى تأثير القنوات الفضائية في الرأي العام على مدى اهتمام تلك الفضائيات بالأحداث العراقية، وبهذا يكون للبحث أهمية تطبيقية للمجتمع تتمثل في الاهتمام ببناء تصورات الجمهور عن هذه الاحداث والقضايا، فضلاً عن التعرف على اتجاهات تلك القنوات الفضائية، وطبيعة المعالجة الإخبارية المعتمدة في تناول موضوعات الفساد في الفضائيات العراقية.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. معرفة الفنون والاشكال الاخبارية التي اعتمدها قناتا البحث في معالجتها لموضوعات الفساد.
2. تحديد موضوعات الفساد التي تناولتها الفضائيات العراقية ومعرفة حجمها ومعالجاتها.
3. تحديد الاطر التي ابرزتها الفضائيات العراقية في نشراتها الاخبارية لموضوعات الفساد.
4. الكشف عن المصادر التي اعتمدها قناتا البحث في نشراتها الاخبارية.

### رابعاً: منهج البحث وادواته

يصنف البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تعمل على محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة، واختيار الباحث طريقة تحليل المضمون التي تسعى لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة المراد تحليلها من حيث الشكل والمحتوى (جاسم و محمد، 2022، صفحة 80).

خامساً: حدود البحث

1. الحدود الزمانية: يتمثل المجال الزمني بالمدة المحددة للبحث (2021/6/1 لغاية 2021/8/31).
2. المجال المكاني: يتعلق البحث بمجال مكاني محدد، وهي النشرات الاخبارية للفضائيات العراقية "قناة دجلة الفضائية وقناة الاتجاه الفضائية".

سادساً: اختبار الصدق والثبات

1. الصدق: حقق الباحث الصدق عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء (\*) في مجال الاتصال والاعلام وتم حساب الصدق على وفق الاعتماد على المعادلة الآتية:

$$\bullet \text{ الصدق الظاهري} = \text{مجموع الخبراء}$$

$$98.31 = \frac{1081.46}{11} = \frac{\text{المجموع}}{\text{عدد الخبراء}}$$

وهو يدل على اتفاق عال بين المحكمين بصلاحية فئات التحليل لتحقيق اهداف البحث.

2. الثبات: قام الباحث بتطبيق الفقرة الاولى بإخضاع المادة نفسها لباحث اخر (\*\* لتحليلها، وبتطبيق معادلة هولستي للثبات كانت النتيجة (0.98) وهي تدل على ثبات التحليل بين الباحثين.

$$= \frac{2m}{N_1+N_2} \text{ معادلة هولستي}^{(a)}$$

$$0.98 = \frac{2 (95)}{97+97}$$

$$95 = 2m$$

$$97 = N_1$$

$$97 = N_2$$

سابعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (الدجيلي، 2020)

تتمحور مشكلة الدراسة في سعيها للإجابة عن السؤال "ما علاقة نشرات الاخبار في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة السياسية وفرضت ان هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين

$$2m^{(a)} = \text{الفئات المتفق عليها.}$$

$$N_1 = \text{المرمز الاول.}$$

$$N_2 = \text{المرمز الثاني.}$$

تعرض المبحوث لنشرات الاخبار وتشكيل اتجاهه نحو المشاركة السياسية واعتمد الباحث على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي لقنوات الشرقية والعراقية والمسحي لمجتمع مدينة بغداد ومن أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

1.1. اهتمام قناة الشرقية بأخبار المشاركة السياسية قياسا بالأخبار الأخرى ويستنتج من هذا نسبة استقلالية القناة وموضوعاتها في نقل الاخبار المتعلقة بالمشاركة السياسية.

2.1. تبين ان المساحة الزمنية المخصصة لأخبار المشاركة السياسية في قناة الشرقية أكبر من المساحة الزمنية لجميع اخبار قناة العراقية بما فيها المساحة الزمنية لأخبار المشاركة السياسية.

### 2. دراسة (إبراهيم، 2018)

تمحورت مشكلة البحث بتساؤل هو "هل توجد علاقة بين موضوعات الفساد التي تعرضها القنوات الفضائية العراقية في اخبارها وبين ثقة الاقتصاديين العراقيين بمؤسسات الدولة؟" وهدف الباحث الى معرفة زمن اخبار موضوعات الفساد قياسا الى زمن الاخبار المحلية لنشرات اخبار قنوات الشرقية ودجلة وهنا بغداد الفضائية وكذلك التقصي عن دور القنوات في كشف قضايا الفساد في مؤسسات الدولة واستخدم الباحث المنهج الوصفي بشقيه المسحي والتحليلي. وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

1.2. إن معدل زمن عرض الاخبار المتعلقة بالفساد لمعدل الاخبار المحلية الكلي يتراوح من 15.2% - 17.9 من زمن يتراوح من 2888.96 د/ث - 4777.82 د/ث.

2.2. إن ما تعرضه الفضائيات من اخبار فساد في مؤسسات الدولة قد أضعف ثقتهم بتلك المؤسسات وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع الاتجاه العام لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

### 3. دراسة (التميمي، 2015)

تمحورت مشكلة الدراسة حول التعرف على طبيعة معالجة الفضائيات لقضايا الفساد الاداري والمالي في العراق وتحديد اتجاه المعالجة، وهدفت الدراسة الى معرفة علاقة الجمهور بتلك الفضائيات وتقييم مصداقيتها ومعرفة طبيعة المضامين في تلك البرامج وتمثل مجتمع البحث بالبرامج "ستوديو التاسعة وبعد التاسعة وبالحرف الواحد" وتوصلت الدراسة الى نتائج مختلفة منها:

1.3. بروز البرامج والمواد الاعلامية التي تعالج موضوعات الفساد الاداري والمالي في مقدمة المواد التي يرغب الجمهور مشاهدتها في الفضائيات العراقية.

2.3. إن برامج الفساد الاداري والمالي اصبحت نمطا اعلاميا له جمهور كبير في العراق.

3.3. تصدر موضوع الفساد السياسي موضوعات الفساد المختلفة التي تناولتها الفضائيات العراقية.

ثامناً: تحديد المصطلحات الاجرائية للبحث:

المعالجة الاخبارية: عملية يقوم بها القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية بإعادة تنظيم الرسالة الاتصالية ووضعها في شكل او قالب صحفي مناسب لكي يعرض عن طريق التلفزيون، ويثير اهتمامات المشاهدين وادراكهم او الاقتناع بالمغزى الذي يستهدفه بعد اعادة تنظيمها.

**موضوعات الفساد:** ويقصد بها كل ما يتعلق بظاهرة الفساد لجميع انواعه من سياسي واداري ومالي وأمني واقتصادي والمعاملات غير القانونية والاحتيال والرشوة والاختلاس والتي تدخل ضمن تجاوز الموظف لحدود الوظيفة المناطة له مستغلا الصلاحيات الادارية والمالية الممنوحة له بحسب موقعه الوظيفي لتحقيق مصالح ذاتية.

### الإطار النظري

#### أولاً: نظرية الاطر الاخبارية

تعد نظرية الأطر الاخبارية احدى النظريات الحديثة في مجال الدراسات الاعلامية، اذ استطاعت أن تقدم اضافات منهجية ونظرية لطرق تأثير وسائل الاعلام في تشكيل المعرفة والاتجاهات، فقد كان ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية في الربع الاخير من القرن العشرين (محمد، 2020، صفحة 105)، وتعد مدخلا جديدا يضاف الى مداخل الدراسات الاعلامية، معتمدة على ما توصلت اليه الابحاث والدراسات الاعلامية، ويؤشر لهذه النظرية بأنها تجمع بين قوة تأثير وسائل الاعلام ومحدوديتها، فضلاً عن أنها تتيح للباحث في علم الاتصال الجماهيري قياس مضمون الرسالة الاعلامية الصريح وغير الصريح (ابو الرجال، 2018، صفحة 41)، ويعرف التأطير الاخباري "هو ما تقوم به وسائل الاعلام، والقائمون عليها من اعادة تنظيم المضامين الاخبارية وادراجه في اطار اهتمامات الجمهور وادراكهم ومن ثم اقناعهم بالمعنى الذي تستهدفه". (حرب، 2021، صفحة 20).

#### ثانياً: تصنيفات الاطر الاخبارية

أختلف الباحثون في تصنيفاتهم للأطر الاخبارية على وفق الاختلاف في تعريفاتهم الأطر من جهة والموضوعات والمجالات التي طرقتها دراساتهم من جهة اخرى، لذلك تعددت أنواع الاطر الاخبارية. ويفرق بعض الباحثين بين نوعين من الاطر الاخبارية المستخدمة في أضفاء المعنى والمغزى، هي كالآتي:

**1. الإطار الخاص المحدد:** وهو الذي يربط بين الاحداث ومدركات ملموسة لدى الجمهور والتأكيد على حالات محددة تجعل القضايا شخصية ومن ثم يجعلها نتاج افراد وليس نتاج المجتمعات او المؤسسات، ويتم نقل الاحداث بعيدا عن تقديم السياقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي نتجت عنها، فمثلا موضع البطالة يتم وضعه في إطار عدم كفاية المشاريع التي تستوعب الشباب والعاطلين والخريجين، وايضا الفساد ووضعه في إطار عدم كفاية قدرة الحكومة على



مكافحته.

2. الإطار العام او المجرد: وهو الإطار الذي يتناول الاحداث في سياق يتسم بالعمومية، مثل وضع أحداث 11 سبتمبر 2001 في إطار الارهاب الدولي او تصنيف الفساد على انه ارهاب من نوع ثانٍ، او موضوع الاضرار نتيجة اعمال ارهابية يُوَطر في إطار الازواضع العالمية الامنية الدولية. (الموسوي و الكناني، 2022، صفحة 100)

### نتائج الدراسة التحليلية:

يبين جدول (1) فئة اعداد الفنون الاخبارية لموضوعات الفساد

الاجمالي		الاتجاه		دجلة		الفئات الفرعية لاعداد الفنون الاخبارية لموضوعات الفساد	
المرتبّة	%	ت	%	ت	%		
الاولى	45.25	386	44.18	167	46.11	219	الخبر
الثانية	39.74	339	39.15	148	40.21	191	التقرير
الثالثة	15.01	128	16.67	63	13.68	65	المقابلة
	0	0	0	0	0	0	التحقيق
	%100	853	%100	378	%100	475	المجموع

1. اظهرت النتائج من الجدول في اعلاه تصدر فئة الخبر بنسبة (45.25%)، حلت قناة دجلة بالمرتبّة الاولى بنسبة (46.11%) في حين جاءت قنة الاتجاه بالمرتبّة الثانية بنسبة (44.18%).
2. فئة التقرير جاءت بالمرتبّة الثانية بنسبة (39.74%)، والتي حلت قناة دجلة اولاً بنسبة (40.21%)، في حين جاءت قناة الاتجاه ثانياً بنسبة (39.15%).
3. ظهرت فئة المقابلة بالمرتبّة الاخيرة بنسبة (15.01%)، والتي حصلت فيها قناة الاتجاه على المرتبة الاولى بنسبة (16.67%).

يبين جدول (2) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخاصة بالمعالجة الصورية للخبر والتقرير

الاجمالي		الاتجاه		دجلة		الفئات الفرعية للمعالجة الصورية للخبر والتقرير	
المرتبّة	%	ت	%	ت	%		
الاولى	87.05	336	86.23	144	87.67	192	خبر مدعم بمادة فلمية
الثانية	8.81	34	11.37	19	6.85	15	خبر مدعم بمعادل صوري
الثالثة	3.37	13	1.80	3	4.57	10	خبر مدعم بانفوغرافيك
الرابعة	0.78	3	0.60	1	0.91	2	مختلط
-	-	-	-	-	-	-	لا يوجد معالج
	%100	386	%100	167	%100	219	المجموع

1. اظهرت النتائج من الجدول في اعلاه حصول فئة خبر مدعم بمادة فلمية على المرتبة الاولى بنسبة (87.05%) والتي حصلت فيها قناة دجلة على المرتبة الاولى بنسبة (87.67%) وقناة الاتجاه المرتبة الثانية بنسبة (86.23%).
2. اظهرت النتائج حصول فئة خبر معادل صوري على المرتبة الثانية بنسبة (8.81%)، والتي حلت فيها قناة الاتجاه بالمرتبة الاولى بنسبة (11.37%) وجاءت قناة دجلة بالمرتبة الثانية بنسبة (6.85%).
3. اظهرت النتائج حصول فئة خبر مدعم بانفوكرافيك على المرتبة الثالثة بنسبة (3.37%)، والتي حلت فيها قناة دجلة بالمرتبة الاولى بنسبة (4.57%) في حين جاء بالمرتبة الثانية قناة الاتجاه بنسبة (1.80%).
4. اظهرت النتائج حصول فئة مختلط على المرتبة الرابعة بنسبة (0.78%)، والتي حلت فيها قناة دجلة بالمرتبة الاولى بنسبة (0.91%) في حين جاءت بالمرتبة الثانية قناة الاتجاه بنسبة (0.60%)، في حين فئة لا يوجد معالج لم تحصل على تكرارات.

**يبين جدول (3) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخاصة بالبناء الاخباري لموضوعات الفساد**

الاجمالي		الاتجاه		دجلة		الفئات الفرعية للبناء الاخباري لموضوعات الفساد	
المرتبة	%	ت	%	ت	%		
الاولى	64.77	250	59.28	99	68.95	151	خبر معزز بتقرير
الثانية	23.06	89	29.34	49	18.26	40	خبر معزز بتقرير ومقابلة
الثالثة	10.10	39	8.38	14	11.42	25	خبر مدعم بمقابلة
الرابعة	2.07	8	2.99	5	1.37	3	خبر
	%100	386	%100	167	%100	219	المجموع

1. اظهرت النتائج من اعلاه حصول فئة خبر معزز بتقرير على المرتبة الاولى بنسبة (64.77%) والتي حصلت فيها قناة دجلة على المرتبة الاولى بنسبة (68.95%) وقناة الاتجاه المرتبة الثانية بنسبة (59.28%).
2. اظهرت النتائج حصول فئة خبر معزز بتقرير ومقابلة على المرتبة الثانية بنسبة (23.06%)، والتي حلت فيها قناة الاتجاه بالمرتبة الاولى بنسبة (29.34%) وجاءت قناة دجلة بالمرتبة الثانية بنسبة (18.26%).
3. اظهرت النتائج حصول فئة خبر مدعم بمقابلة على المرتبة الثالثة بنسبة (10.10%)، والتي حلت فيها قناة دجلة بالمرتبة الاولى بنسبة (11.42%) وجاءت بالمرتبة الثانية قناة الاتجاه بنسبة (8.38%).
4. اظهرت النتائج حصول فئة خبر على المرتبة الرابعة بنسبة (2.07%)، والتي حلت فيها قناة الاتجاه بالمرتبة الاولى بنسبة (2.99%) في حين جاءت بالمرتبة الثانية قناة دجلة بنسبة

(1.37%).

يبين جدول (4) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخاصة بالمصادر التي اعتمدها قناتي البحث

الاجمالي		الاتجاه		دجلة		الفئات الفرعية للمصادر
المرتببة	%	ت	%	ت	%	
الاولى	90.16	348	88.62	148	91.32	داخلي
الثانية	9.84	38	11.38	19	8.68	خارجي
	%100	386	%100	167	%100	المجموع

1. اظهرت النتائج في الجدول في اعلاه حصول مصدر داخلي على المرتبة الاولى بنسبة (90.16%) والتي تصدرتها قناة دجلة بنسبة (91.32%) في حين جاءت قناة الاتجاه ثانيا بنسبة (88.62%).

2. اظهرت النتائج حصول فئة مصدر خارجي على المرتبة الثانية بنسبة (9.84%) والتي جاءت فيها قناة الاتجاه اولاً بنسبة (11.38%) تلتها قناة دجلة بنسبة (8.68%).

يبين جدول (5) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخاصة بموضوعات الفساد

الاجمالي		الاتجاه		دجلة		الفئات الفرعية لموضوعات الفساد
المرتببة	%	ت	%	ت	%	
الاولى	32.90	127	46.71	78	22.37	فساد سياسي
الثانية	30.05	116	25.77	43	33.33	فساد اداري ومالي
الثالثة	13.47	52	16.77	28	10.96	فساد اقتصادي
الرابعة	12.69	49	4.19	7	19.18	فساد اجتماعي
الخامسة	10.88	42	6.59	11	14.16	فساد تجاري
	%100	386	%100	167	%100	المجموع

1. اظهرت النتائج حصول فئة فساد سياسي على المرتبة الاولى بنسبة (32.90%) والتي حصلت فيها قناة الاتجاه على المرتبة الاولى بنسبة (46.71%) وقناة دجلة المرتبة الثانية بنسبة (22.37%).

2. اظهرت النتائج حصول فئة فساد اداري ومالي على المرتبة الثانية بنسبة (30.05%)، والتي حلت فيها قناة دجلة بالمرتبة الاولى بنسبة (33.33%) وجاءت قناة الاتجاه بالمرتبة الثانية بنسبة (25.77%).

3. اظهرت النتائج حصول فئة فساد اقتصادي على المرتبة الثالثة بنسبة (13.47%)، والتي حلت فيها قناة الاتجاه بالمرتبة الاولى بنسبة (16.77%) في حين جاءت بالمرتبة الثانية قناة دجلة بنسبة (10.96%).

4. اظهرت النتائج حصول فئة فساد اجتماعي على المرتبة الرابعة بنسبة (12.69%)، والتي

حلت فيها قناة دجلة بالمرتبة الاولى بنسبة (19.18%) وجاءت بالمرتبة الثانية قناة الاتجاه بنسبة (4.19%).

5. اظهرت النتائج حصول فئة فساد اتجاري على المرتبة الخامسة بنسبة (10.88%)، والتي حلت فيها قناة دجلة بالمرتبة الاولى بنسبة (14.16%) وجاءت بالمرتبة الثانية قناة الاتجاه بنسبة (6.59%).

#### يبين جدول (6) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخاصة بالأطر الاخبارية

المرتبة	الاجمالي		الاتجاه		دجلة		فئة انواع الاطر
	%	ت	%	ت	%	ت	
الاولى	41.30	133	40.62	52	47.93	81	اطر الاسباب
الثانية	25.47	82	22.66	29	31.36	53	اطر النتائج
الثالثة	16.77	54	16.41	21	19.52	33	اطر الحلول
الرابعة	16.46	53	20.31	26	10.06	27	اطر المسؤولية
	%100	322	%100	128	%100	169	المجموع

1. اظهرت النتائج حصول فئة اطر الاسباب على المرتبة الاولى بنسبة (41.30%)، والتي حصلت فيها قناة دجلة على المرتبة الاولى بنسبة (47.93%)، وقناة الاتجاه المرتبة الثانية بنسبة (40.62%).

2. اظهرت النتائج حصول فئة اطر النتائج على المرتبة الثانية بنسبة (25.47%)، والتي حلت فيها قناة دجلة بالمرتبة الاولى بنسبة (31.36%)، وجاءت قناة الاتجاه بالمرتبة الثانية بنسبة (22.66%).

3. اظهرت النتائج حصول فئة اطر الحلول على المرتبة الثالثة بنسبة (16.77%)، والتي حلت فيها قناة دجلة بالمرتبة الاولى بنسبة (19.52%) في حين جاءت بالمرتبة الثانية قناة الاتجاه بنسبة (16.41%).

4. اظهرت النتائج حصول فئة اطر المسؤولية على المرتبة الرابعة بنسبة (16.46%)، والتي حلت فيها قناة الاتجاه بالمرتبة الاولى بنسبة (20.31%) في حين جاءت بالمرتبة الثانية قناة دجلة بنسبة (10.06%).

#### نتائج الدراسة:

1. تصدرت فئة خبر معزز بفيديو نتائج الدراسة اذ بلغت نسبة (87.05%) من مجموع الفئات الخاصة بالمعالجة الصورية للخبر والتقرير.

2. تصدر فئة خبر معزز بتقرير اخباري للفنون الاخبارية التي استخدمتها الفضائيات المبحوثة في البناء الفني للأخبار المتعلقة بموضوعات الفساد بنسبة مئوية بلغت (64.77%) من

مجموع النسب.

3. تصدرت موضوعات الفساد السياسي اذ حصلت على نسبة (32.90%) من مجموع الموضوعات في حين حصلت فئة الفساد والاداري والمالي على نسبة (30.05%)، من جميع الموضوعات التي تناولتها الفضائيات المبحوثة في نشراتها الاخبارية.
4. تصدرت اطر الاسباب والنتائج، اذ شغلت اطر الاسباب نسبة (41.30%) من مجموع الاطر التي تناولتها الفضائيات المبحوثة، في حين حصلت اطر النتائج على نسبة (25.47%) من مجموع الاطر.

### المقترحات

1. على المؤسسات الاعلامية التركيز على مجمل الموضوعات الخاصة بالفساد وكشفها للرأي العام.
2. تنوع مصادر الاخبار مما يعطي مصداقية أكبر للمعلومات التي ترد في النشرات الاخبارية.
3. تقديم المعالجات الحقيقية لموضوعات الفساد لحماية المجتمع.
4. التأكيد على ضرورة تغيير القوانين الرادعة، بل زيادة عقوبة الفاسدين لتصل الى الاعدام لتكون رادعا حقيقيا لكل من تسول نفسه التلاعب بالأموال العامة.

### الهوامش

#### (\* أسماء المحكمين

1. أ.د. عمار طاهر محمد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  2. أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  3. أ.د. طالب عبد المجيد ذياب، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  4. أ.د. رعد جاسم الكعبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  5. أ.د. محسن عبود كشكول، قسم الصحافة، كلية الاعلام، الجامعة العراقية.
  6. أ.د. يسرى خالد إبراهيم، قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام، الجامعة العراقية.
  7. أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  8. أ.د. حسين دبي حسان، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  9. أ.م.د. إيمان عبد الرحمن حميد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  10. أ.م.د. شريف سعيد حميد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  11. أ.م.د. حيدر القطبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- (\*\*\*) الباحث: أ.م.د. علاء نجاح نوري، صحافة اذاعية وتلفزيونية، تدريسي في كلية الاعلام، الجامعة العراقية.

## المصادر والمراجع

- إبراهيم، أ. ع. ا. (2018). موضوعات الفساد في اخبار الفضائيات العراقية وعلاقتها بثقة الاقتصاديين العراقيين بمؤسسات الدولة (اطروحة دكتوراه غير منشورة). قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- ابو الرجال، ن. إ. ج. (2018). المعالجة الإعلامية لأزمة مياه النيل بالتقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو العلاقات المصرية الإفريقية (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- التميمي، م. م. ع. (2015). تناول برامج التلفزيون لقضايا الفساد في العراق وعلاقتها بتشكيل معارف الجمهور تجاهها (اطروحة دكتوراه غير منشورة). قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- الدجيلي، أ. م. ص. ع. (2020). النشرات الاخبارية في الفضائيات العراقية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة السياسية (اطروحة دكتوراه غير منشورة). قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- الموسوي، م. م. ع. ا. و الكناني، م. ج. (2022). أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية: دراسة تحليلية لنشرة الإخبار الرئيسية للمدة من 1 / تشرين الاول 2019/ ولغاية 31 /كانون الأول/2019. الباحث الإعلامي، 14(58)، 91-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.942>
- جاسم، ع. ا.، و محمد، ع. ط. (2022). معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية لمظاهر التطرف: بحث مستل من رسالة ماجستير. الباحث الإعلامي، 14(55)، 77-89. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.865>
- حرب، غ. إ. أ. (2021). التأطير الإخباري للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021م في قناة i24 الإسرائيلية. الباحث الإعلامي، 13(53)، 7-30. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.815>
- حمادي، أ. س.، و الشافعي، ع. ا. (2021). العلاقات العامة للشركات العراقية ودورها في تسويق المنتجات الوطنية. الباحث الإعلامي، 13(51)، 75-88. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.739>
- محمد، س. ن. (2020). مؤسسة الرئاسة والبرامج الحوارية المعالجة الإعلامية وعلاقتها باتجاهات الجمهور. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abu-Al-Rijal, N. I. J. (2018). *Media treatment of the Nile water crisis on Egyptian satellite channels and its relationship to adolescents' attitudes toward Egyptian-African relations* (Unpublished master's thesis). Department of Media and Children's Culture, Faculty of Graduate Studies for Childhood, Ain Shams University.
- Al-Dujaili, A. M. S. A. (2020). *News bulletins on Iraqi satellite channels and their relationship to shaping public attitudes towards political participation* (Unpublished Ph.D. dissertation). Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- al-Musawi, M. M. A. a.-A., & Al-Kinani, M. G. (2022). Frames of Al-Alam TV channel's handling of the Iraqi and Lebanese protests Analytical study of the main news bulletin for the period from October 1, 2019, to December 31, 2019. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(58), 91-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.942>
- Al-Tamimi, M. M. (2015). *Television programs address corruption issues in Iraq and their relationship to shaping public knowledge about them* (Unpublished Ph.D. dissertation). Department of Communication Sciences, Faculty of Arts, Ain Shams University.
- Hammadi, A. S., & Al Shafei, A. M. (2021). Public relations of Iraqi companies and their role in the marketing of national products. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 75-88. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.739>
- Harb, G. I. A. (2021). News framing of the Israeli aggression on Gaza in 2021 on i24 Israeli channel. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(53), 7-30. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.815>
- Ibrahim, A. A. L. (2018). *the issues of corruption in Iraqi satellite news and its relationship to the confidence of economists* (Unpublished Ph.D. dissertation). Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Jasim, A. I., & Mohammad, A. T. (2022). The Processing of Extremism's Manifestations in the T.V Talk Shows : A Paper Extracted from A Masters Thesis. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(55), 77-89. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.865>
- Muhammad, S. N. (2020). *The institution of the presidency and talk shows, media treatment and its relationship to public attitudes*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.

## Digital Public Relations Strategies in Managing the Crisis of Iraqi Refugees in Turkey: An Analytical Study of the Website of the UNHCR Turkey

Ramzi Kazem Hassan<sup>1a</sup>  Jasim Tarish Aleqabi<sup>1b</sup> 

<sup>1</sup> 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

The research aims to identify and diagnose the public relations strategies in its digital online communications by the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) in managing the crisis of Iraqi refugees in Turkey. A content analysis form was designed for the digital content of the UNHCR's website dedicated to topics and issues concerning Iraqi refugees that were covered by the site, adopting a comprehensive enumeration approach. The study covered the period from 01/03/2022, to 30/06/2022. The research yielded several key findings, including the predominant use of media, advertising, and education strategies in managing the crisis of Iraqi refugees in Turkey. News and reports ranked first among the media arts used in public relations. There is evident cooperation between the public relations departments of the UNHCR and the Iraqi embassy in Turkey in managing political crises.

**Keywords:** Communication strategies, Digital public relations, Crisis management, Iraqi refugees.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [ramzi.kadim1203a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:ramzi.kadim1203a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7819967808

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [drjassim.pr@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drjassim.pr@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7756433299

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1026>

**Received:** 09/04/2023, **Accepted:** 14/08/2023, **Published:** 28/12/2023



## استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا: دراسة تحليلية لموقع المفوضية السامية لشؤون اللاجئين تركيا

رمزي كاظم حسن<sup>1</sup> جاسم طارش العقابي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

يهدف البحث الى معرفة وتشخيص استراتيجيات العلاقات العامة في اتصالاتها الرقمية عبر الانترنت لدى المفوضية السامية لشؤون اللاجئين في إدارة ملف أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا، وقد تم تصميم استمارة تحليل للمحتوى الرقمي لموقع المفوضية في الباب المخصص بموضوعات وقضايا اللاجئين العراقيين التي تناولها الموقع، واختيار اسلوب الحصر الشامل، خلال المدة الزمنية الممتدة من (2022/3/1 إلى 2022/6/30). وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج أبرزها: استخدام استراتيجيات الإعلام والإعلان والتثقيف بالمرتبة الأولى في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا. واحتلت الأخبار والتقارير المرتبة الأولى من بين الفنون الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة. وهناك تعاون واضح بين أجهزة العلاقات العامة في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين وبين السفارة العراقية في تركيا في إدارة الأزمات السياسية.

**الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجيات الاتصالية، العلاقات العامة الرقمية، إدارة الازمة، اللاجئين العراقيين.

### مقدمة

يعد ملف أزمة اللاجئين العراقيين في دول العالم المختلفة التي تسببت بها الحروب والنزاعات الداخلية وتفاقم المشكلات الامنية والاقتصادية، من أكثر الملفات التي أثارت ردود أفعال سلبية؛ بسبب إجراءات التعامل معها، وأخذت أبعاداً مأساوية، فضلاً عن ذلك فإن حكومات الدول لم تفعل أو تقدم سوى القليل، وربما لا شيء يستحق الذكر للمساعدة متخلفة في كثير من الأحيان عن واجباتها الأخلاقية والقانونية أمام المجتمع الدولي. وفي كثير من اجتماعات الأمم المتحدة يوضع ملف اللاجئين في برنامج مناقشات الدول الأعضاء وتبرز عنها نتائج هامة لكن تبدو تطبيقاتها الميدانية على أرض الواقع ليس لها أثر.

وإن مسؤولية إدارة ملف أزمة اللاجئين العراقيين الذين تزداد أحوالهم الاجتماعية والاقتصادية

سوءاً يوماً بعد آخر، تقع أولاً على عاتق الحكومة العراقية من خلال أجهزتها الإدارية في وزارتي الخارجية والهجرة والمهجرين، والسفارة العراقية في انقرة، وعلى مفاصل المفوضية السامية لشؤون اللاجئين في تركيا ثانيًا. وعلى ذلك تولدت فكرة دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين في تركيا عن طريق تحليل أبعاد النشاط الاتصالي وتشخيص طبيعة وأشكال الاستراتيجيات المستخدمة في الموقع الإلكتروني تجاه ملف أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا، وقد سعى الباحث باستعمال أداة تحليل المضمون التعرف على آليات التعامل مع هذا الملف الحيوي المرتبط بقانون المجتمع الدولي وحقوق الانسان.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تتعرض الدول والمؤسسات المحلية والحكومات والمنظمات الدولية بين فترة وأخرى إلى أزمات تشكل خطراً وانهياراً للهياكل المألوفة التي تمنح النظام السياسي والاجتماعي شرعيته، وتهدد مكانته واستقراره بصورة غير عادية بالرغم من كل الاحتياطات والخطط التي تتبناها هذه الاجهزة في حماية نفسها والحفاظ على صورتها. وتعدّ أزمة اللاجئين العراقيين التي واجهت عمل وخطط المفوضية السامية لشؤون اللاجئين في تركيا من أكثر المشكلات المعقدة التي تتعلق بسمعة هذه المنظمة الدولية التي تمثل الشرعية الدولية في مجال حقوق الإنسان، لكن ما يتعرض له اللاجئون العراقيون في تركيا منذ عام 2003 ولحد الآن يشكل تحدياً كبيراً في توجيه النقد إليها، وقد حاولت المفوضية عن طريق مفاصلها المختلفة ومنها جهاز العلاقات العامة في مواجهة وإدارة هذه الأزمة، وهو ما دفع الباحث الى التصدي لدراسة الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في المفوضية لإدارة هذه الازمة، وقد اختار الباحث تسليط الضوء على أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا وتحديداً في العاصمة انقرة.

### ثانياً: أهمية البحث

تتزايد وتتجدد ظهور الأزمات بمختلف أشكالها والعواقب والخسائر التي تسببها للمؤسسات، فضلاً عن الآثار النفسية والاجتماعية التي تتركها على الجنس البشري، لذلك أصبح من الضروري الوقوف على آليات العمل والتحليل لدور الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها أجهزة العلاقات العامة، ومدى تطابق تلك الآليات مع المبادئ والقواعد العلمية التي حددها الخبراء والباحثين في هذا الشأن، لا سيما بعد أن ادرك العالم أهمية الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات، الأمر الذي يصب في إيجاد مؤشرات علمية تؤشر السلبيات والايجابيات، والإفادة من النتائج المعلوماتية والنظرية والميدانية لتخطي مرحلة الأخطاء عند إدارة الأزمات القادمة.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. معرفة استراتيجيات العلاقات العامة عبر الانترنت في الموقع الالكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين في إدارتها لازمة اللاجئين العراقيين في تركيا.
2. الكشف عن المضامين والفنون الإعلامية والاستمالات الإقناعية التي استخدمت لتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في عمل المفوضية السامية لشؤون اللاجئين في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا.

### رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يأتي البحث الحالي في إطار البحوث الوصفية التي "تصف الظاهرة للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم بها، واستخلاص النتائج والتعميمات خلال مدة من الزمن أو عدة فترات" (المشهداني، 2017، صفحة 162). ولتأكيد فكرة هذا النوع من البحوث فقد اعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يسعى إلى "الحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها في مجال مسوحات الرأي العام، ومسوحات الجمهور وسائل الإعلام، وتحليل المضمون" (المشاقبة، 2014، الصفحات 60-61).

### خامساً: أداة البحث

وظفت أداة تحليل المضمون التي تمكن الباحث من "تحليل المحتوى الكيفي والكمي للموقع الالكتروني"، ولتأكيد مصداقية وثبات الأداة فقد تم إخضاعها للتحكيم العلمي على يد مجموعة من الخبراء<sup>(\*)</sup> وحصلت على نسبة (93%)، مع استخدام معادلة "هولستي" إذ بلغ معامل ثبات الاستمارة (91%).

### سادساً: عينة البحث

استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل للمحتوى الرقمي الخاص باستراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الالكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين؛ لكونها المنظمة الدولية الوحيدة في العالم المعنية باللاجئين. وقد تم تحليل الموقع للمدة من (2022/3/1) ولغاية (2022/6/30).

### سابعاً: الدراسات السابقة

#### 1. دراسة (الخواودة، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الالكترونية للمنظمات الدولية التي تناولت قضايا وازمات اللاجئين السوريين في الأردن عبر تحليل مضمون الموقع الالكتروني لمنظمة الأمم المتحدة، وقد توصلت الدراسة إلى اعتماد الموقع على مجموعة من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية تمثلت بالمؤتمرات الصحفية والأخبار، والحوارات، والاجتماعات، والتفاوض.

## 2. دراسة (التميمي، 2012)

هدفت الدراسة الى تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الالكترونية في الوزارات العراقية وهي وزارات: التعليم العالي والبحث العلمي، والمالية، والنفط، التي تعد من الدراسات الرائدة في مجال تحليل المواقع الالكترونية، وتوصلت الدراسة الى استخدام استراتيجيات مهمة على المستوى الاتصالي مثل: الاقناع، الإعلام، التثقيف، الحوار، بناء الصورة الذهنية.

### الإطار النظري

#### أولاً: مفهوم وأنماط استراتيجيات العلاقات العامة

"تمثل الاستراتيجية حزمة من الأساليب والسياسات والإجراءات المتبعة التي تشكل مساراً نحو المستقبل والتنبؤ به، وحلولاً فاعلة في حدود الامكانيات المتاحة" (القطامين، 2009، صفحة 17)، "ويشترط في نجاح استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات أن تركز على تخطيط مبرمج يضم الخطوات والمراحل والتقنيات والأدوات لتحقيق الأهداف المرجوة في إطار زمني محدد" (ياسين و العزاوي، 2020، صفحة 136).

أما العلاقات العامة فتمثل نشاط مخطط يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال سياسات وبرامج اتصالية تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية (المناعمة، 2022، صفحة 92).

ويتجسد دور العلاقات العامة في المجال الدولي في بناء علاقات التفاهم والإقناع بين المنظمة الدولية والجمهور المستفيدة في عدد من الممارسات كالدبلوماسية الرقمية والتفاوض والعلاقات الاقتصادية (عباس و العقابي، 2021، صفحة 108).

وتضم العلاقات العامة مجموعة من الاستراتيجيات التي توظفها إدارة أزمة اللاجئين إعلامياً وإدارياً واجتماعياً، وهي:

#### 1. استراتيجية الإعلام: تعبر هذه الاستراتيجية عن المضمون الاتصالي لرؤية المنظمة، وتقديم

المعلومات والحقائق والأخبار لإثارة اهتمام الجمهور والرأي العام والحكومات بأهمية القضايا المطروحة، ويكون فيها الاتصال باتجاه واحد من المنظمة الى الجمهور، وعادة ما تأخذ أشكالاً صحفيةً متنوعةً مثل: البيانات الصحفية أو التقارير أو البرامج التلفزيونية والمقالات الرقمية. (التميمي، 2017، صفحة 27)

#### 2. استراتيجية التثقيف: تقدم هذه الاستراتيجية أنماطاً من الوقائع والتفسيرات والمعلومات بشكل

واقعي يهدف الى توعية الجمهور، وتبني سلوكيات ايجابية تعتمد التفسير العقلي والإجرائي، لتحقيق أهداف المنظمة والحفاظ على سمعتها. (الصيفي، 2016، صفحة 166)

#### 3. استراتيجية الإقناع: تستهدف استراتيجية الإقناع الجمهور بشكل مباشر، وتسعى الى إحداث

التأثير والتغيير في الآراء والمعتقدات والمواقف، وتعتمد اسلوب الاستمالات العاطفية بشكل كبير، وأحياناً تستخدم الحقائق والحجج والبراهين والإحصائيات في إعداد رسالة اتصالية مؤثرة في عقول الجمهور النخبة. (آل تويم ، 2007، صفحة 33)

4. **استراتيجية الحوار:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، ويكون المضمون الاتصالي فيها معبر عن توجهات أو رؤى المنظمة (صالح، 2021، صفحة 115)، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وعادة ما تؤكد العلاقات العامة على ضرورة مشاركة الجمهور في الاجتماعات والندوات والحوارات وعملية صنع القرارات المبنية على احترام مواقف الرأي العام. (الجمال و عياد، 2014، صفحة 221)

5. **استراتيجية بناء الاجماع:** تستخدم عملية الاتصال باتجاهين عندما يكون هناك تعارض بالمصالح بين الأطراف، ويعتمد كل طرف في وجوده على الطرف الآخر، وتوظف لبناء علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وينتج عنها تطوير لسياسة المؤسسة، وبذلك فإن المؤسسة تظهر ميزات كعامل جذب بصورة غير مباشرة لتكون دائماً في الصدارة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة. (فرجاني، 2018، صفحة 118)

6. **استراتيجية التعاون:** تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك توافق في الأهداف بين المنظمة والجمهور، وحينما يشعر كل منهما بحاجة للآخر في تحديد موضوع ما يخص الطرفين، أو لغرض تقديم وتطوير الخدمات عن طريق خلق الإحساس المشترك بين الطرفين في ضوء المعلومات والحقائق الصادقة التي تسهم في التعاون والتغلب على المعوقات والأزمات التي تواجه الجمهور والمنظمة. (آل تويم ، 2007، صفحة 34)

7. **استراتيجية الصورة الذهنية:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تكوين صورة ايجابية للمنظمة، أو تدعيم المشاعر الطيبة تجاهها عن طريق نشر الأعمال والمنجزات التي تخدم المجتمع وتحقق رفاهيته، مع التأكيد على عرض وتنفيذ المهام والأهداف التي تصب في مصلحة المنظمة وجمهورها، وتسهم في بناء أو تعزيز الصورة الذهنية المثالية التي ترغب بها الإدارة العليا. (نوير، 2016، صفحة 253)

8. **استراتيجية الترغيب:** تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم العبارات التحفيزية، والوعود بتقديم أفضل الخدمات لحث الجمهور على فعل أو سلوك ترغب به المنظمة وتدفعه للتفاعل وانتظار القادم من الانجازات. (زين الدين، 2017، صفحة 293)

9. **استراتيجية التفاوض:** تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشعر المنظمة بأن هناك قضية أو مشكلة تحتاج الاجتماع والنقاش، وتتطلب مهارات إدارية وإعلامية وسياسية لحسم موضوعات أو لتنازل عن أشياء قد لا تضر وتقدم منفعة للجميع، والمهم هنا هو كيفية استثمار هذه الاستراتيجية في الحصول على المكاسب. (السماحي، 2012، صفحة 79)

10. استراتيجية المسؤولية الاجتماعية: تسهم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات في بناء علاقات طيبة مع جميع المجتمع، والتقرب منه ومشاركته في مختلف اهتماماته واتجاهاته، ومساعدته في حل المشكلات والأزمات التي تواجهه، والمساهمة في حماية الأمن وتوعيته والأخذ بيده نحو حياة أفضل (الباوي و سعيد، 2010، صفحة 209).

### ثانياً: أزمة اللاجئين العراقيين في القانون الدولي

ينص قانون اللاجئين الحديث على ان اللاجئين هم "الأشخاص الذين تعرضوا في موطنهم الأصلي أو البلد الذي كانوا يعيشون فيه في الفترة السابقة إلى مخاطر جدية، أو نشوب الحروب، أو عانوا من الخوف لأسباب معينة، أو التهديد بالقتل بسبب العرق، أو الدين، أو الجنس، أو الانتماء السياسي، وطلبوا حق اللجوء والعيش في بلاد أخرى آمنة". كما أن قسم حقوق اللاجئين والمهاجرين لـ "هيومن رايتس ووتش" بين بأنه يدافع عن حقوق اللاجئين، وطالبي اللجوء، والمهجرين، والمهاجرين في جميع أنحاء العالم. (Human Rights Watch, 2014)

وقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في 17 ديسمبر 2018، اتفاقاً جديداً بشأن اللاجئين "يعرف باسم الميثاق العالمي بشأن اللاجئين". يهدف إلى تحسين الاستجابة الدولية لحالات اللاجئين الجديدة والقائمة، ويسعى الاتفاق إلى ضمان حصول اللاجئين والأشخاص الذين يستضيفونهم على الدعم الذي يحتاجون إليه. (المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، 2023).

ونصت اتفاقية عام 1951 على جملة من المحددات والشروط التي يجب أن تتوافر في الشخص حتى يكسب صفة لاجئ في القانون الدولي: (عبد اللطيف، 2006، صفحة 44)

1. أن يكون الشخص لاجئاً بسبب أحداث وقعت كالحروب الخارجية أو الاقتتال الداخلي.
2. لديه خوف من الاضطهاد أو المعارضة أو التهديد.
3. أن يتعرض للخطر بسبب العرق، أو الجنسية، أو الدين، أو الانتماء السياسي.
4. أن يكون خارج بلده الأصل، وإذا كان عديم الجنسية، أو يتعذر عودته لأسباب خارجة عن إرادته.

وقد بلغت أزمة النزوح التي تسببت بها الحروب والنزاعات الطائفية، والإرهاب، وسوء الأوضاع الأمنية والاقتصادية في العراق ولا سيما بعد سنة 2003 حدوداً تبعث على الصدمة، وأخذت أبعاداً مأساوية تمثلت بالإهمال وعدم الاستقبال والطرده والابعاد القسري، فضلاً عن تخلي العديد من الدول والحكومات والمنظمات الدولية عن واجبها الاخلاقي والسياسي والقانوني في توفير الحماية اللازمة والعيش الكريم للاجئين العراقيين.

ووفق إحصائيات مكتب مفوض الأمم المتحدة السامي لشؤون اللاجئين بلغ عدد العراقيين اللاجئين لعام 2022 في مختلف أنحاء العالم "أربعة ملايين وسبعمائة ألف" لاجئ ما عدا اللاجئين

غير المسجلين أو المهاجرين بصفة غير قانونية. (Agency Refugee Un The، 2022) ولجميع الأفراد بمن فيهم الأشخاص الذين رفضت طلبات لجوئهم، الحق في الحماية الكاملة التي يمنحها القانون والمعايير الدوليين لحقوق الانسان، ويتوجب على الحكومات والدول المضيفة سواء تلك المجاورة للعراق أو البعيدة عن حدوده، وكذلك المجتمع الدولي الأوسع، احترام الطيف الكامل من الحقوق المدنية والسياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية للعراقيين، وضمان هذه الحقوق من غير تمييز.

وتشتمل هذه الحقوق التي أقرها القانون الدولي للاجئين في أعلى مستوى متاح من الصحة والتعليم والسكن والغذاء والماء والحصول على فرصة عمل. (المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، 2020)

وأوضح تورك في الدورة الـ 52 لمجلس حقوق الإنسان بأن "الاقتصاد القائم على حقوق الإنسان هو اقتصاد يسمح بتوجيه جميع القرارات الاقتصادية والمالية والنقدية والاستثمارية والتجارية الوطنية للنهوض بحقوق الإنسان". (تورك، 2023)

### ثالثاً: إجراءات اللجوء الوطنية للحماية الدولية

تعد الحكومة التركية الجهة الرئيسية لتوفير الحماية في تركيا، وإن أهم خطوة لضمان حقوق اللاجئين في تركيا هو التسجيل بعده فرضاً هاماً على الأجانب في تركيا، باعتباره من أسس الإقامة القانونية في تركيا، ويتيح المجال للحصول على الخدمات العامة. ويحمي اللاجئ من العودة القسرية إلى بلده. (UNHCR The UN Refugee Agency Help, 2023)

### رابعاً: برامج وانشطة مكتب المفوض السامي للاجئين الخاص بالعراق عبر الانترنت

وسع مكتب المفوض السامي لشؤون اللاجئين مسرح عملياته الإدارية والفنية والإعلامية في توفير الحماية اللازمة والاعون للاجئين العراقيين في تركيا من خلال التسجيل والمساعدات الغذائية والإنسانية، وتوفير الخدمات الاستشارية، وخدمات المجتمع المحلي، والتعليمي، والصحي، بعد أن نشرت العديد من وسائل الإعلام حجم المعاناة التي يتعرض لها اللاجئ العراقي في مختلف دول العالم.

وأوضح مكتب المفوض بأنه "ليست التكنولوجيات الرقمية قائمة بحدّ ذاتها، بل تشكل أداة قوية تدعم التقدم البشري وتساهم إلى حدّ كبير في تعزيز وحماية حقوق الإنسان". (الأمم المتحدة حقوق الانسان مكتب المفوض السامي، 2022)

وقد أصبحت المنظمات الدولية لشؤون اللاجئين التي تقدم الخدمات العامة على يقين بأن نجاحها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتهم على نجاح العملية الاتصالية، وعليه تكمن أهمية العلاقات العامة في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين كما يأتي: (طنطاوي، 2018، صفحة 179)

1. تقوم العلاقات العامة الرقمية بتسهيل الاتصال مع اللاجئين وحكوماتهم والسفارات بصورة مرنة ومستمرة وبالسرية الممكنة، وهذا ينعكس إيجابياً على صورة المنظمة.
  2. تمكّن العلاقات الرقمية في المفوضية من تحقيق التواصل الرقمي مع المنظمات الدولية والأمم المتحدة والصحفيين لمناقشة شؤون اللاجئين.
  3. تسهم العلاقات الرقمية في إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات والمعوقات التي تواجه عمل المفوضية الناجمة عن إدارة أزمة اللاجئين.
- وتتمتع العلاقات العامة الرقمية في المفوضية بالكثير من الأساليب من خلال توظيف الأدوات الرقمية في تسهيل عمليات الاتصال التنظيمي والجماهيري، والوصول الى أصحاب القرارات الدولية ومسؤولي المنظمات الدولية، ومن هذه الأساليب: (محمد، 2014، صفحة 457، 458)
- "موقع المنظمة الرقمي، البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، منصات التواصل الاجتماعي، الاجتماعات الرقمية".
- وتركز العلاقات العامة الرقمية في المفوضية في عملها على آليات النشر الإلكتروني في إنتاج البيانات والوثائق والمعلومات والتقارير عن طريق مجموعة حواسيب مدعمة بتقنية الانترنت الفائقة السرعة. (لابد و جاسم، 2018، صفحة 156)

## الإطار الميداني

### عرض وتفسير نتائج الدراسة التحليلية

جدول (1) يوضح العناصر التعريفية واللغات والتحديثات الخاصة بالموقع الإلكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين

ت	العناصر التعريفية	متوفر	غير متوفر
1	علم المفوضية	✓	
2	شعار المفوضية	✓	
3	رمز المفوضية		✓
4	وصف المفوضية	✓	
5	الهيكل التنظيمي	✓	
6	الروابط الرقمية	✓	
ت	اللغات	متوفر	غير متوفر
1	الانكليزية	✓	
2	الفرنسية	✓	
3	الاسبانية	✓	
4	التركية	✓	



## استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في ادارة ازمة اللاجئين العراقيين في تركيا...

5	العربية	✓	
ت	التحديثات	متوفر	غير متوفر
1	تحديث يومي		✓
2	تحديث اسبوعي	✓	
3	تحديث نص شهري		✓
4	تحديث شهري		✓

يبين الجدول (1) أهم العناصر التعريفية، واللغات المستخدمة، وأنواع التحديثات في الموقع الالكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين في تركيا، إذ تصدر الموقع العلم والشعار أولاً، وكذلك احتلت اللغة الانكليزية المرتبة الأولى، وتلتها اللغة الفرنسية بالمرتبة الثانية، وجاءت اللغة الاسبانية بالمرتبة الثالثة، وحظيت اللغة التركية بالمرتبة الرابعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة اللغة العربية، أما فئة التحديثات فقد اعتمد الموقع على نمط التحديث الاسبوعي بشكل واضح.

### جدول (2) استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المواقع الالكترونية التي اعتمدها المفوضية السامية لشؤون اللاجئين

ت	استراتيجيات التنقيف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	استراتيجية الإعلام	32	13.59%	الأولى
2	استراتيجية الحوار	31	13.46%	الثانية
3	استراتيجية الإقناع	30	12.67%	الثالثة
4	استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	25	10.73%	الرابعة
5	استراتيجية الترغيب	24	10.31%	الخامسة
6	استراتيجية بناء الإجماع	23	10.14%	السادسة
7	استراتيجية التعاون	22	9.68%	السابعة
8	استراتيجية الصورة الذهنية	21	9.13%	الثامنة
9	استراتيجية التفاوض	17	7.15%	التاسعة
10	استراتيجية التيسير	7	2.95%	العاشرة
	المجموع	232	100%	

اظهرت نتائج البحث في الجدول (2) استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المواقع الالكترونية التي اعتمدها المفوضية السامية لشؤون اللاجئين، وجاءت هيمنة استراتيجية الإعلام بالمرتبة الأولى على باقي الاستراتيجيات بتكرار بلغ (32) مرة وبنسبة مئوية بلغت (13.59%)، فيما جاءت استراتيجية الحوار بالمرتبة الثانية بتكرار (31) مرة وبنسبة مئوية بلغت (13.46%)، وتلتها استراتيجية الإقناع بالمرتبة الثالثة بتكرار (30) مرة وبنسبة مئوية بلغت (12.67%)، وحازت استراتيجية المسؤولية الاجتماعية على المرتبة الرابعة بتكرار (25) مرة وبنسبة مئوية بلغت

(10.73%)، وحلت بالمرتبة الخامسة استراتيجية الترغيب بتكرار (24) مرة وبنسبة مئوية بلغت (10.31%)، أما بقية الاستراتيجيات فقد جاءت تباعا كما موضح في الجدول (2): استراتيجية بناء الاجماع سادسا، واستراتيجية التعاون سابعا، واستراتيجية الصورة الذهنية ثامنا، واستراتيجية التفاوض تاسعا، وأخيرا وبالمرتبة العاشرة حلت استراتيجية التيسير.

### جدول (3) أنواع الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية في الموقع الإلكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الرئيسية	ت
الأولى	55.90%	322	النشاط الإعلامي	1
الثانية	23.44%	135	النشاط التسويقي	2
الثالثة	10.94%	63	النشاط الاعلاني	3
الرابعة	9.72%	56	النشاط الدعائي	4
	100%	576	المجموع	

بينت نتائج البحث في الجدول (3) أنواع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية لدى الموقع الإلكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين، وجاءت فئة النشاط الاعلامي على المرتبة الأولى بتكرار قدره (322) وبنسبة مئوية بلغت (55.90%)، وهذا يفسر تصدر استراتيجية الإعلام في نشاط المفوضية الرقمي، بينما حلت فئة النشاط التسويقي لبرامج المفوضية على المرتبة الثانية بتكرار قدره (135) وبنسبة مئوية (23.44%)، وحازت فئة النشاط الاعلاني على المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (63) وبنسبة مئوية بلغت (10.94%)، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد حلت فئة النشاط الدعائي بتكرار قدره (56) وبنسبة مئوية بلغت (9.72%).

### جدول (4) أهداف العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	45.57%	175	اخباري	1
الثانية	22.40%	86	تثقيف	2
الثالثة	18.75%	72	ارشادي	3
الرابعة	13.28%	51	تعليمي	4
	100%	384	المجموع	

يوضح الجدول (4) الأهداف العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين، فقد هيمن الهدف الإخباري على نتائج البحث واحتل المرتبة الأولى بتكرار بلغ (175) وبنسبة مئوية بلغت (45.57%)، وتلاه بالمرتبة الثانية الهدف التثقيفي بتكرار بلغ (86) مرة وبنسبة مئوية بلغت (22.40%)، أما الهدف الارشادي فقد جاء بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (72)

مرة وبنسبة مئوية بلغت (18.75%)، وحلّ الهدف التعليمي على المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (51) مرة وبنسبة مئوية بلغت (13.28%).

**جدول (5) فئات الفنون الصحفية المستخدمة في نشاط العلاقات العامة الرقمية في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين**

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاخبار	291	75.78%	الاولى
2	التحقيقات	37	9.64%	الثانية
3	التقارير	31	8.07%	الثالثة
4	استطلاعات الرأي	23	5.99%	الرابعة
5	مقالات	2	0.52%	الخامسة
	<b>المجموع</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

يوضح الجدول (5) فئات الفنون الصحفية المستخدمة في نشاط العلاقات العامة الرقمية في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين، وجاءت فئة الأخبار بالمرتبة الأولى بعدد كبير من التكرارات بلغت (291) مرة وبنسبة مئوية بلغت (75.78%)، وتلتها فئة التحقيقات الإعلامية على المرتبة الثانية بعدد من التكرارات بلغت (37) مرة وبنسبة مئوية بلغت (9.64%)، في حين حازت فئة التقارير على المرتبة الثالثة بعدد من التكرارات بلغت (31) مرة وبنسبة مئوية بلغت (8.07%)، أما فئة استطلاعات الرأي العام فقد حلت على المرتبة الرابعة بتكرارات بلغت (23) مرة وبنسبة مئوية بلغت (5.99%)، وجاءت المقالات في المرتبة الخامسة والأخيرة، بتكرارين وبنسبة مئوية بلغت (0.52%).

**جدول (6) يوضح فئة الوسائط المتعددة للعلاقات العامة الرقمية في المفوضية**

**السامية لشؤون اللاجئين**

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نص مع صورة	291	75.78%	الاولى
2	نص مع فيديو	83	21.62%	الثانية
3	نصوص فقط	7	1.82%	الثالثة
4	صور فقط	3	0.78%	الرابعة
	<b>المجموع</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

اظهرت نتائج البحث في الجدول (6) فيما يتعلق بفئة الوسائط المتعددة للعلاقات العامة الرقمية في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين، وجاءت فئة نصّ مع صورة على المرتبة الاولى بتكرار قدره (291) مرة وبنسبة مئوية بلغت (75.78%)، في حين حلت فئة نص مع الفيديو على المرتبة الثانية بمجموع تكرارات بلغت (83) مرة وبنسبة مئوية بلغت (21.62%)، وجاءت فئة النصوص

فقط بالمرتبة الثالثة بتكرارات بلغت (7) وبنسبة مئوية بلغت (1.82%)، أما فئة الصور فقد احتلت المرتبة الرابعة والأخيرة بعدد من التكرارات بلغت (3) وبنسبة مئوية بلغت (0.78%).

**جدول (7) الاستمالات المستخدمة في نشاط العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين**

ت	الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاستمالات العاطفية	61	46.21%	الاولى
2	الاستمالات العقلية	48	36.36%	الثانية
3	الاستمالات المدمجة	23	17.42%	الثالثة
	المجموع	132	100%	

كشفت نتائج البحث في الجدول (7) عن الاستمالات المستخدمة في نشاط العلاقات العامة الرقمية عبر الموقع الالكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين، إذ حازت الاستمالات العاطفية على المرتبة الاولى بتكرار قدره (61) مرة وبنسبة مئوية بلغت (46.21%)، في حين جاءت الاستمالات العقلية بالمرتبة الثانية وبعدد من التكرارات بلغت (48) مرة وبنسبة مئوية بلغت (36.36%)، واحتلت الاستمالات المدمجة التي تشير الى احتواء الرسالة على محتوى عاطفي ومحتوى عقلي في الخطاب الاعلامي على المرتبة الثالثة بعدد من التكرارات بلغت (23) مرة وبنسبة مئوية بلغت (17.42%).

**النتائج**

- وظفت العلاقات العامة في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين عشر استراتيجيات اتصالية عبر موقعها الالكتروني وهي: استراتيجية الإعلام، استراتيجية التثقيف، استراتيجية الحوار، استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، استراتيجية الصورة الذهنية، استراتيجية الترغيب، استراتيجية التيسير، استراتيجية التفاوض، استراتيجية التعاون، واستراتيجية بناء الاجماع.
- حازت استراتيجية الإعلام على المرتبة الأولى في استخدام أنماط الاستراتيجيات، وتلتها استراتيجيات الحوار والاقناع.
- تصدر النشاط الإعلامي أشكال الأنشطة الاتصالية في فئات الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة لدى الموقع الالكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين.
- جاءت الأخبار في مقدمة الفنون الإعلامية المستخدمة في نشاط العلاقات العامة الرقمية.
- احتلت الاستمالات العاطفية على المرتبة الأولى من بين الاستمالات الموظفة في العلاقات العامة الرقمية في الموقع الالكتروني للمفوضية السامية لشؤون اللاجئين، وتلتها الاستمالات العقلية، ومن ثم الاستمالات المدمجة "العاطفية - العقلية".

## الهوامش

### (\* أسماء المحكمين

1. أ.د. علي جبار الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
2. أ.د. ناهض فاضل زيدان، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. أ.د. شكريه السراج، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. باقر موسى جاسم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.د. سالم جاسم العزاوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
6. أ.د. عادل العباسي، إدارة عامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
7. أ.م.د. سليم العلي، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد.
8. أ.م.د. رنا الشجيري، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد.
9. أ.م.د. سيف محمد رديف، علوم الإحصاء، مركز البحوث النفسية، جامعة بغداد.

## المصادر والمراجع

<https://www.hrw.org/ar/topic/allajywn>. Human Rights Watch (2014). *اللاجئون والمهاجرون*.

UNHCR The UN Refugee Agency Help (2023). *إجراءات اللجوء الوطنية للحماية الدولية*.  
<https://help.unhcr.org/turkiye/ar/information-for-non-syrians/national-asylum-procedures-ip>

آل تويم، ع. ب. م. ب. س. (2007). *العلاقات العامة والصحافة استراتيجيات التحرير والبرود. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.*

الامم المتحدة حقوق الانسان مكتب المفوض السامي. (2022). *لمحة عن الخصوصية الرقمية وحقوق الإنسان*.  
<https://www.ohchr.org/ar/privacy-in-the-digital-age>

الباوي، ع. ا. ن.، و سعيد، س. ع. (2010). *الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة* (دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية). *مجلة الادارة والاقتصاد*، 28(83)، 203-248.  
<https://www.iasj.net/iasj/article/9518>

التميمي، خ. ك. ك. (2017). *استراتيجيات العلاقات العامة وادارة الازمات*. عمان: دار المجد للنشر والتوزيع.

الجمال، م. ر.، و عياد، خ. م. (2014). *ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي* (5 ed.). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الخوالدة، س. ف. س. (2022). *دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الدولية في تناول قضايا اللاجئين السوريين في الأردن*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، 2022(23)، 653-682.  
<https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.245685>

السماحي، ش. م. (2012). *إدارة التفاوض في مواجهة الازمات الأمنية. الفكر الشرطي*، 78(173)، 63-61.  
<https://platform.almanhal.com/Files/2/11420>

الصيفي، ح. ن. (2016). *تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية : دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية وإستخدامها*. *المجلة العربية للإعلام والاتصال* (15)، 143 - 182.  
<http://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/107969>

## استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في ادارة ازمة اللاجئين العراقيين في تركيا...

- القطامين، أ. (2009). *الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية* (ed 2). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع
- المشاقبة، ب. ع. ا. (2014). *مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب*. عمان: دار اسامة للتوزيع والنشر. المشهداني، س. س. (2017). *مناهج البحث الاعلامي*. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب العربي.
- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين. (2020). *ما هي اتفاقية عام 1951 الخاصة بوضع اللاجئين؟*. <https://www.unhcr.org/ar/4be7cc27201>
- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين. (2023). *صفحة جديدة لصالح اللاجئين*. <https://www.unhcr.org/ar/5ae6cb014>
- المناعمة، و. ع. ا. (2022). دور العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني بقضية الأسرى لدى الاحتلال دراسة تطبيقية على العاملين في وزارة شؤون الأسرى والمحررين. *الباحث الإعلامي*، 14(56)، 83-104. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i56.880>
- تورك، ف. (2023، 2023/3/7). *آخر المستجدات العالمية: المقوض السامي يعرب عن مخاوفه حيال الأوضاع السائدة في أكثر من 40 بلداً*. <https://www.ohchr.org/ar/statements-and-speeches/2023-global-update-high-commissioner-outlines-concerns-over-40-countries>
- زين الدين، م. ج. (2017). *العلاقات العامة في المؤسسات السياحية*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- صالح، ا. م. (2021). *دور العلاقات العامة في ادارة سمعة المؤسسة* (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- نظاوي، م. م. (2018). *أساليب وممارسات المشاركة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية دولة الامارات العربية المتحدة نموذجاً*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، 2018(16)، 175-205. [https://journals.ekb.eg/article\\_107107\\_e616\\_9454d2e619724524d837377f4963.pdf](https://journals.ekb.eg/article_107107_e616_9454d2e619724524d837377f4963.pdf)
- عباس، س. خ.، و العقابي، ج. ط. (2021). *أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الالكتروني*. *الباحث الإعلامي*، 13(51)، 103-118. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.741>
- عبد اللطيف، ف. (2006). *اللاجئ في القانون الدولي*. *المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن* (45)، 81-41. <http://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/245924>
- فرجاني، ع. (2018). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- لابد، م. ر.، و جاسم، ب. م. (2018). *توظيف تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية في الوزارات العراقية "بحث مستل من أطروحة دكتوراه"*. *الباحث الإعلامي*، 10(39)، 151-180. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.78>
- محمد، ص. ا. (2014). *دور العلاقات العامة في تفعيل اداء الحكومة الالكترونية مشروع افتراضي للحكومة الالكترونية العراقية تطبيقاً على وزارة المالية (الهيئة العامة للضرائب)*. *مجلة الجامعة العراقية*، 33(1)، 477-453. <https://www.iasj.net/iasj/article/125354>
- التميمي، ع. غ. م. (2012). *استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الالكترونية الحكومية: (دراسة تحليلية لأساليب ومضامين مواقع الوزارات العراقية التعليم العالي والبحث العلمي - المالية - النفط)* (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- نوير، ر. ع. (2016). *مقدمة في العلاقات العامة*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- ياسين، آ. ح.، و العزاوي، س. ج. (2020). *استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي (دراسة تحليلية لموقعي "Samsung, Apple" على الانترنت)*: (بحث مستل من رسالة

<https://doi.org/10.33282/abaa>. 148-129، (48) 12، الباحث الإعلامي، ماجستير). [v12i48.584](https://doi.org/10.33282/abaa.v12i48.584)

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

**The author declares no conflict of interest**

## References

- Abbas, S. K., & Aleqabi, J. T. (2021). International Public Relations methods in building the state's image through Cyberspace. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 103-118. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.741>
- Al-Bawi, A. R. N., & Saeed, S. A. R. (2010). The strategic role of social responsibility in the overall achievement of sustainable competitive advantage (case study in the General Company for the manufacture of fertilizers South). *Journal of Administration and Economics* 28(83), 203-248. <https://www.iasj.net/iasj/article/9518>
- Al-Din, M. J. Z. (2017). *Public relations in tourism institutions*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Al-Jamal, M. R., & Ayad, K. M. (2014). *Public relations management, strategic approach* (5 ed.). Cairo: Egyptian Lebanese House.
- Al-Khawaldeh, S. F. S. (2022). The role of websites of international organizations in addressing the issues of Syrian refugees in Jordan: *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 2022(23), 653-682. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.245685>
- Al-Manama, W. A. (2022). The role of public relations in educating the Palestinian public about the issue of prisoners under the occupation An applied study on the employees of the Ministry of Detainees and Ex-Prisoners Affairs. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(56), 83-104. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i56.880>
- Al-Mashaqba, B. A. R. (2014). *Media research methods and discourse analysis*. Amman: Dar Osama for Distribution and Publishing.
- Al-Saifi, H. N. (2016). Adoption of social media by public relations practitioners in Saudi governmental organizations: a survey study within the framework of



- the unified theory of technology acceptance and use. *Arab Journal of Media and Communication*(15), 143 - 182. <http://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/107969>
- Al-Samahi, S. M. (2012). Negotiation management in the face of security crises. *Al-Fikr Al-Shurti*, 78(173), 63-61. <https://platform.almanhal.com/Files/2/11420>
- Al-Timimi, A. G. M. (2012). *The Strategies of Public Relations in the Governmental Electronic Sites: Analytical study for the styles and the contents of Iraqi ministries electronic sites Higher Education and Scientific Research, Finance and and Ministry of Oil* (Unpublished Master thesis). Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Al-Tuwaim, A. b. M. b. S. (2007). *Public relations and journalism editorial strategies and responses*. Riyadh: King Fahd National Library.
- ALmishhdani, S. S. (2017). *Media Research Methods*. United Arab Emirates: Arab Book House.
- Ferjani, A. (2018). *Public relations and communication strategies*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Human Rights Watch. (2014). *Refugees and Migrants*. <https://www.hrw.org/ar/topic/allajywn>
- labd, M. R., & Jasim, B. M. (2018). Employment of Electronic Communication Technology in Public Relations: An analytical study of websites in Iraqi ministries "research extracted from a doctoral dissertation". *ALBAHITH ALALAMI*, 10(39), 151-180. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.78>
- Latif, F. A. (2006). The refugee in international law. *Moroccan Journal of Economics and Comparative Law*(45), 81-41. <http://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/245924>
- Mohammed, S. A. (2014). The role of public relations in activating the performance of e-government A virtual project for the Iraqi e-government application to the Ministry of Finance (General Authority for Taxes). *Journal of The Iraqi University* 33(1), 453-477. <https://www.iasj.net/iasj/article/125354>
- Noir, R. A. (2016). *Introduction to public relations*. Al Ain: University Book House.
- Qatamin, A. A. (2009). *Strategic management concepts and applied cases* (2 ed.). Amman: Dar Majdalawi for Publishing and Distribution.
- Saleh, E. M. (2021). *The role of public relations in managing an organization's reputation* (Unpublished master's thesis). Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Tamimi, K. K. K. A. (2017). *Public relations strategies and crisis management*. Amman: Dar Al Majd for Publishing and Distribution.
- Tantawi, M. M. (2018). Methods and practices of electronic participation and social communication in government agencies in the United Arab Emirates as an example. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising*



Research, 2018(16), 175-205. [https://journals.ekb.eg/article\\_107107\\_e6169454d2e619724524d837377f4963.pdf](https://journals.ekb.eg/article_107107_e6169454d2e619724524d837377f4963.pdf)

- The Un Refugee Agency. (2022). *Global Report*. <https://bit.ly/46HPSBn>
- Türk, V. (2023, 7/3/2023). *Latest global developments: The High Commissioner expresses his concerns about the situation prevailing in more than 40 countries*. <https://www.ohchr.org/ar/statements-and-speeches/2023/03/global-update-high-commissioner-outlines-concerns-over-40-countries>
- unhcr the UN refugee Agency help. (2023). *National asylum procedures for international protection*. <https://help.unhcr.org/turkiye/ar/information-for-non-syrians/national-asylum-procedures-ip/>
- United Nations High Commissioner for Refugees. (2020). *What is the 1951 Convention relating to the Status of Refugees?* <https://www.unhcr.org/ar/4be7cc27201>
- United Nations High Commissioner for Refugees. (2023). *A new deal for refugees*. <https://www.unhcr.org/ar/5ae6cb014>
- United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. (2022). *An overview of digital privacy and human rights*. <https://www.ohchr.org/ar/privacy-in-the-digital-age>
- Yassen, A. H., & Al-azaway, S. J. (2020). The strategy of Marketable Public Relations Internationally Analytical study of the websites of “ Apple “ and “Samsung “ on the internet: (A research drawn from a Master Degree thesis). *ALBAHITH ALALAMI*, 12(48), 129-148. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i48.584>

## Effect of Political Factors on the Performance of Specialized Journalists in Iraqi Electronic Journalism

Ahmed Hatem Mohammed<sup>1a</sup> Abdulsalam Ahmed Al-Sammer<sup>2b</sup> <sup>1</sup>Department of Media, College of Arts, University of Kirkuk, Kirkuk, Iraq.<sup>2</sup>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

This study aimed to identify the political factors influencing the performance of specialized journalists in Iraqi electronic newspapers. The significance of the study stems from the role of communication in newspapers that have established themselves in reality due to their wide dissemination, multiple uses, expanding freedom base, and the current diversity in perspectives. These newspapers highlight and publish societal issues of concern. The importance of these newspapers is associated with their creators who face various factors affecting their value and performance, whether positively or negatively. In light of this, the political factor was identified as the primary driver for other influencing factors. The researcher employed a survey method to address the study's questions and objectives, targeting specialized journalists working in Iraqi electronic newspapers, amounting to 128 individuals from 27/9/2022 to 27/10/2023. The study took into account personal variables of the participants such as gender, age, and educational attainment. Several findings emerged from the study, including that 75% of males versus 25% of females work as specialized journalists. Moreover, personal inclination was found to be the strongest motivator for journalists, and there are notable impacts of political factors on the communicative competence of the specialized journalist.

**Keywords:** Specialized journalist, Iraqi electronic newspapers, Influencing factors.

**OPEN ACCESS**<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [ahmedhatem@uokirkuk.edu.iq](mailto:ahmedhatem@uokirkuk.edu.iq), +964 7701690651<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [drabedalsalam@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drabedalsalam@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7739541726**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1031>**Received:** 02/05/2023, **Accepted:** 31/07/2023, **Published:** 28/12/2023

## تأثير العامل السياسي على الأداء الصحفي المتخصص في الصحافة العراقية الالكترونية

أحمد حاتم محمد<sup>1</sup> عبد السلام أحمد السامر<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة كركوك، كركوك، العراق.  
<sup>2</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

سعت الدراسة للتعرف على العامل السياسي المؤثر على أداء الصحفي المتخصص في الصحف الالكترونية العراقية، وتتعلق أهمية الدراسة من أهمية القائم بالاتصال في الصحف التي فرضت نفسها على الواقع نتيجة انتشارها الواسع واستخداماتها المتعددة واتساع قاعدة الحريات، والتنوع الحاصل في تعدد وجهات النظر، وبما تنشره وتسلط الضوء عليه من القضايا تهم المجتمع، وارتباط أهمية هذه الصحف بقائميها الذين يواجهون جملة من العوامل التي تؤثر على قيمة هذه الوسائل وأدائها التي تنصب بالنهاية عليها سلبيًا او إيجابيًا، وعلى ضوء ذلك تم تحديد العامل السياسي؛ لأنه المحرك الأساس لبقية العوامل المؤثرة عليه، واستخدم الباحث المنهج المسحي للإجابة عن تساؤلات الدراسة وأهدافها عن طريق أسلوب الحصر الشامل على الصحفيين المتخصصين الذين يعملون في الصحف العراقية الالكترونية والتي بلغ عددها (128) صحفي للمدة من 2022/9/28 إلى 2022/11/28، وتم مراعاة المتغيرات الشخصية للمبحوثين من "النوع والسن والتحصيل العلمي"، وتوصل البحث إلى نتائج عدة منها: كشفت نتائج البحث أن 75% من الذكور مقابل 25% من الاناث ممن يعملون في المجال الصحفي المتخصص، والتحاق الصحفيين برغباتهم الشخصية التي هي أقوى الفئات، فضلاً عن أن هناك تأثيرات للعامل السياسي على الكفاءة الاتصالية للصحفي المتخصص.

**الكلمات المفتاحية:** الصحفي المتخصص، الصحف العراقية الالكترونية، العوامل المؤثرة.

### مقدمة

هناك اختلاف في تشخيص آلية الممارسة الإعلامية للصحفي الالكتروني عن آلية الممارسة للصحفي التقليدي، عن طريق تأثير العديد من الضغوط المتعلقة بالممارسة المهنية على العاملين في الصحف العراقية، والتي قد تتعكس في اختلاف معدلات الرضا الوظيفي والضغوط النفسية لدى

العاملين بها، وفي ضوء ذلك يوضح الاتفاق لدى الكثير من الباحثين في مجال الإعلام عموماً إنهم يواجهون جملة من الضغوط، الأمر الذي يحتم على الصحفي المتخصص في الفضاء الالكتروني أن يكون مجبراً على طريقة التعامل مع هذا الفيض المعلوماتي واختيار ما يناسبه لاطلاع الجمهور، ويتم اختيار المادة الإعلامية لكي يتم فيها تفضيل أو إهمال بعضاً منها، ونتيجة لذلك تخضع هذه العملية الى جملة من العوامل ومن بينها العامل السياسي. (الغريزي و محمد، 2019)

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تعدّ المشكلة البحثية المرتكز الأساس الذي تبنى على أساسه هيكلية البحث ومراحل إنجازه نظرياً أو ميدانياً، (السراج، 2018، صفحة 12)، وتعرف المشكلة البحثية بأنها "موقف غامض لا تجد له تفسيراً محدداً أو موضوع المشكلة أو الظاهرة يسعى الباحث أن يصفها أو يفسرها ويحلها"، (عطوان و مطر، 2018)، وتكمن مشكلة موضوع بحثنا في محاولة تحديد العامل السياسي المؤثر على القائم بالاتصال في مواقع الصحف العراقية الالكترونية، وعليه فإن التساؤل الرئيس للبحث هو: ما تأثير العامل السياسي على أداء الصحفي المتخصص في الصحافة الالكترونية العراقية؟ والذي تتفرع منه مجموعة من التساؤلات التي تتضمنها مشكلة البحث كالاتي:

1. ما مدى تأثير الرموز والشخصيات السياسية على طبيعة الأداء الصحفي المتخصص؟
2. ما تأثير البيئة السياسية على كفاءة الصحفي المتخصص في الصحف العراقية الالكترونية؟
3. ما دور الانتماء السياسي للقائم بالاتصال في الصحف العراقية الالكترونية وتأثيره على محتوى الرسالة الإعلامية؟

### ثانياً: أهداف البحث:

1. معرفة مدى تأثير الرموز والشخصيات السياسية على طبيعة الأداء الصحفي المتخصص.
2. الكشف عن تأثير البيئة السياسية على كفاءة الصحفي المتخصص في الصحف العراقية الالكترونية.
3. تحديد دور الانتماء السياسي للقائم بالاتصال في الصحف العراقية الالكترونية وتأثيره على محتوى الرسالة الإعلامية.

### ثالثاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث من أهمية الظاهرة التي تتم دراستها مع شرح وايضاح الجوانب العلمية والميدانية وأهمية توظيفها في محاولة إيجاد الحلول لمشكلة الدراسة، (حمدي و سطوطاح، 2019)، وعلى وفق ذلك تتجسد أهمية كل بحث علمي وفق مشكلته البحثية على ثلاثة عناصر أساسية:

1. تعد الأهمية العلمية للبحث محاولة لسد النقص الحاصل في التراث العلمي، ومن اطلاع الباحث على هذه الدراسات بما يخص الدور الذي يشغله العامل السياسي والتأثير بشكل عام على صلاحية الأداء، ونظرًا للتطور التكنولوجي للصحافة وما يزيد من اتساع حرية العمل عن نظيرتها الورقية، وزيادة درجة أهميتها، إلا أنها تواجه جملة من التأثيرات السياسية على أداء الصحفيين.
2. إن الأهمية المجتمعة تنصب في أن الصحفيين المتخصصين لا يخرجون من كونهم جزءا من المجتمع، وما يصيبهم من تأثيرات العامل السياسي وانعكاسه على أدائهم في عملهم الصحفي.
3. تسعى المؤسسات الصحفية لتحقيق الأهداف الرئيسية عن طريق المعرفة بالجوانب المحيطة بها من حيث التأثير والتأثر، وهذا يتحقق عن طريق المرادود الصحفي ونتاجاته في رفع مستوى الكفاءة وتحقيق المقبولية عند الجمهور.

#### رابعًا: نوع البحث ومنهجيته

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تسعى لمعرفة تأثيرات العامل السياسي على طبيعة القائم بالاتصال وانعكاسها على الأداء الصحفي المتخصص بغية التعرف على طبيعة الاتجاهات التي يتمتع بها القائم بالاتصال في ضوء تلك التأثيرات والانتماءات، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي.

#### خامسًا: مجالات البحث

1. المجال المكاني: مواقع الصحف العراقية الالكترونية.
2. المجال الزمني: يمثل المدة الزمنية الممتدة من 2022/9/28 إلى 2022/11/28، وتم اختيار هذه المدة بالتحديد؛ لأنها شهدت تغيرات في الواقع السياسي، والتي نجحت في تشكيل الحكومة العراقية الجديدة.
3. المجال الموضوعي: حدد بالعامل السياسي ومدى تأثيره على الأداء الصحفي للصحفيين العاملين في المواقع الالكترونية للصحف العراقية المسجلة في نقابة الصحفيين العراقيين، والذين مثلوا مفردات الحصر الشامل.
4. المجال البشري: وهو الصحفي المتخصص الذي يعمل في المؤسسات الصحفية العراقية الالكترونية.

#### سادسًا: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالصحف العراقية الالكترونية المعتمدة من نقابة الصحفيين العراقيين والتي كان مقدرها (٢٥) صحيفة، وقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل على العاملين في هذه الصحف بالرغم من تنوعها على مستوى التخصص والانتماء، علمًا أن لها امتدادًا ورقياً معتمدًا

من نقابة الصحفيين.

### سابعاً: أدوات جمع البيانات

1. اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل للصحفيين المتخصصين العاملين بالصحف العراقية الالكترونية والتي بلغت قوامها (128) صحفي، مع مراعاة التنوع السياسي والجغرافي والفكري في مجتمع الدراسة.
2. أسلوب جمع البيانات: نظم الباحث استمارة الاستبانة بعد القيام بدراسة أولية على جزء من المجتمع الأصلي للبحث، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين(\*) للموافقة على اسئلة الاستبانة وفقراتها؛ لكي تتلاءم مع أهداف البحث، وقام الباحث بعملية تفرغ بياناتها وتحويلها إلى احصائيات.
3. إجراءات الصدق والثبات: قام الباحث بإجراء صدق المحتوى على استمارة الاستبانة، وذلك بعرضها على عدد من الخبراء في مجال الإعلام والاتصال، إذ يعتمد صدق المحتوى على قدرات الباحث في ترميز البيانات المطلوبة، أما تقدير معامل الثبات فقد اعتمد الباحث على طريقة وإعادة الاختبار وطبق الاختبار على (20%) من حجم العينة الأصلي البالغة قوامها (128) صحفي، (Test – Retest).

### ثامناً: مصطلحات البحث:

1. القائم بالاتصال: من يمارس مهنة الصحافة بشكل رسمي من الذين لهم الدور والمسؤولية في معالجة الرسالة الإعلامية سواء شكلاً أو مضموناً في الصحف العراقية الالكترونية حصراً.
2. العامل السياسي: هو أحد الكوابح التي تعيق وتحجم عمل الصحفي وتقيد حريته في استخدام أدواته الصحفية.
3. الأداء الصحفي: تعني القدرات والمكانات والسلوكيات والمهام التي يتمتع بها الصحفي، وتتبعكس على تصرفاته وحركاته وأقواله وأفعاله، والتي تكون ناتجة من المهارات والمعارف والاتجاهات في المجالات كافة.

### تاسعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (حسين، 2010)، تناولت هذه الدراسة طبيعة عمل المراسلين والمندوبين، وانطلق الباحث في توصيف مشكلته في تأثير التغيرات الحاصلة في الحياة العامة وانعكاسها على بيئة العمل، وتهدف الدراسة الى التعرف على العوامل والضغوط السياسية والاقتصادية والأمنية التي تؤثر عليهم، وقد استخدم المنهج المسحي، واعتمد لدراسته المقياس، وبهذا فقد خرج البحث بعدة نتائج منها: إن الحرية في العراق تحدها الكثير من العقبات، وإن مصادر الحصول على المعلومات متنوعة، فضلاً عن عدم شعورهم بالأمن وعدم وجود أية حماية قانونية لهم، وقد

استفاد الباحث من هذه الدراسة في الجانب النظري، إذ تطرق الى موضوعات القائم بالاتصال، واتفقت الدراسة من حيث منهج الدراسة وهو المنهج المسحي، وفي حين اختلفت عن البحث من حيث العينة ومجتمع البحث.

2. **دراسة (الموسوي، 2011)**، تناولت هذه الدراسة الخصائص المهنية للعاملين في صحيفة الصباح والتأخي بعد 2003، والتي تكمن مشكلة البحث فيه توضيح لأهم المؤثرات التي تتعكس بالنتيجة على خصائص العملية والفكرية للصحفيين، وتهدف الدراسة الى التعرف على الخصائص المهنية للقائم بالاتصال ومدى التطور في الأداء الإعلامي، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي والتي اعتمدت أيضاً على أداة الملاحظة والمقابلة والاستبانة كأدوات للبحث، وإن البحث تم على مجتمع متكون من عينة لصحيفتين، وتوصلت الدراسة عدّة نتائج منها: إن الدخلاء على العمل الصحفي لم يلتزمون بأخلاقيات المهنة، أما من الجانب المؤسساتي فيرى الكثير منهم هناك ضغوط تستخدم من قبل مالك المؤسسة عليهم، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في تدعيم مصادره وتصميم الاستبانة، فضلاً عن الاستفادة من المنهج المتبع في الدراسة.

3. **دراسة (الزويني، 2009)**، تناولت هذه الدراسة القائم بالاتصال في شبكة الإعلام العراقي، وتلخصت مشكلة الدراسة في تعرض الصحفيين المستمر لسلسلة من الضغوط التي تؤثر على الأداء الصحفي، وهدفت إلى التعرف على الضغوط المجتمعة على الصحفيين والتعرف على الخصائص التي تهدف الى تطوير أداء الصحفيين، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمد الباحث فيها على المنهج المسحي، أما الأدوات التي استعان الباحث فيها في تحقيق أهداف بحثه فهي كل من أداة الملاحظة والمقابلة والاستبانة، وتوصلت هذه الدراسة الى عدّة نتائج منها: الضعف الحاصل في المؤسسات الإعلامية في تطوير العالمين فيها، وإن الاعتماد الأكثر من قبل الصحفيين على المصادر الالكترونية في الحصول على المعلومات، فضلاً عن تأثير البيئة العراقية على أداء الصحفيين، وقد اختلفت الدراسة عن البحث الحالي في مجتمع البحث وعينته، ولكن تشابهت في استخدام المنهج المسحي.

## الإطار النظري

### أولاً: القائم بالاتصال

يتفق مفهوم الصحفي أو "القائم بالاتصال" عند الباحثين في مجال الاعلام على وفق مجموعة تراكمات معرفية، ويفضل هذا التراكم يمكن خلق قاعدة أساسية لفهمه، فجاء تعريفه عند باترسون على أنه: " هو كل من يساهم في وضع القرار داخل وسائل الاعلام بشكل مباشر". (بوزيد و

جمال، 2020، صفحة 562) ويمكن فهم التعريف على وفق مجموعة من المرتكزات التي لها تأثير على كل ما يخص القائم بالاتصال منها:

1. **المعيار المتعلق بالذات:** كل ما يتعلق بالشخصية من سمات وخصائص مثل العمر والنوع والحالة الاجتماعية التي تؤثر على عمله.
2. **المعيار المتعلق بطبيعة المجتمع:** النظام العام أو البيئة الاجتماعية التي تعمل بها وسائل الاعلام.
3. **المعيار المتعلق بالمهنة:** ويقصد به كل الضغوط التي يتعرض لها الصحفي من سياسية المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، أو الضغوط السياسية أو مصادر الأخبار.
4. **المعيار المتعلق بطبيعة الجمهور:** إن عملية التأثير بين الجمهور والقائم بالاتصال عملية عكسية فكلاً منهما يؤثر على الآخر بطريقة ما. (عبد العزيز، 2018، الصفحات 86-87)

#### ثانياً: مفهوم العامل السياسي

إن مستوى الضغط للعامل السياسي يختلف عن بقية الضغوط المحيطة بالصحفي، ويبرز ذلك في مستوى ثقله على الصحفي المتخصص في المؤسسات الإعلامية مقارنة بالضغوط الأخرى، والتي تتعلق بانتماءات الصحفي وميوله السياسية، فضلاً عن انعكاس هذه الميول بشكل مباشر على أدائه الإعلامي بأي شكل من الأشكال، ومن جهة أخرى تظهر تأثيرات جماعات الضغط، ولأنه في هذا الدور يختلف فيه مستوى التأثير من نظام الى آخر بحسب الصلاحيات التي تعطى له على وفق كل نظام. (فاطمة، 2020، صفحة 45)

وإن نسبة التفاوت لأهمية وسائل الاعلام تختلف من جمهور الى آخر على وفق انتماءاتهم وتوجهاتهم، فضلاً عن الدور الذي تؤديه الوسيلة الإعلامية في المجتمع على المستويات جميعها، (حمودي، 2018، صفحة 41) وهذا التفاوت ينعكس على طبيعة العمل السياسي الذي يحدد وجود خطاب موجه الى الداخل والخارج معاً، ويرتبط بشكل مباشر بطبيعة النظام الحاكم، وانطلاقاً من ذلك، كيف يكون الوسيط الاتصالي سواء أكان تقليدياً أم رقمياً، فإنه لا بد من مراعاة مستوى الفعل السياسي وموقعه والمكان الذي يشغله السياسي، فضلاً عن شكل الاتصال ونوعه وكيفيته، فهو مرتبط بالفعل السياسي وتوجهه. (نون و مراد، 2019، صفحة 11)

ووسائل الاعلام في كل وقت، هي الجزء الذي يعول عليه النظام السياسي، وإحدى المركزات في احداثها، ولأنها مرنة في التعامل فإنها تمتلك مساحة واسعة لمتغيرات وأدوات العمل السياسي، والتي تنعكس على نتائج العمل وطبيعة ممارسته أو تعمل على تبريره أو تقويضه. (Jungherr et al., 2020, p. 88)



## الدراسة الميدانية

أجرى الباحث الجانب العملي أو الميداني للفترة الممتدة من 2022/9/28 إلى 2022/11/28 للصحفيين المتخصصين متبعا لتحديد العينة باستخدام (اسلوب الحصر الشامل) للعاملين في الصحف العراقية الالكترونية والتي بلغ قوامها (128) صحفي، فكانت النتائج كما مبين في الجداول الآتية:

جدول (1) يبين الانتماء السياسي للقائم بالاتصال

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوسط المرجح	النسبة المئوية	التكرارات	ما الانتماء السياسي الذي تنتمي اليه بصفتك قائم بالاتصال؟
0.68	92.19	3.69	78.1	100	مستقل
			15.6	20	علماني
			3.1	4	ديني
			3.1	4	قومي
			100.0	128	المجموع

كشف جدول (1) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة "ما الانتماء السياسي الذي تنتمي إليه بصفتك قائم بالاتصال"، والتي حصلت فيه الفئة الفرعية "مستقل" على المرتبة الأولى بتكرار بلغ (100) وبنسبة مئوية بلغت (78.1%)، أما المرتبة الثانية فقد حصلت عليها فئة "علماني" بتكرار بلغ (20) وبنسبة مئوية بلغت (15.6%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة والرابعة كل من فئتي "ديني" و"قومي" بمجموع (4) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3.1%)، وفي ضوء ذلك يمكن تفسير هذه الفئة على أن اغلبية الصحفيين المتخصصين هم من يميلون الى الاستقلالية في العمل، ويفضلون البقاء دون اتجاه سياسي ممثل لأفكارهم، وهذا يأتي في زيادة الاهتمام بفئة (المستقل) بوزن نسبي مقداره (92.19%)، وبوسط المرجح (3.69)، وانحراف المعياري (0.68).

جدول (2) يبين تنتمي الى جهة سياسية أو حزبية معينة

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوسط المرجح	النسبة المئوية	التكرارات	هل تنتمي الى جهة سياسية أو حزبية معينة
0.79	19.53	0.39	80.5	103	لا
			19.5	25	نعم
			100.0	128	المجموع

يتضح من جدول (2) للفئة الرئيسة "هل تنتمي إلى جهة سياسية أو حزبية معينة" أن العامل السياسي وتأثيره على الأداء الصحفي المتخصص، والتي جاءت في المرتبة الأولى فئة "لا" بمجموع تكرارات بلغت (103) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (80.5%)، أما في المرتبة الثانية فكانت لفئة

"نعم" والتي حصلت على (25) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (19.5%)، ولتوضيح الجدول وتفسيره في ظل الأهمية النسبية التي كانت مقدرها (19.53%) وبوسط المرجح (0.39)، وبانحراف المعياري (0.79) تشير إلى الاهتمام المتزايد في عدم الرغبة للانتماء السياسي أو الحزبي.

### جدول (3) يبين التعارض بين القيم المهنية والانتماء السياسي

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوسط المرجح	النسبة المئوية	التكرارات	هل تتعارض قيمك المهنية مع انتماءاتك السياسية؟
0.69	50.78	1.52	59.4	76	لا
			28.9	37	نوعاً ما
			11.7	15	نعم
			100.0	128	المجموع

يوضح الجدول (3) للفئة الرئيسة "هل تتعارض قيمك المهنية مع انتماءاتك السياسية؟" بأن المقياس الثلاثي للبيانات أفرز أن فئة "لا" قد حصلت على المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (76) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (59.4%)، فيما حلت فئة "نوعاً ما" على المرتبة الثانية بمجموع تكرارات بلغت (37) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (28.9%)، في حين أن فئة "نعم" هي الأقل حصولًا للتكرارات بمجموع (15) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (11.7%)، وتشير تفسيرات الفئة في ضوء الأهمية النسبية البالغة (50.78%) وبوسط المرجح (1.52)، وبانحراف المعياري (0.69) إلى أن الانتماء السياسي لا يكون سببًا في التخلي عن القيم والمبادئ المهنية.

### جدول (4) يبين الضغوط التي تمارسه الجهة المالكة

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوسط المرجح	النسبة المئوية	التكرارات	ما نوع الضغط الذي تمارسه الجهة المالكة؟
0.84	73.96	2.22	48.4	62	إطلاق المعلومات بشروط
			26.6	34	استخدام العقوبات الإدارية
			25.0	32	تفضيل بعض الصحفيين على غيرهم
			100.0	128	المجموع

يفسر جدول (4) البيانات الإحصائية للفئة الرئيسة "ما نوع الضغط الذي تمارسه الجهة المالكة؟"، والتي حصلت فيها فئة (اطلاق المعلومات بشروط) على المرتبة الأولى بعد أن جمعت (62) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (48.4%)، فيما حلت فئة "استخدام العقوبات الإدارية" على المرتبة الثانية بتكرار بلغ (34) وبنسبة مئوية بلغت (26.6%)، وجاءت فئة "تفضيل بعض الصحفيين على غيرهم" في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (32) وبنسبة مئوية بلغت (25.0%)، وتشير تفسيرات الفئة إلى الأهمية النسبية التي حصلت على مستوى جيد والتي مقدرها (73.96%) وبوسط المرجح بلغ

(2.22) وبانحراف المعياري (0.84).

جدول (5) يبين طريقة التعامل مع الضغوط من خارج المؤسسة

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوسط المرجح	النسبة المئوية	التكرارات	في حال تعرضك لضغوط من خارج المؤسسة، ما اجراءاتك تجاه هذه الضغوط؟
0.82	63.28	1.90	39.1	50	لا تنشر الموضوع
			32.0	41	تحجب بعض المعلومات
			28.9	37	تقوم بنشر كل المعلومات الخاصة
			100.0	128	المجموع

تشير بيانات الإحصائية في الجدول (5) للفئة الرئيسة: "في حال تعرضك لضغوط من خارج المؤسسة، ما اجراءاتك تجاه هذه الضغوط؟"، والتي بينت أن فئة "لا تنشر الموضوع" هي الأبرز استخداماً للصحفي عند تعرضه لضغوط معينة والتي حلت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (50) وبنسبة مئوية بلغت (39.1%)، وإن فئة "تحجب بعض المعلومات" جاءت في المرتبة الثانية والتي تعني بأن حجب الموضوعات قد يلجأ إليها الصحفي في حال تعرض لإحدى الضغوطات بتكرار بلغ (41) وبنسبة مئوية بلغت (32.0%)، ومن ثم فئة "تقوم بنشر كل المعلومات الخاصة" على المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (37) وبنسبة مئوية بلغت (28.9%)، وتشير تفسيرات هذه الفئة للأهمية النسبية (63.28%) وبوسط المرجح بلغ (1.90) وبانحراف المعياري (0.82) إلى الابتعاد عن نشر الموضوعات التي يمكن أن تسبب لك ضغوطاً خارجية.

جدول (6) يبين تأثير العامل السياسي على الأداء الصحفي

ت	المواقف	اتفق جدا		اتفق الى حد ما		محايد		لا اتفق الى حد ما		لا اتفق اطلاقا		المجموع الكلي		الوسط المرجح	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	عدم الاستقرار السياسي يؤثر على عملي	39.1	50	41.4	53	12.5	16	3.1	4	3.9	5	100	128	2.68	67.11	0.99
2	الرموز السياسية وقادة الأحزاب يؤثرون على صياغة المضمون	38.1	36	40.6	52	25.0	32	3.9	5	2.3	3	100	128	3.88	77.66	0.94

1.19	67.11	3.33	100	128	10.9	14	10.2	13	31.3	40	30.5	39	17.2	22	تشعر أنك مجبر على مجاملة المسؤولين والسياسيين	3
1.11	72.03	3.60	100	128	3.9	5	13.3	17	25.8	33	32.8	42	24.2	31	يوفق الصحفي بين قيم ومبادئ مهنته وبين انتماءاته السياسية	4
1.07	67.11	2.68	100	128	3.9	5	11.7	15	19.5	25	42.2	54	22.7	29	يتعرض الصحفي لمضايقة من قبل الجهات الحكومية	5

يبين الجدول (6) العبارات التي تبين تأثير العامل السياسي على الأداء الصحفي على النحو

الآتي:

#### أولاً: عدم الاستقرار السياسي يؤثر على عملي

إن التأثير على الصحفي ينتج عدم وجود مناخ سياسي مستقر، فقد تبين أن فئتي "اتفق جداً" و"اتفق الى حد ما" حصلتا على أكثر من ثلثي العينة بنسبة مئوية بلغت (80.5%)، فقد جاءت فئة "اتفق إلى حد ما" في المرتبة الأولى بعد أن جمعت (53) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (41.4%)، وحلت فئة "اتفق جداً" على المرتبة الثانية بتكرار بلغ (50) وبنسبة مئوية بلغت (39.1%)، وجمعت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (16) وبنسبة مئوية بلغت (12.5%)، وجاءت فئة "لا اتفق إطلاقاً" في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (5) وبنسبة مئوية بلغت (3.9%)، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة كانت لفئة "لا اتفق الى حد ما" بمجموع (4) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3.1%)، وتشير الدراسة إلى أن تفسير هذه الفئة يعطي مؤشرات حول الوضع السياسي العام وعلاقته بالأداء الصحفي مؤكداً ذلك الأهمية النسبية التي كانت مقداها (67.11%).

#### ثانياً: الرموز السياسية وقادة الأحزاب يؤثرون على صياغة المضمون

إن البيانات الإحصائية للمقياس الخماسي تبين شدة اتجاه الباحثين في اجاباتهم حول تأثير الرموز والقادة السياسية على صياغة المضمون الصحفي، بعد أن جمعت فئة "اتفق الى حد ما" وفئة "اتفق جداً" نسبة بلغت (78.7%) فقد حلت فئة "اتفق الى حد ما" في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (52) وبنسبة مئوية بلغت (40.6%)، أما فئة "اتفق جداً" فقد جاءت في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (36) وبنسبة مئوية بلغت (38.1%)، فيما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ

(32) وبنسبة مئوية بلغت (25.0%)، وإن فئة "لا اتفق الى حد ما" جاءت في المرتبة الرابعة بالرغم من شدة الاتجاه، بمجموع تكرارات بلغت (5) وبنسبة مئوية بلغت (3.9%)، وحصلت فئة "لا اتفق اطلاقاً" على المرتبة الخامسة بمجموع تكرارات بلغت (3) وبنسبة مئوية بلغت (2.3%)، وتشير الأهمية النسبية (77.66%) إلى أن المعلومات الخاصة بالفئات توضح مدى تدخل الأحزاب السياسية والقادة ودورهم في التأثير على الشكل والمضمون المصاغ من الصحفي بما يتلاءم معهم.

#### ثالثاً: تشعر أنك مجبر على مجاملة المسؤولين والسياسيين

جاءت الفئة الفرعية "محايد" في المرتبة الأولى بمجموع (40) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (31.3%)، أما فئة "اتفق الى حد ما" جاءت في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (39) وبنسبة مئوية بلغت (30.5%)، في حين حلت في المرتبة الثالثة فئة "اتفق جداً" بتكرار بلغ (22) وبنسبة مئوية بلغت (17.2%)، فيما حصلت فئة "لا اتفق اطلاقاً" على المرتبة الرابعة بمجموع تكرار بلغ (14) وبنسبة مئوية بلغت (10.9%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت فئة "لا اتفق الى حد ما" بتكرار (13) وبنسبة مئوية بلغت (10.2%)، وتشير الأهمية النسبية (67.11%) إلى أن المعلومات الخاصة بالفئات توضح مدى الميول الى الجهات الحاكمة للحصول على الدعم أو تحقيق المصالح المشتركة.

#### رابعاً: يوفق الصحفي بين قيم ومبادئ مهنته وبين انتماءاته السياسية

تبين من بيانات الجدول (6) إن الصحفيين يتفقون مع شدة اتجاه إزاء التوافق بين الانتماء والمبادئ المهنية، إذ حلت فئة "اتفق الى حد ما" وفئة "اتفق جداً" أكثر من نصف العينة بنسبة (57%) فقد حصلت فئة اتفق الى حد ما (42) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (32.8%)، وفئة "اتفق جداً" بتكرار بلغ (31) وبنسبة مئوية بلغت (24.2%) بالرغم من أن فئة "محايد" قد حلت بالمرتبة الثانية بمجموع تكراري بلغ (33) وبنسبة مئوية بلغت (25.8%)، وجاءت فئة "لا اتفق الى حد ما" في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (17) وبنسبة مئوية بلغت (13.3%)، أما في المرتبة الخامسة جاءت فئة "لا اتفق اطلاقاً" بمجموع (5) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3.9%)، وتشير الدراسة إلى أن تفسير هذه الفئة يعطي مؤشرات إلى عملية التوازن في صياغة المضمون الصحفي من حيث القيم والمبادئ من جهة، ومن انتماءاته وتوجهه السياسي من جهة أخرى مؤكداً ذلك الأهمية النسبية للفئة (72.03%).

#### خامساً: يتعرض الصحفي لمضايقة من قبل الجهات الحكومية

أظهرت بيانات الجدول السابق إن فئة "اتفق إلى حد ما" جاءت في المرتبة الأولى بمجموع تكراري بلغ (54) وبنسبة مئوية بلغت (42.2%)، وفيما جاءت فئة "اتفق جداً" بتكرار بلغ (29) وبنسبة مئوية بلغت (22.7%) في المرتبة الثانية، وحصلت فئة "محايد" على المرتبة الثالثة بمجموع

تكراري بلغ (25) وبنسبة مئوية بلغت (19.5%)، وجاءت فئة "لا اتفق الى حد ما" في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (15) وبنسبة مئوية بلغت (11.7%)، أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت لفئة "لا اتفق اطلاقاً" بمجموع (5) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3.9%)، وتشير الدراسة إلى أن تفسير هذه الفئة يوضح أن الضغط من الجهات الحكومية على تعديل المضمون ونتاجه ضمن حدود معينة، وعدم القدرة على اتاحة الحرية لنقد الموضوعات السياسية مؤكداً ذلك وفق الأهمية النسبية التي بلغت (67.11%).

### الاستنتاجات:

1. إن القائم بالاتصال يميل الى الاستقلالية وعدم الانتماء إلى جهة حزبية أو سياسية.
2. محدودية التأثير السياسي على اتجاهات الصحفيين، ولا يمكن أن يكون أداة سياسية لجهات معينة.
3. غياب تأثير اتجاه الوسيلة على الصحفيين سواء أكان في صياغة المضمون أو حتى في طريقة حصولهم على المعلومات ونشرها.
4. إن الضغوط الخارجية لها دور في التأثير على الصحفيين من حيث نشر الموضوعات والأخرى لا تؤثر على انتماءاتهم.

### التوصيات:

1. ضرورة الحفاظ على حقوق الصحفيين، حتى لو تم التطرق إلى موضوعات سياسية مع ضمان أن يكون النقد بناءً.
2. رفع مستوى الوعي عند المؤسسات الإعلامية في التعامل مع اتجاهات الصحفيين واعطائهم الحرية في تبني الأفكار المناسبة لهم.
3. إن الانتماء الى الجهات الحزبية لا يعني فقدان المصداقية والثقة وهذا يعطي التعددية والتنوع الفكري للقرارات سواء على المستوى الخاص أو العام.

### الهوامش

#### (\* المحكمين:

1. أ.د. شكريه كوكز السراج، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
2. أ.د. ليث بدر يوسف، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. أ.د. سهام حسن الشجيري، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.د. جليل الوادي، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى.

## المصادر والمراجع

- الزويني, ح. د. ح. ج. (2009). الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الاعلام العراقي: دراسة ميدانية (اطروحة دكتوراة غير منشورة). قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- السراج, ش. ك. (2018). اتجاهات البحث العلمي في الصحافة المتخصصة: مجلة الباحث الإعلامي نموذجا - دراسة مسحية. الباحث الإعلامي, 10(39), 9-28. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.65>
- الغريزي, ع. ع. ا. و محمد, م. (2019). العوامل المؤثرة في الأداء المهني لمحربي نشرات الأخبار في الفضائيات العراقية-بحث مستل من رسالة ماجستير. الباحث الإعلامي, 11(44), 245-266. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i44.283>
- الموسوي, ا. ج. ف. (2011). الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة العراقية: دراسة ميدانية للعاملين في جريدتي الصباح والتاخي (اطروحة دكتوراة غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- بوزيد, ف. و جفال, س. (2020). معايير القائم بالاتصال في تحديد أولويات القضايا السياسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:قراءة نظرية في مستجدات نظرية القائم بالاتصال. مجلة المعيار, 24(51), 560-571. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/117450>
- حسين, ح. ن. (2010). العوامل المؤثرة في عمل مراسلي ومندوبي المحطات الإذاعية والتلفزيونية العاملة في العراق (اطروحة دكتوراة غير منشورة). قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- حمدي, م. ا. و سطوطاح, س. (2019). مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- حمودي, ص. ح. (2018). الضغوط المؤثرة في الأداء الإعلامي لقناة العراقية نيوز قبل الانتخابات التشريعية لعام 2018: دراسة مسحية على العاملين في القناة. الباحث الإعلامي, 10(41), 37-54. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.10>
- عبد العزيز, خ. ا. (2018). مصادر ضغوط العمل لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. الباحث الإعلامي, 10(42), 73-92. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.219.92>
- عطوان, أ. ح. و مطر, ي. خ. (2018). مناهج البحث العلمي. بيروت: دار الكتب العلمية.
- فاطمة, ص. (2020). تأثير الضغوط المهنية على المسؤولية الاجتماعية للقائم بالاتصال في الصحافة الجزائرية. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية, 4(3), 42-50. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/133894>
- نون, ج. و مراد, غ. (2019). الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي ومنظومة القيم والتحويلات. مجلة لباب(3), 1-19. [https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/9f313b89030a4dadac055107dbb15e55\\_100.pdf](https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/9f313b89030a4dadac055107dbb15e55_100.pdf)

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abdelaziz, K. I. (2018). Work Stress Sources of the Communicator in Public Relations "A field study on Governmental Institutions in UAE". *ALBAHITH ALALAMI*, 10(42), 73-92. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.219>
- Al-Ghraiiri, A. A. A.-R., & Muhmmad, M. (2019). Factors Affecting the Professional Performance of Editors of The News in Iraqi Satellite Channels - A research drawn from a Master Degree thesis. *ALBAHITH ALALAMI*, 11(44), 245-266. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i44.283>
- Al-Moussawi, I. J. F. (2011). *Professional characteristics of the communicator in the Iraqi press: a field study of workers in the newspapers Al-Sabah and Al-Takhi telecommunication in Iraqi Journalism (Unpublished Ph.D. dissertation)*. College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Al-Saraj, S. K. (2018). Tendencies of Scientific Research in the Specialized Journalism: the Media Researcher Magazine A survey study. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(39), 9- 28. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.65>
- Al-Zwaini, H. D. H. J. (2009). *Professional characteristics of communicators in television channels of Iraqi media network A Field Study (Unpublished Ph.D. dissertation)*. Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Atwan, A. H., & Matar, Y. K. (2018). *Research Methodology*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah.
- Bouزيد, F., & Jaffal, S. (2020). The criteria of the communicator in determining the priorities of political issues between traditional media and the new media: a theoretical reading of the developments in the theory of the communicator. *Standard Magazine*, 24(51), 560-571. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/117450>
- Fatima, S. (2020). The effect of professional pressures on the social responsibility of the communicator in the Algerian press. *Al-Resala Journal for Media Studies*, 4(3), 42-50. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/133894>
- Hamdi, M. A.-F., & Satoutah, S. (2019). *Research methods in media and communication sciences and method of preparing research*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Hammody, S. H. (2018). The Pressures Affecting the Performance of Iraqi Media



before the Legislative Elections of 2018 (Iraqi Satellite News Channel- as a Model): A Survey Study. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(41), 37-54. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.10>

Hussein, H. N. (2010). *The affecting factors in the work of Reporters and Correspondent's of radio and television stations operating in Iraq (Unpublished Ph.D. dissertation)*. Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/DOI: 10.1017/9781108297820>

Noun, J., & Murad, G. (2019). Digital political action in the Arab world and the system of values and transformations. *Lubab magazine*(3), 1-19. <https://bit.ly/3NHixpM>

## Digital Interactive Elements in The Twitter Platform: An Analytical Study

Neeran Waleed Jabbar<sup>1a</sup>  Widad Ghazi Dabakh<sup>2b</sup> 

<sup>1</sup> College Of Political Science, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

<sup>2</sup> 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 primary issue addressed in this research revolves around identifying the interactive elements provided by the Twitter platform and understanding their utilization by digital newspapers with official accounts. These newspapers broadcast content in line with their policies. This study is classified within descriptive research that employed a survey method and content analysis tool. The methodology relies on the "how was it said?" approach to categorize the analysis. The research yielded the following results:

Twitter utilized numerous interactive elements for disseminating tweets, which include "text, branching links, hashtags, digital images, digital videos, digital audio, and digital polls." However, these elements were not adopted by the digital newspapers, as they did not utilize digital audio and polls at all.

**Keywords:** Interactivity, Interactive elements, Social media platforms, Twitter.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [neeran.waleed@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:neeran.waleed@uomustansiriyah.edu.iq), +964 7739155135

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [Drwidad@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Drwidad@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7708860161

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1034>

**Received:** 22/04/2023, **Accepted:** 10/09/2023, **Published:** 28/12/2023

## العناصر التفاعلية الرقمية في منصة تويتر: دراسة تحليلية

نيران وليد جبار<sup>1</sup> و داد غازي دبخ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كلية العلوم السياسية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.  
<sup>2</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

تكمن المشكلة الرئيسية للبحث في التعرف على العناصر التفاعلية التي تتيحها منصة تويتر، وآلية توظيفها من الصحف الرقمية التي لديها حسابات رسمية داخلها وتبث عن طريقها المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع سياساتها، ويصنف البحث من ضمن البحوث الوصفية التي اعتمد فيها المنهج المسحي، واداة تحليل المضمون "المحتوى"، مستندا الى طريقة كيف قيل؟ في تحديد فئات التحليل، وقد توصل البحث الى النتائج الآتية:

اعتمدت منصة تويتر على العديد من العناصر التفاعلية لنشر التغريدات عبر المنصة تمثلت في "النص، الرابط التشعبي، الهاشتاك، الصورة الرقمية، الفيديو الرقمي، الصوت الرقمي، الاستطلاع الرقمي"، ولم يتم توظيفها في الصحف الرقمية، إذ لم تستخدم مطلقا الصوت والاستطلاع الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** التفاعلية، العناصر التفاعلية، مواقع التواصل الاجتماعي، منصة تويتر.

### مقدمة

التفاعل بمفهومه المجرّد القائم بين طرفين أو أكثر، هو التعبير عن الذات ومكوناتها، والمحاولات البشرية منذ القدم للوصف والبوح والتفاعل لتحقيق التواصل والاتصال ما هو إلا البذرة الأولى التي قام عليها مفهوم متجذر في النفس البشرية، وقد تطورت ادوات التعبير واللغة وحتى الآليات المتبعة مع مرور الزمن وصولا الى الوقت الذي تم فيه تأسيس مجتمع اخر مواز لعالمنا الحقيقي يطلق عليها بالمجتمع الافتراضي، ما هو الا حاجة تكونت عند الافراد رغبةً منهم في الاتصال والتواصل مع نطاق اخر ينتمي افرادهم الى مجتمعات مختلفة يتشاركون بميول وتوجهات واراء متقاربة، وظفت فيه الوسائط المتعددة على اختلافها تحقيقا لأعلى مستوى ممكن من التفاعلية.

لم يقتصر الامر على الافراد المستخدمين فقط، بل شملت الوسائل الاعلامية المختلفة بمواقعها الالكترونية وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي ونخص بالذكر منصة تويتر التي توافرت فيها عناصر للتفاعلية وظفتها الصحف الرقمية والمستخدمين بما يتناسب مع احتياجات كل طرف منها، وبما يتفق مع ما تقدمه المنصة من خدمات وسمات متعددة.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

1. ما العناصر التفاعلية التي تعتمد عليها الصحف الرقمية في نشر تغريدها عبر منصة تويتر؟
2. ما العناصر التفاعلية الأكثر توظيفا في موضوعات تغريدات الصحف الرقمية عبر منصة تويتر؟

### ثانياً: أهمية البحث

يمثل البحث إضافة تغني الجانب المعرفي والتراث العلمي إذ يفتح المجال للمزيد من البحوث العلمية حول هذا الموضوع للتعرف أكثر على العناصر التفاعلية التي تتيحها منصة تويتر للمستخدمين بصورة عامة وكيف وظفتها الصحف الرقمية. فضلاً عن أهمية البحث للمؤسسات الإعلامية في تعريفهم بالعناصر التفاعلية التي يتيحها الموقع مع تقديم شرح وافٍ عنها وعن كيفية توظيفها بالطريقة الأمثل لتحقيق التفاعلية بين الصحف الرقمية عبر منصة تويتر وبين المتابعين لهم من مستخدمين للمنصة.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على العناصر التفاعلية التي تعتمد عليها منصة تويتر.
2. التعرف على العناصر التفاعلية الأكثر توظيفا في موضوعات تغريدات الصحيفة.

### رابعاً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** يتمثل في الصحف الرقمية عبر منصة تويتر، وقد تم اختيار الحساب الرسمي لصحيفة الشرق الأوسط السعودية.
2. **المجال الزمني:** وتتمثل بالمدة الزمنية المحددة للتحليل، وقد تم تحديدها بالمدة من (2022/6/1) ولغاية (2022/6/31).
3. **المجال الموضوعي:** يتمثل في تغريدات صحيفة الشرق الأوسط السعودية وهي من الصحف الرقمية عبر منصة تويتر.

### خامساً: مجتمع البحث وعينته

إن مجتمع البحث هي صحيفة الشرق الأوسط السعودية عبر منصة تويتر وقد عمدت الباحثة الى اختيار عينة مجتمع البحث عن طريق الحصر الشامل لمجموع التغريدات التي تم نشرها في أثناء المدة من (2022/6/1) ولغاية (2022/6/31)، وبلغت عدد التغريدات التي تم إخضاعها للدراسة: (178) تغريدة.

### سادساً: نوع البحث ومنهجه وادواته

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي واستخدام اداة تحليل المضمون بعدها الأداة المناسبة لوصف المحتوى وتحليل دلالاته وارتباطاته المتعددة، اجمع التغريدات المنشورة في الحسابات الرسمية لصحيفة الشرق الأوسط السعودية والتعرف على العناصر التفاعلية وآلية توظيفها.

سابقاً: الدراسات السابقة

### 1. دراسة (بورقة، 2014)

تتمثل المشكلة الرئيسية للدراسة في الكشف فيما إذا ما وظفت المواقع الصحفية الالكترونية الجزائرية السمات الاتصالية لشبكة الانترنت متمثلة بتطبيقات التفاعلية، والتعرف على السمات الاتصالية التفاعلية المتاحة في مواقع الصحف الجزائرية. تنتمي هذه الدراسة الى المنهج المسحي، وتم استخدام أداة تحليل المحتوى لغرض جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

كشفت نتائج تحليل المحتوى عن أن توظيف الخدمات أو التطبيقات التفاعلية المتنوعة في مواقع الصحف الجزائرية على شبكة الأنترنت جاء بشكل لا بأس به وظهر تفاوتاً في الاستخدام أو التوظيف من صحيفة أخرى ومن كل بعد لآخر.

### حدود الاقتراب والابتعاد عن البحث

اقتربت هذه الدراسة من البحث في انها حددت التطبيقات التفاعلية في المواقع الصحفية الالكترونية للتعرف عليها مسبقاً قبل قياس مديات التفاعل، في حين ابتعدت عنها في أن الباحثة عمدت الى دراسة منصة تويتر وحددت عناصرها التفاعلية وادواتها والتي تختلف شكلاً وتصميماً عن باقي المنصات أو المواقع الإلكترونية، ومن ثم درستها وتناولتها من منظور مختلف.

### 2. دراسة (اسماعيل وآخرون، 2015)

تمثلت المشكلة الرئيسية في البحث في التعرف على الدور الذي يقوم به التصميم في إبراز العناصر التفاعلية للمراهقين في المواقع الإلكترونية الإخبارية، وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التصميم في إبراز العناصر التفاعلية للمراهقين بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، وكذلك التعرف على العناصر البنائية التفاعلية المستخدمة، مع رصد الفروق بين المواقع الإلكترونية الإخبارية في توزيع العناصر البنائية التفاعلية والتعرف على مستوى التفاعلية المتحقق في تلك المواقع.

تنتمي تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على المنهج المسحي، وتعتمد الدراسة على مقياس للتفاعلية من إعداد الباحث، يتم عن طريق تحديد نسبة التفاعلية في المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت.

توصلت الى نتائج تمثلت في أن التصميم يؤدي دوراً كبيراً في إظهار التفاعلية على صفحات

المواقع الإلكترونية الإخبارية، إذ أدى التصميم دوراً مهماً في إبراز العناصر التفاعلية على المواقع الثلاثة المختارة كعينة للبحث.

### حدود الاقتراب والابتعاد عن البحث

تناولت كلتاها متغيرا مهما هو العناصر التفاعلية إذ حددت مسبقا العناصر على وفق البناء الهيكلي والتصميمي للمواقع الالكترونية للتعرف على مستويات التفاعلية المتحققة فيها، فضلا عن الاعتماد على المنهج المسحي من أجل قياس التفاعلية "المقياس" الذي يعده الباحث. وابتعدت عن البحث في أنها درست الفرق بين المواقع الالكترونية الإخبارية وليس الصحف الرقمية عبر منصة تويتر التي اعتمدت عليها الباحثة مجتمعا للبحث.

### 3. دراسة (زيدان و عبد الوهاب، 2017)

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أنها محاولة لتوضيح مفهوم التفاعلية بعدها من خصائص الصحافة الإلكترونية، وتهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى اتاحة الابعاد التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف في ليبيا إذ أنها تبلور المشكلة الرئيسية في تحديد الابعاد التفاعلية ومدى اتاحتها للمتلقي مع رصدها الأبعاد، وتقويم ادواتها، وتحديد مستوياتها، واشكالها. ترجع هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، وتم اعتماد أداة تحليل المحتوى في تحليل الصفحة الأولى من صحف العينة، وأن أهم ما توصلت اليه من نتائج تمثلت في أن مواقع الصحف تتيح لقرائها العديد من الخيارات من أهمها الإعلانات، والصور، والفيديو في حين لا توافر كل من خيارات المدونة وغرف الحوار والردشة، فضلا عن ضعف التفاعل بين المستخدمين مع بعضهم البعض ومع المحررين ومع المحتوى المقدم في المواقع، مع أن التفاعلية الملاحية هي الأكثر ظهورا في الصحف الإلكترونية على حساب باقي الأنواع.

### حدود الاقتراب والابتعاد عن البحث

اقتربت هذه الدراسة من البحث في أنهما يعدان من أنواع البحوث الوصفية واستخداما أداة تحليل المحتوى من أجل تحليل محتويات الصحف سواء كانت مواقع الكترونية او على منصات التواصل الاجتماعي. وابتعدت عنها في انها درست الابعاد التفاعلية والتي تختلف عن الأدوات والعناصر التفاعلية التي تأسست عليها المنصات.

## الإطار النظري

### أولاً: مفهوم التفاعلية

إن فكرة التفاعلية لم تكن وليدة هذه السنين الاخيرة وانما تم ترسيخها ووضع اساسها Wiener

في عام 1948م عند تأكيده على اهمية رجوع الصدى "التغذية المرتدة"، وفي عام 1954م صدر كتاب بعنوان عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها، وكتبه والذي جاءت فيه أول إشارة الى مصطلح "التفاعلية"، وأكد فيه على ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، والذي بفضلها يتم توصيل نوعين من رجوع الصدى هما: رسالة من المستقبل إلى المرسل، ورسالة من المستقبل الى ذاته (نصر، 2015، صفحة 67)، اي أن التفاعل الحقيقي يحتاج الى نموذج اتصالي ذي اتجاهين أو اتجاهات متعددة وليس اتجاه واحد فقط (راضي و التميمي، 2017، صفحة 170). أما من الناحية الاصطلاحية عرفت بأنها " قدرة المتلقي على المشاركة في البيئة الوسيطة للإعلام والتأثير فيها بالتفاعل مع الاجهزة بما يحقق تلبية اختيارات والمشاركة مع القائم بالاتصال في بناء المحتوى وتقديمه، والقدرة على التجول الحر في المحتوى والاختيارات المتعددة التي يتميز بها هذا المحتوى لتلبية حاجة المتلقي الى محتوى ذي خصائص معينة" (عبد الحميد، 2007، صفحة 78). وعرفت ايضا بانها" ليس شيئاً واحداً يفعله الناس، بل هو مجموعة أشياء يعملونها في آنٍ واحد فالناس يستخدمون الانترنت لمشاهدة التلفزيون والقيام بعمليات التسوق والتعلم وإرسال الرسائل فهذه الوسائل جميعها تتطلب معلومات ومستويات مختلفة من النشاط والتفاعل الذي يتم بين الإنسان والآلة" (Heeter, 2004, p. 4).

وعليه فأنها نقلت خط سريان الاتصال من شكل الخط الواحد الى علاقة تفاعلية بين أهم عنصرين وهما المرسل والمستقبل في علاقة تفاعلية متعددة الأشكال، فأن المؤسسات الإعلامية لم تعد تقدم محتوى جاهزاً للمتلقي بل عملت على تزويد المستخدم بمنصات مختلف العناصر التفاعلية يستطيع عن طريقها ان يشارك ويوزع المحتوى الذي يفضلها (هرمز، 2022، صفحة 66)، أي أنها تحول المتلقي الى مشارك ايجابي في العملية الاتصالية (حسن، 2016، صفحة 65) إن اغلب الدراسات التي تناولتها اهتمت بمدى القدرة على قياسها وجلها ذهبت في اتجاهين هما: الاول يتمثل في قياس مجموعة من الابعاد في حال تمت دراسة التفاعلية في المواقع الالكترونية والذي تتبلور فيه مفهوم بوصفها ادوات عديدة يتيحها الموقع الالكتروني ليتمكن الزائرون من المشاركة في انتاج المحتوى ونشره بالتعاون مع المحررين فضلا عن العديد من الخصائص الأخرى، في حين أن الفريق الثاني يرى أنها تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعية ولها خصائصها الفريدة عن غيرها من المواقع الالكترونية التي اصبح بإمكان الفرد فيها بعد الانضمام لها فقط مستخدماً، ومنشئاً، وصانع محتوى مشابهها في عمله عمل المؤسسات الإعلامية (ملح، 2022، صفحة 34).

### ثانياً: عناصر التفاعلية

قدمت عن طريق استخدام هذه العناصر مجموعة متكاملة من الادوات الجديدة التي تتمحور حول قدرة المستخدم على إضافة المحتوى الذي يستطيع الجميع التفاعل معه داخل بيئة افتراضية

(الربيعي و نوشي، 2017، صفحة 42).

وعليه يمكن تعريفها بأنها " نظام الكتروني يتم توفيره بواسطة الحاسوب يسمح للمستخدم بالتحكم في أنواع مختلفة من الوسائط ودمجها ومعالجتها مثل النصوص والصوت والفيديو ورسومات الحاسوب والرسوم المتحركة، تعمل الوسائط التفاعلية على دمج الحاسوب وتخزين الذاكرة والبيانات الرقمية "الثنائية" والهاتف والتلفزيون وتقنيات المعلومات الأخرى تحول الوسائط التفاعلية دور المستخدم من مراقب إلى مشارك وتعتبر الجيل التالي من أنظمة المعلومات الإلكترونية (Slamecka، 2018).

### ثالثاً: التفاعلية ومنصة تويتر

وجدت الباحثة أن منصة تويتر توفر عناصر الوسائط المتعددة تبعا لاستخدامها وما يتماشى مع سياسات عملها والتصميم التقني لها، وعلى هذا الأساس عدت العناصر على وفق رصد الباحثة للمنصة على ضوء ما يأتي:

1. **النصوص "نص التغريدة"**: مصطلح النص الفائق عنده يتكون من مقطعين هما Hyper و Text، إذ يشير معنى المقطع الاولي الى التوليد Generalized والمعنى الثاني له يشير الى الامتداد Extended وبذلك فهو يعني النص الممتد أي النص الذي يولد نصوصا أخرى من النص الأصلي، أو النص الممتد عبر نصوص أخرى (محسب، 2010، صفحة 2).

2. **الفيديو الرقمي**: هو مجموعة من اللقطات التي تجمع سويا لنقل حدث ما وتسجيله سواء كان عن طريق استخدام الفيديو التماثلي او الرقمي الحديث (حسن، 2016، صفحة 147).

3. **الصورة الرقمية**: هي الصورة الرقمية التي تنشر على شبكة الويب والتي تمثل ركنا أساسيا فيه أو خارج الشبكة والتي تعرض على الحاسوب وشاشات العرض الأخرى، وما ظهورها إلا للتطور في التصوير من التقليدي إلى الرقمي، والطريقة الأسرع للحصول على الصورة الرقمية هي استخدام الكاميرات الرقمية، أو يمكن التقاط صور عن طريق الكاميرا العادية وتحميضها وطباعتها وباستخدام الماسح الضوئي Scanner يمكن تحويلها إلى ملفات (صادق، 2008، صفحة 341).

4. **الصوت الرقمي**: أحد اهم عناصر الوسائط المتعددة والذي يعرف بأنه " الصوت الذي يتم إعادة تمثيل خصائص موجاته عن طريق الارقام"، ويمكن رقمنة الصوت الصادر من الميكروفون والتسجيلات الصوتية أو البث الاذاعي والتلفزيوني، وكذلك الاسطوانات المدمجة (أحمد، 2018، صفحة 122).

5. **الاستطلاع الرقمي**: توفر منصة تويتر عنصرا تفاعليا اخر هو استطلاعات تويتر التي تقدم فرصة الإفادة من الأسئلة المنشورة بواسطة أشخاص آخرين على تويتر وتتيح للمستخدم أيضاً إنشاء استطلاع خاص به والاطلاع على نتائجه فوراً بسهولة، أما البنية المكونة له فهي تتمثل



بالخيارات الأربعة، وعدد الأصوات المحسوبة، والمدة الزمنية المتبقية لإغلاق الاستطلاع (مركز المساعدة، 2023).

6. **الروابط التشعبية:** هو أحد عناصر المستندات المكتوبة بلغة (HTML) وهي تعطي القدرة على توصيل صفحة ويب مع صفحة ويب أخرى، وهي تعد من أساسيات تحسين تصفح الإنترنت، فمن الممكن استخدام الارتباطات التشعبية لربط أي شيء على الإنترنت بشيء آخر (سربل، 2023).

7. **الهاشتاك:** أحد العناصر التفاعلية التي أتاحتها المنصة رسمياً في تموز 2009م، يتم استخدام الوسم والذي يُرمز له بالعلامة #، لفهرسة الكلمات المفتاحية أو الموضوعات على تويتر، إذ تتيح للمستخدمين متابعة الموضوعات التي يهتمون بها بسهولة وهو رابط ينقر عليه لاستعراض آخر التحديثات فيما يخص القضية أو الحدث التي يتداولها مستخدمو الموقع، وفائدته هو حصر جميع التغريدات التي تتكلم عن موضوع معين (جبار، 2018، صفحة 98).

## الإطار العملي

أولاً: عرض نتائج محتوى صحيفة الشرق الأوسط السعودية/ فئات الشكل "كيف قيل"؟

جدول (1) الفئات الرئيسية للعناصر التفاعلية في تغريدات صحيفة الشرق الأوسط عبر منصة تويتر

المرتبة	%	ك	العناصر التفاعلية	ت
الأولى	42.7%	178	النص (نص التغريدة)	1
الثانية	40.8%	170	الرابط التشعبي	2
الثالثة	7.4%	31	الهاشتاك	3
الرابعة	5.7%	24	الصورة الرقمية	4
الخامسة	3.1%	13	الفيديو الرقمي	5
	100%	416	مج	

يوضح الجدول (1) العناصر التفاعلية التي تعتمد عليها الصحف الرقمية في نشر التغريدات عبر منصة تويتر إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة النص "نص التغريدة" بعدد تكرارات (178) تكرار ونسبة مئوية بلغت (42.7%)، في حين جاء في المرتبة الثانية بعدد تكرارات أقل فئة الرابط التشعبي التي تمثلت في (170) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (40.8%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة الهاشتاك بعدد تكرارات هي (31) تكراراً ونسبة مئوية وصلت إلى (7.4%)، أما المرتبة الرابعة احتلتها فئة الصورة الرقمية المتمثلة في تكرار أقل مما سبق وصل إلى (24) ونسبة (5.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الفيديو الرقمي بعدد تكرارات قليل جداً وصلت إلى (13) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (3.1%) وهي الأقل بين الفئات كلها التي ذكرت سابقاً.

وبناء على ما تقدم فإن الصحف الرقمية لا توظف كل العناصر التفاعلية التي تتيحها الهيكلية التصميمية لخدمات المنصة والتي توظفها الحسابات الرسمية والمستخدمون الآخرون، فضلاً عما ذكر من عناصر يوجد عنصرين هما "الصوت الرقمي، والاستطلاع الرقمي" ولم توظفهما صحيفة الشرق الأوسط خلال مدة البحث.

### جدول (2) الفئات الفرعية للعنصر التفاعلي النص "نص التغريدة"

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	النص الإلكتروني	178	100%	الأولى
2	النص الشعبي	-	-	الثانية
مج		178	100%	

جدول (2) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة النص "نص التغريدة"، إذ احتلت المرتبة الأولى بعدد كلي من التكرارات هي النص الإلكتروني، بلغت 178 تكراراً ونسبة مئوية (100%) وعليه فإن التغريدات كلها التي يتم نشرها عبر منصة تويتر هي تغريدات ذات نص إلكتروني وليس شعبياً له القدر على الربط بين منصة تويتر وغيرها من المنصات والمواقع الإلكترونية.

### جدول (3) الفئات الفرعية للعنصر التفاعلي الرابط الشعبي

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	الروابط الشعبية الخارجية	170	100%	الأولى
2	الروابط الشعبية الداخلية	-	-	الثانية
مج		170	100%	

يبين الجدول (3) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة "الروابط الشعبية"، وجاءت في المرتبة الأولى فئة الروابط الشعبية الخارجية بعدد تكرارات هو (170) تكراراً ونسبة مئوية كاملة هي (100%)، وعليه فإن الروابط الشعبية التي تعتمد عليها الصحف الرقمية في نشر موضوعاتها عبر منصة تويتر هي خارجية وليست روابط شعبية داخلية أي من داخل المنصة نفسها إذ اكتفت بأخذ روابط من الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط.

### جدول (4) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الهاشتاك

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	وسم واحد	25	80%	الأولى
2	أكثر من وسم	6	19%	الثانية
مج		31	100%	

سجل الجدول (4) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الهاشتاك، إذ احتلت المرتبة الأولى بأكثر عدد من التكرارات فئة وسم واحد بعدد من التكرارات وصل إلى (25) تكراراً ونسبة مئوية هي (80%)،

وتتمثل في التغريدات التي يتم تضمينها بهاشتاك مع وسم واحد فقط، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة أكثر من وسم بعدد أقل من التكرارات هي (6) تكرارات ونسبة مئوية (19%)، وهي تضمين للتغريدات التي تحتوي على أكثر من وسم واحد أو هاشتاك واحد.

#### جدول (5) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الصورة الرقمية

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	الصورة المتحركة	17	70%	الاولى
2	الصورة الثابتة	7	29%	الثانية
مج		24	100%	

عن طريق الجدول (5) تبينت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الصورة الرقمية، التي احتلت المرتبة الاولى فيها فئة الصورة المتحركة بأعلى عدد من التكرارات التي بلغت (17) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (70%)، في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة الصورة الثابتة بعدد تكرارات أقل بلغت (7) تكرارات ونسبة مئوية هي (29%)، وعليه فإن الصورة الرقمية التي يتم نشرها مع تغريدات الصحيفة عبر منصة تويتر هي صور متحركة لتحتل المرتبة الثانية بعدها الصور الرقمية الثابتة.

#### جدول (6) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الفيديو الرقمي

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	الفيديو المحمل	13	100%	الاولى
2	البث المباشر	-	-	الثانية
مج		13	100%	

الجدول (6) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الفيديو، إذ احتلت المرتبة الاولى بكل عدد التكرارات فئة الفيديو المحمل، بعدد هو (13) ونسبة مئوية مقدارها (100%)، وعليه فإن المقاطع الفيديوية التي يتم رفعها في تغريدات صحيفة الشرق الاوسط هي ملفات معدة مسبقا وتم اجراء التعديل والمونتاج عليها وهي ليست مقاطع من البث المباشر التي يتم بثها داخل منصة تويتر.

#### ثانياً: عرض نتائج محتوى صحيفة الشرق الاوسط السعودية، فئات الموضوع "ماذا قيل"؟

يوضح الجدول (7) ادناه الفئات الرئيسية لموضوعات تغريدات صحيفة الشرق الاوسط عبر منصة تويتر والتي وظفت فيها العناصر التفاعلية للمنصة، وعليه احتلت المرتبة الاولى بالعدد الاكبر من التكرارات فئة "الموضوعات السياسية"، التي بلغت (41) تكرارا، ونسبة مئوية قدرها (23.0%)، وفيها وظفت الصحيفة عناصر المنصة لنشر تغريدات اهتمت بالموضوعات السياسية، والتي تخص الاحداث الجارية في مختلف دول العالم، مع التحديث المستمر لأخر الاخبار والمستجدات في هذا الشأن.

في حين احتلت المرتبة الثانية بعدد تكرارات اقل من سابقتها وهي فئة "الموضوعات الامنية والعسكرية" بعدد من التكرارات وصلت الى (32) تكرارا ونسبة مئوية هي (17.9%)، وعليه فإن صحيفة الشرق الاوسط وظفت العناصر التفاعلية في نشر التغريدات التي تخص الموضوعات الامنية والسياسية بفارق بسيط مقارنة مع الموضوعات السياسية.

وتراجعت الى المرتبة الثالثة بعدد اقل من التكرارات فئة "الموضوعات الاقتصادية"، التي بلغت تكراراتها (27) تكرارا ونسبة مئوية هي (15.1%)، إذا شملت اخبار تغريداتها مضامين اقتصادية عديدة وازمات مختلفة يمر العالم بها في الوقت الحاضر.

وبعد تكرارات مقارب جدا للفئة السابقة جاءت فئة "الموضوعات الفنية والثقافية"، بعدد من التكرارات وصل الى (25) تكرارا ونسبة مئوية مقدارها (14.0%)، وعليه فإن صحيفة الشرق الاوسط اولت اهتماما متقاربا جدا مع فئة "الموضوعات الاقتصادية" في توظيفها للعناصر في تغريداتها، والتي اهتمت فيها باخر اخبار الفن والثقافة، وما يحدث في حياة المشاهير واخر المهرجانات والمعارض الفنية والثقافية.

تراجعت الى المرتبة الخامسة فئة "الموضوعات الصحية"، بعدد من التكرارات وصل الى (18) تكرارا ونسبة مئوية مقدارها (10.1%)، وفيها سلطت الضوء على الامراض والابوة واخر الدراسات والابحاث حول تطوره لاسيما في وقت انتشار فايروس كورونا.

وتراجعت الى المرتبة السادسة فئة "الموضوعات الاجتماعية"، بعدد من التكرارات بلغت (13) تكرارا ونسبة مئوية مقدارها (7.3%)، إذ لم تولِ الصحيفة اهتماما واضحا في توظيفها العناصر عند نشر تغريدات تركز على الحياة الاجتماعية للعديد من الدول في العالم.

في المرتبة السابعة وبعدد تكرارات متقاربة مع الفئة السابقة جاءت فئة "الموضوعات الرياضية"، بعدد من التكرارات الذي وصل الى (9) ونسبة مئوية مقدارها (5.0%)، إذ كانت تغطيتها للموضوعات الرياضية قليلة جدا ولم تنتشر الا تغريدات حول اهم الاحداث الرياضية حول العالم.

لتحتل المرتبة الثامنة بعدد من التكرارات متقاربة مع فئة "الموضوعات البيئية"، وقد وصل عدد التكرارات الى (6) تكرارات ونسبة مئوية هي (3.3%)، إذا ركزت اخبار تغريدات على اخبار الطقس والتغيرات المناخية حول العالم. في العدد نفسه فإن العدد المتقارب من التكرارات مع ما سبقها من فئات وفي المرتبة التاسعة جاءت فئة "الموضوعات العلمية والتكنولوجية"، بعدد تكراراتها

البالغة (5)، ونسبة مئوية مقدارها (2.8%)، ووظفت الصحيفة عناصر المنصة التفاعلية لنقل اخر اخبار العلوم والتكنولوجيا واخر المستحدثات التقنية.

في المرتبة العاشرة والاخيرة وبأقل عدد من التكرارات من جميع الفئات، جاءت فئة "الموضوعات الدينية والعقائدية"، بعدد من التكرارات قليل جدا بلغ (2) تكرارين، ونسبة مئوية مقدارها (1.1%)، إذ سلطت الضوء على شخصيات ومناسبات دينية محددة.

## جدول (7) الفئات الرئيسية لموضوعات تغريدات الصحف الرقمية عبر منصة تويتر

المرتبة	%	ك	الفئات الرئيسية للموضوعات	ت
الاولى	23.0%	41	الموضوعات السياسية	1
الثانية	17.9%	32	الموضوعات الامنية والعسكرية	2
الثالثة	15.1%	27	الموضوعات الاقتصادية	3
الرابعة	14.0%	25	الموضوعات الفنية والثقافية	4
الخامسة	10.1%	18	الموضوعات الصحية	5
السادسة	7.3%	13	الموضوعات الاجتماعية	6
السابعة	5.0%	9	الموضوعات الرياضية	7
الثامنة	3.3%	6	الموضوعات البيئية	8
التاسعة	2.8%	5	الموضوعات العلمية والتكنولوجية	9
العاشرة	1.1%	2	الموضوعات الدينية والعقائدية	10
	100%	178	مج	

## النتائج

1. اعتمدت منصة تويتر على العديد من العناصر التفاعلية لنشر التغريدات عبر المنصة تمثلت في "النص، والرابط التشعبي، والهاشتاك، والصورة الرقمية، والفيديو الرقمي، والصوت الرقمي، والاستطلاع الرقمي"، ولم يتم توظيفها جميعا الصحف الرقمية، إذ لم تستخدم مطلقا الصوت والاستطلاع الرقمي.
2. وظفت الصحف الرقمية النص الالكتروني في نشر تغريداتها ولم تعتمد الى استخدام النصوص الشعبية.
3. اما الروابط المستخدمة فهي روابط تشعبية خارجية تربط منصة تويتر بالموقع الالكتروني التابع لجريدة الشرق الاوسط ولم تقم بإضافة أي روابط من داخل المنصة نفسها.
4. الهاشتاك التي استخدمت هي ذات رسم وحد ووسمين مع تفاوت واضح في الاستخدام بينهما.
5. الصور الرقمية المنشورة هي صور متحركة وثابتة مع كثرة استخدام الصور المتحركة على حساب الصورة الرقمية الثابتة.
6. اما الفيديو الرقمي الذي يتم اعتماده مع التغريدات المنشورة فهو فيديو معد مسبقا ويتم تحميله الى المنصة وليست فيديوهات مجزأة من خاصية البث المباشر التي توفرها المنصة.
7. وظفت الصحيفة العناصر التفاعلية في العديد من الموضوعات على وفق ترتيب اولويات القائم بالاتصال وهي لها كالاتي: "الموضوعات السياسية، والامنية والعسكرية، والاقتصادية، والفنية والثقافية، والصحية، والاجتماعية، والرياضية، والبيئية، والعلمية والتكنولوجية، والدينية والعقائدية".

## المصادر والمراجع

- أحمد، و. م. (2018). *الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وإنتاجها*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- اسماعيل، م. ح.، حامد، ا. م.، و علي، ن. م. (2015). دور التصميم في إبراز العناصر التفاعلية للمراهقين في المواقع الإلكترونية الإخبارية. *مجلة دراسات الطفولة*، 18 (67)، 147-152. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-808298>
- الربيعي، ب. ج.، و نوشي، ز. س. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي: الفيسبوك انموذجاً. *الباحث الإعلامي*، 9 (38)، 37-66. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i38.87>
- بورقعة، س. (2014). تطبيقات التفاعلية في صحافة الانترنت: دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية الجزائرية (النهار - الشروق - لوسوار - الدجيري - الوطن - المجاهد - الخبر نموذجاً). *التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية*، 2014 (40)، 102-119. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41821>
- جبار، ن. و. (2018). *توظيف الصورة الرقمية في تغريدات الصحف العربية* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة العراقية، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
- حسن، س. ك. (2016). أولويات أوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية. *الباحث الإعلامي*، 8 (32)، 59-84. <https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.159>
- حسن، ع. ن. (2016). *الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- راضي، و. ف.، و التميمي، م. ح. (2017). *العالم الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- زيدان، س. ح.، و عبد الوهاب، ع. د. (2017). أبعاد التفاعلية في الصحافة الإلكترونية في ليبيا دراسة تحليلية. *مجلة كلية الفنون والاعلام*، 3 (18)، 189-214. <https://bit.ly/3GIINwA>
- سريل، ب. (2023، 8/13/2023). *ما هو الارتباط التشعبي*. <https://bit.ly/3N308NM>
- صادق، ع. م. (2008). *الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، م. (2007). *الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت*. القاهرة: عالم الكتب
- محسب، ح. م. أ. (2010). توظيف النص الفائق في تحرير العمود الصحفي في الصحف العربية والاجنبية على الانترنت. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، 70 (3)، 1943-1089. <https://doi.org/10.21608/fjhj.2010.132250>
- مركز المساعدة. (2023، 8/28/2023). *استطلاعات الرأي في تويتر*. <https://help.twitter.com/ar/using-twitter/twitter-polls>
- ملح، ح. خ. (2022). التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية دراسة تحليلية لموقع صحيفة المدى والزمان وال صباح وطريق الشعب. *الباحث الإعلامي*، 14 (58)، 27-50. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.939>
- نصر، ح. م. (2015). *اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة*. الرياض: جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية
- هرمز، م. ع. (2022). *الاتصال ما بعد التفاعلية دراسة لبناء إنموذج لسريان الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي*. *الباحث الإعلامي*، 14 (55)، 57-76. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864>

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abdulhameed, M. (2007). *Communication and media on the Internet*. Cairo: Alam Al-Kutub.
- Ahmed, W. M. (2018). *Multimedia in journalism design and production*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Al-Rubei, B. J., & Nushi, Z. S. (2017). Social Media Networks and Freedom of Expression of Individual Rights and Social Diversity: Facebook is a Sample. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(38), 37- 66. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i38.87>
- Bouregaa, S. (2014). Applications of interactivity in Internet journalism: An analytical survey study of a sample of Algerian electronic newspapers: An-Nahar, Al-Shorouk, Le Soir, Dalgeri, Al-Watan, Al-Mujahid, and Al-Khobar as an example. *Communication in the humanities and social sciences*, 2014(40), 102-119. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41821>
- Harmaz, M. A. (2022). Post-interactive communication A study to build a model for the flow of communication in social networking sites. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(55), 57-76. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864>
- Hassan, A. N. (2016). *Multimedia in electronic media*. Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution.
- Hassan, S. K. (2016). Priorities Media Richness of Users of Iraqi Electronic Newspapers. *ALBAHITH ALALAMI*, 8(32), 59-84. <https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.159>
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the Context of Designed Experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722040>
- Help center. (2023, 28/8/2023). *Twitter polls*. <https://help.twitter.com/ar/using-twitter/twitter-polls>
- Ismail, M. H., Hamed, E. M., & Ali, N. M. (2015). The role of design in highlighting interactive elements for teenagers in news websites. *Journal of Childhood Studies*, 18(67), 147-152. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-808298>

- Jabaar, N. W. (2018). *Employing the digital image in tweets from Arab newspapers* (unpublished master's thesis). Iraqi University, College of Mass Communication, Department of Journalism.
- Malah, H. K. (2022). Interactivity of iraqi daily newspapers sites an analytical study of the websites of al-mada,al-zaman.al-sabahand tareqal-shaab newspapers. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(58), 27-50. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.939>
- Mohsab, H. M. M. A. (2010). Employing hypertext in editing newspaper columns in Arab and foreign newspapers on the Internet. *Journal of Arts and Humanities*, 70(3), 1943-1089. <https://doi.org/10.21608/fjhj.2010.132250>
- Nasr, H. M. (2015). *Research trends and theorizing in new media*. Riyadh: Imam Muhammad bin Saud Islamic University.
- Radi, W. F., & Tamimi, M. H. A. (2017). *New media, communication transformations and contemporary visions*. Emirates: University Book House.
- Sadiq, A. M. (2008). *New media concepts, methods and applications*. Amman: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.
- Sarpol, B. (2023, 13/8/2023). *What is a hyperlink*. <https://bit.ly/3N308NM>
- Slamecka, V. (2018). *information processing*. <https://www.britannica.com/technology/information-processing>
- Zidane, S. H., & Abdul Wahab, A. D. (2017). Dimensions of Interactivity in electronic journalism in Libya, an analytical study. *Journal Of College of Arts and Media*, 3(18), 189-214. <https://bit.ly/3GIINwA>





Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (15) | Issue (62)

October - November

- December 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

Crossref

INTERNATIONAL  
STANDARD  
SERIAL  
NUMBER

PRESERVED IN  
CLOCKSS

**Editorial - In – Manager**  
**Prof .Dr. Bushra J.Alrawi****Editorial Board Members**

Asst.Prof.Dr. Ahmed Al-Rawi, School of Communication, Simon Fraser University, Burnaby, Canada.

Assoc.Prof.Dr. Mokhtar Elareshi, Communication and Media College, Al Ain University, UAE.

Prof.Dr. Noha Mellor, Research Institute for Media, Arts, and Performance, University of Bedfordshire, UK.

Prof.Dr. Mohammad I. Ayish, Department of Mass Communication, College of Arts and Sciences, American University of Sharjah, UAE.

Prof.Dr. Saba Bebawi, Department of Journalism, Sydney Technology University, Australia.

Assoc.Prof.Dr. Jad Melki, Department of Journalism and Media Studies at the Lebanese American University (LAU), Lebanon.

Prof.Dr. Ahmed Farouk Radwan, Department of Public Relations in the College of Communication, University of Sharjah, UAE.

Prof.Dr. Jamel Zran, College of Communication, University of Qatar, Qatar.

Prof.Dr. Michael Lane Bruner, Department Chair of Communication Studies, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Asst.Prof.Dr. Abdullah Mohammed Abdullah Atbiqa, Department of Media, Faculty of Arts, University of Sirte, Libya.

Assoc.Prof.Dr. Abdulkrim Ziani, College of Mass Communication, Umm Al Quwain University, UAE.

Prof.Dr. Radwan Bu Jumaa, Department of Media, College of Mass Communication, University of Algeria, Algeria.

**Proofreading**

Asst.Prof.Dr. Kholoud Jabbar, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Rawa Thaher Hamid, College of Mass Communication, University of Baghdad.

**Copyeditor:** Sarmad Ahmed Abd Allah

**Site Management and Layout Editor:** 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**

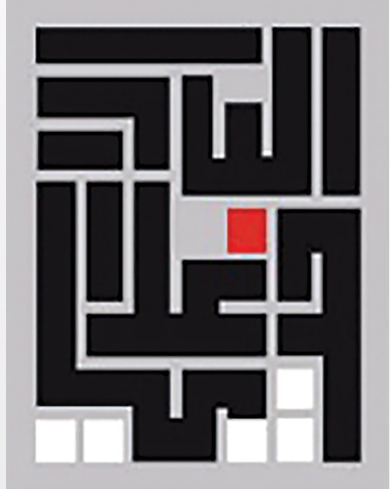
**Arab Countres \$ 40**

**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>**