



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

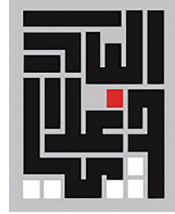


المجلد 16، العدد 63

كانون الثاني - شباط - آذار

2024

الباحث الإعلامي



تصدر أربعة 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



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 الكريم العجمي الزباني، كلية الاتصال الجماهيري، جامعة أم القيوين، الامارات العربية المتحدة.
- د. زهيرة حرب، قسم الإتصال والإبداع، كلية الاتصالات، جامعة لندن.
- أ.د. رضوان بو جمعة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

التدقيق اللغوي

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

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



المحتوى

الاتجاهات الحديثة لبحوث السيمياء في المجال الاعلامي (2013-2022): 1-35
دراسة تحليلية من المستوى الثاني.....
محمد محمود حميد

**Rhetorical Unconsciousness, Productive Discursive Repression, and
56-36..... Political Psychoanalysis**
..... Michael Lane Bruner

تمثلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية: دراسة مسحية..... 57-83
أزهار صبيح غنتاب

الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك:.. 84-111
دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين

Modern Trends in Semiotic Research in the Media Field (2013-2022): A Second-Level Analytical Study

Mohammed Mahmood Hameed^{1a}

¹ College of Education, Al Iraqia University, Baghdad, Iraq.



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

Abstract

To meet the scientific necessity, we conducted a study on the current situation of qualitative studies in the field of media applications, aiming to provide a comprehensive overview of academic output in this field, as well as to analyze the theoretical and methodological strengths and weaknesses. Therefore, this research paper addressed the modern trends in media research, focusing on the use of the semiotic approach in both Arab and Western schools. To achieve this, we analyzed 151 studies, distributed between Arab and foreign studies, from 2013 to 2022. The study concluded that there is a difference in the application of analysis approaches between Arab and foreign schools in the field of media, and that most Arab school researches are limited to the use of a few approaches without focusing on developments in the application of the semiotic method. Conversely, Western schools attempted to benefit from the application of this method, expanding the areas of analysis. Based on this, we can conclude that there is a future need to develop qualitative studies in the field of media, especially in the Arab school, by expanding the range of approaches used and focusing on developments in the application of the semiotic method.

Keywords: Media, Analytical Study, Semiotic Approach Study.

OPEN ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: muhammad.m.hameed@aliraqia.edu.iq, +964 7704575418

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1105>

Received: 26/07/2023, **Revised:** 13/02/2024, **Accepted:** 15/02/2024, **Published:** 28/03/2024

الاتجاهات الحديثة لبحوث السيميائ في المجال الاعلامي (2013-2022): دراسة تحليلية من المستوى الثاني

محمد محمود حميد¹

¹ كلية التربية، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

مستخلص

تلبية للضرورة العلمية، قمنا بدراسة الواقع الحالي للدراسات الكيفية في مجال تطبيقات الإعلام، بهدف تقديم رؤية شاملة حول النتائج الأكاديمي في هذا المجال، فضلاً عن تحليل نقاط القوة والضعف النظرية والمنهجية، لذلك تناولت هذه الأوراق البحثية الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام، وركزت على استخدام المنهج السيميائي في المدارس العربية والغربية، ولتحقيق ذلك، قمنا بتحليل 151 دراسة، توزعت بين الدراسات العربية والأجنبية، خلال المدة من 2013 إلى 2022. وخلصت الدراسة إلى وجود اختلاف في تطبيق مقاربات التحليل بين المدرستين العربية والأجنبية في مجال الإعلام، وإن معظم بحوث المدارس العربية تقتصر على استخدام عدد قليل من المقاربات، دون التركيز على التطورات في تطبيق المنهج السيميائي، بالمقابل حاولت المدارس الغربية الاستفادة من تطبيق هذا المنهج، مع التوسع في مجالات التحليل، وبناءً على ذلك، يمكننا الاستنتاج بأن هناك حاجة مستقبلية لتطوير الدراسات الكيفية في مجال الإعلام، ولا سيما المدرسة العربية، وذلك من خلال توسيع نطاق المقاربات المستخدمة، والتركيز على التطورات في تطبيق المنهج السيميائي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، دراسة تحليلية، دراسة المنهج السيميائي.

مقدمة

يُعدّ المنهج السيميائي من أهم المناهج النقدية في العصر الحديث، إذ كان له حضور بارز وواضح جداً في الدراسات المعاصرة في العالم الغربي أو العربي، وإن البحث السيميائي يفتح آفاقاً جديدة للبحث في علوم الإعلام والاتصال من أجل الخروج من مقاربة تأثير وسائل الإعلام والنماذج المعرفية التقليدية التي عَمَّرت طويلاً، فربما تستطيع الدراسات السيميائية الولوج إلى عالم معاني الرسائل الإعلامية، والتحرري في مدلولاتها، ومعرفة كيفيات إنتاجها واشتغالها، ومن ثم استخراج القيم الاجتماعية والثقافية التي تؤسس لها، والهدف من ذلك توسيع الأفق المعرفي لعلوم الإعلام والاتصال.

لذلك فإن دراسات المستوى الثاني تعد خطوة أساسية للتقييم المرحلي، وتزويد الباحثين بملامح الصورة العامة للدراسات الحالية الخاصة بالسيمياء في مجال وسائل الإعلام، في محاولة علمية لرصد وتفسير الوضع الحالي والتعرف على أبعاد هذا التطور. وفي ضوء التغييرات المجتمعية التي مرت بها البلدان العربية مؤخرًا ظهرت الحاجة الماسة لإعادة تقييم الذات في مجال البحث العلمي الاعلامي، وتعظيم جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة الأجنبية والعربية، مما يمثل خطوة نحو إمكانية عقد المقارنات والانطلاق للتخطيط المستقبلي نحو رؤية بحثية أكثر عمقًا، وفي هذا السياق يقدم هذا البحث عرضًا تحليليًا نقديًا للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التحليل السيميائي في المجال الاعلامي للمدة (2013-2022)، وقسم الباحث هذا البحث الى مقدمة وثلاثة محاور: تضمن المحور الأول التصميم المنهجي للبحث، والمحور الثاني تضمن نتائج المؤشرات الكمية للدراسات التي خضعت للتحليل، أما المحور الثالث فتضمن الرؤى النقدية لنتائج العرض التحليلي، فضلًا عن الاستنتاجات التي توصل اليها البحث.

المحور الأول: التصميم المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتلخص المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس: ما أهم التوجهات البحثية الحديثة في استخدام السيمياء في المجال الاعلامي؟ ومن خلال هذا التساؤل تتدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية وكالاتي:

1. ما أحدث الدراسات والأبحاث المتعلقة بتطبيقات السيمياء في المجال الاعلامي؟
2. ما الفوائد والتطبيقات المحتملة للاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال؟
3. ما النقاط المستقبلية التي يمكن أن تطورها الدراسات القادمة في استخدام السيمياء في المجال الاعلامي؟
4. ما أنواع السيمياء التي استخدمت في مجال الاعلام؟
5. ما الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي ارتبطت بالسيمياء في مجال الاعلام؟
6. ما الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث السيمياء في مجال الاعلام؟
7. ما أهم أنواع العينات المستخدمة في بحوث السيمياء في مجال الاعلام؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث الرئيسة في قدرته على تعريف الباحثين للمقاربات التحليلية التي تم استخدامها في دراسات الإعلام، وذلك لتسهيل اختيار المداخل الفكرية أو الإطار النظري للأبحاث المستقبلية، ولا سيما في سياق المنطقة العربية. فضلاً عن ذلك، تكاد البحوث السيميائية تغيب عن الأدبيات

الإعلامية في المنطقة العربية، ومن مبررات ذلك هيمنة بعض النماذج المعرفية التي وُلدت في كنف علم الاجتماع وعلم النفس، فحددت منذ البداية معالم وأطر البحث الإعلامي، وكيفيات معالجة إشكالياته، وقد تجسد ذلك فيما عرف بعد ببحوث تأثير وسائل الإعلام، وكذلك دراسات الجمهور التي تعتمد أساساً على جمع بياناتها من الميدان "البحوث الكمية"، كما أن البحوث التي اهتمت بالرسالة الإعلامية طغت على التكميم، وتفتتت النصوص الإعلامية، وحساب تكرار الكلمات على أكثر تقدير، متجاهلة المنهجية الكيفية وأدواتها الإجرائية، وقدرتها على تحليل الرسائل لاستظهار خلفياتها وسياقاتها المختلفة والقوى الفاعلة فيها، وكيفيات إنتاج المعاني واشتغالها. فضلاً عن طغيان الصورة التلفزيونية التي نتجت عن اتساع وانتشار حجم البث الفضائي المباشر، وكذلك الشبكة العالمية للمعلومات، وارتفاع استهلاك الرسائل السمعية المرئية على حساب الرسائل المقروءة.

وعليه فإن قراءة هذه المضامين ودراساتها يحتاج إلى رؤية جديدة للكشف عن دلالاتها الاجتماعية والثقافية، ونحسب أن المقاربة السيميائية تطرح نفسها كمشروع بحثي يستطيع تغطية بعض المساحات التي أغفلتها الرؤى السابقة، ولا سيما فيما يتعلق بالتعبيرات غير اللفظية في الصور الإعلامية الثابتة والمتحركة المنتشرة في وسائل الإعلام، فالسيميائية من هذا الجانب تسعى إلى تفكيك الرموز والإيقونات من أجل بيان وكشف القيم الكامنة والفاعلة في النتاج الإعلامي.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. رصد الدراسات التي تناولت المنهج السيميائي في مجال الإعلام.
2. التعرف على أنواع السيميائية التي استخدمت في مجال الإعلام.
3. تحديد الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي ارتبطت بالسيميائية في مجال الإعلام.
4. تحليل الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث السيميائية في مجال الإعلام.
5. التعرف على أنواع العينات المستخدمة في بحوث السيميائية في مجال الإعلام.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، لرصد وتحليل التراكم العلمي بهدف التوصل لوصف عام للظاهرة موضع الدراسة، باعتباره الأنسب لصياغة رؤية علمية تسهم في الدراسات المستقبلية من خلال أسلوب التحليل من المستوى الثاني الذي يسمح بالتحليل الكيفي المتعمق Secondary Data Analysis، فضلاً عن الرصد الدقيق للاتجاهات البحثية السائدة في السيميائية في مجال الإعلام.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع الدراسة بمجموعة من الدراسات العلمية المحكّمة التي نُشرت في الدوريات العربية والأجنبية، بالإضافة إلى رسائل الماجستير واطاريح الدكتوراه، باستثناء الكتب باللغة العربية

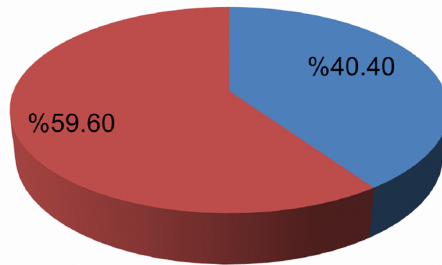
والأجنبية ذات الصلة بموضوع السيميائية في مجال الإعلام، وتم تحديد المدة الزمنية من يناير 2013 حتى ديسمبر 2022 كفترة المراجعة؛ وذلك لما شهدته تلك المدة من طفرة كبيرة في صناعة أدوات الإعلام الرقمي على مختلف وسائطه، وتزايد اعتماد الجمهور على تلك المنصات كمصدر للمعلومات والحصول على الأخبار، وسيتم تطبيق هذا التحليل على عينة من التراث البحثي العربي والأجنبي الذي يعتمد منهج التحليل السيميائي في مجال الإعلام، والتي اختيرت بصورة عشوائية، بالاعتماد على العنوان "وجود عبارة السيميائية في العنوان"، وكذلك بالاطلاع على المنهجية "استخدام المنهج السيميائي"، وبلغ عدد الدراسات التي اتيحت للباحث (151) دراسة وفقاً لنتائج قواعد البيانات العالمية Web of Science، All Academic، Springer، Google Scholar، Scopus، دار المنظومة.

المحور الثاني: نتائج المؤشرات الكمية للدراسات التي خضعت للتحليل:

أولاً: الدراسات وفقاً للغة المنشور بها:

يوضح الشكل (1) البحوث والدراسات المنشورة التي خضعت للتحليل، والتي تم الحصول عليها من بداية عام 2013 وحتى نهاية عام 2022، مع الأخذ بعين الاعتبار شمول الدراسات التي تخص هدف الدراسة وهي دراسات التحليل السيميائي في مجال الإعلام، واستبعاد البحوث والدراسات التي لا ترتبط بهدف الدراسة الحالية، إذ بلغ إجمالي عدد الدراسات (151) دراسة منشورة، منها (61) دراسة باللغة العربية وبنسبة مئوية بلغت (40.40%)، أما الدراسات المنشورة باللغة الأجنبية فكانت (90) دراسة وجاءت بنسبة (59.60%).

■ دراسات باللغة العربية ■ دراسات باللغة الأجنبية

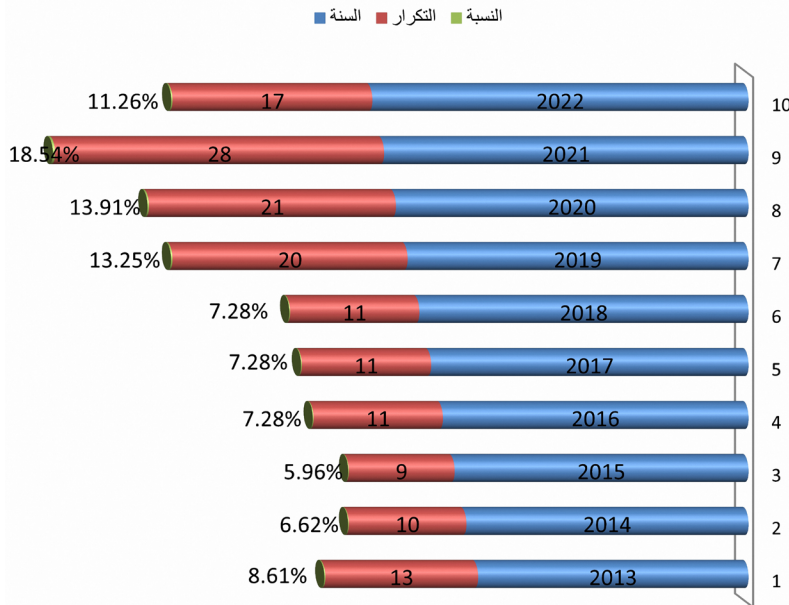


شكل (1): تصنيف الدراسات وفقاً للغة النشر

ثانياً: الدراسات وفقاً لسنة النشر:

يوضح الشكل (2) تصنيف عينة الدراسة حسب السنوات التي نشرت فيها البحوث والدراسات محل التحليل، إذ جاءت عدد الدراسات المنشورة في عام 2021 في المرتبة الأولى بواقع (28) دراسة وبنسبة مئوية بلغت (18.54%)، تلاها عام 2020 في المرتبة الثانية بواقع (21) دراسة

بنسبة مئوية بلغت (13.91%)، ثم عام 2019 في المرتبة الثالثة بواقع (20) دراسةً وبنسبة مئوية بلغت (13.25%)، ثم عام 2022 في المرتبة الرابعة بواقع (17) دراسةً وبنسبة مئوية بلغت (11.26%)، وعام 2013 في المرتبة الخامسة بواقع (13) دراسةً وبنسبة مئوية بلغت (8.61%)، ثم الأعوام 2016 و 2017 و 2018 في المرتبة السادسة بواقع (11) دراسةً لكل منها وبنسبة مئوية بلغت (7.28%)، ثم عام 2014 في المرتبة السابعة بواقع (10) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (6.62%)، أما عام 2015 فجاء في المرتبة الأخيرة بواقع (9) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (5.96%).

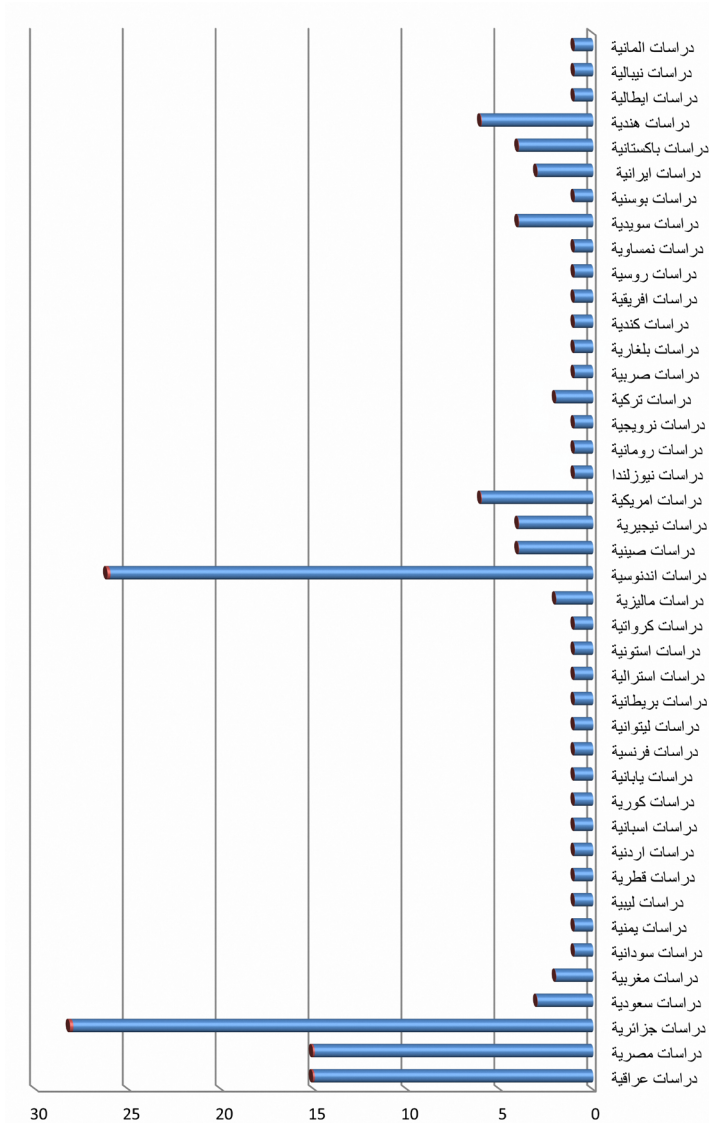


شكل (2): تصنيف الدراسات وفقاً لسنوات النشر

ثالثاً: الدراسات وفقاً لبيئة إجراءها:

جاءت الدراسات التي أجريت في الجزائر في المرتبة الأولى، إذ بلغت (28) دراسةً من مجموع العينات الكلية وبنسبة مئوية بلغت (18.54%)، تلتها الدراسات الإندونيسية في المرتبة الثانية بواقع (26) دراسةً من المجموع الكلي وبنسبة مئوية بلغت (17.22%)، ثم العراقية والمصرية بواقع (15) دراسةً لكل منهما وبنسبة مئوية بلغت (9.93%)، ثم الهندية والأمريكية بواقع (6) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (3.97%) لكل منهما، ثم الصينية والنيجييرية والسويدية والباكستانية بواقع (4) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (2.65%) لكل منها، ثم السعودية والإيرانية بواقع (3) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (1.99%) لكل منهما، ثم التركية والمغربية والماليزية بواقع دراستين لكل منها وبنسبة مئوية بلغت (1.32%) لكل منها، أما باقي الدول فحازت على دراسة واحدة فقط وبنسبة مئوية بلغت (0.66%) لكل دراسة من إجمالي عدد الدراسات، وكما موضح في شكل الجدول (3)، وهذا يعكس

اهتمام الباحثين في دول الجزائر وإندونيسيا والعراق ومصر بالدراسات والبحوث الخاصة بالتحليل السيميائي في كافة مجالات الإعلام.

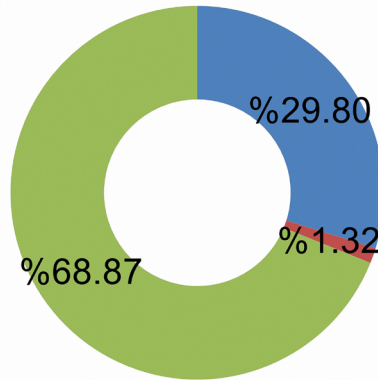


شكل (3): تصنيف الدراسات وفقًا لبيئة إجرائها

رابعًا: الدراسات وفقًا لنوعها:

يوضح الشكل (4) تصنيف الدراسات وفقًا لنوعها، إذ بلغت البحوث المنشورة (104) دراسة من مجموع العينة الكلي ونسبة مئوية بلغت (68.87%)، ثم دراسات الماجستير بواقع (45) دراسة ونسبة مئوية بلغت (29.80%)، أما دراسات الدكتوراه فكانت دراستين ونسبة مئوية بلغت (1.32%).

مقالات ■ دكتوراه ■ ماستر



شكل (4) الدراسات وفقا لنوعها

المحور الثالث: الرؤى النقدية لنتائج العرض التحليلي

أولاً: الرؤية النقدية على مستوى المقاربات التحليلية المستخدمة في الدراسات:

جدول (1): المقاربات التحليلية التي استخدمت في الدراسات السيميائية في مجال الإعلام

ت	نوع المقاربة التحليلية	الدراسات العربية		الدراسات الاجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مقاربة رولان بارث	37	56.06%	31	31.31%	68	41.21%
2	طروحات غريماس	5	7.58%	24	24.24%	29	17.58%
3	مقاربة بيرس	4	6.06%	25	25.25%	29	17.58%
4	فرديناد دي سوسير	3	4.55%	9	9.09%	12	7.27%
5	نموذج كريس وليوين	1	1.52%	3	3.03%	4	2.42%
6	النموذج العاملي	3	4.55%	0	0.00%	3	1.82%
7	امبرتو ايكو	0	0.00%	3	3.03%	3	1.82%
8	مقاربة لوران جيرفيرو	1	1.52%	1	1.01%	2	1.21%
9	مقاربة فرانسيس فانوي	2	3.03%	0	0.00%	2	1.21%
10	مقاربة رومان جاكوبسون	2	3.03%	0	0.00%	2	1.21%
11	مقاربة مارتن جولي	2	3.03%	0	0.00%	2	1.21%
12	نموذج روز	0	0.00%	2	2.02%	2	1.21%
13	مقاربة برناد كاكيللا	1	1.52%	0	0.00%	1	0.61%
14	مقاربة أيكونو غرافيا	1	1.52%	0	0.00%	1	0.61%
15	مقاربة جاك دوران	1	1.52%	0	0.00%	1	0.61%
16	نموذج هاليداي	0	0.00%	1	1.01%	1	0.61%

17	مقاربة فيركلف	1	%1.52	0	%0.00	1	%0.61
18	نموذج رولر	1	%1.52	0	%0.00	1	%0.61
19	مقاربة آن قوليو	1	%1.52	0	%0.00	1	%0.61
المجموع		66	%100	99	%100	165	%100

يتضح من بيانات الجدول (1) أن مقاربة رولان بارث احتلت المرتبة الأولى، إذ جاءت بنسبة (41.21%) من إجمالي الدراسات عينة الدراسة، تلاها في المرتبة الثانية طروحات غريماس السردية ومقاربة بيرس بنسبة (17.58%) لكل منهما، ثم في المرتبة الثالثة مقاربة فردينادي سوسير بنسبة (7.27%)، تلاها نموذج كريس وليوين في المرتبة الرابعة بنسبة (2.42%)، ثم النموذج العاملي ومقاربة امبرتو ايكو في المرتبة الخامسة بنسبة (1.82%) لكل منهما، ثم مقاربات لوران جيرفيرو وفرانسييس فانوي ورومان جاكوبسون ومارتن جولي ونموذج روز في المرتبة السادسة بنسبة (1.21%) لكل مقاربة، أما في المرتبة السابعة جاءت مقاربات كل من برناد كاكيليا ومقاربة أيكونوغرافيا وباك دوران ونموذج هاليداي ومقاربة فيركلف ونموذج رولر ومقاربة آن قوليو بنسبة مئوية بلغت (0.61%)، وعلى صعيد تحليل الدراسات العلمية وفق المقاربات التحليلية في الإطار السيميائي ضمن الدراسات الإعلامية نستخلص الآتي:

1. باختلاف الأيديولوجيات والاتجاهات السيميائية، تتباين المقاربات، وبما أن النصوص أيضاً تختلف، فإن تطبيق مقاربة محددة بكل تفاصيلها يصبح أمراً صعباً، وسيكون توظيف المقاربة وطريقة تطبيقها مختلفاً بالضرورة، ومن بين هذه المقاربات، تأتي مقاربة رولان بارث التي تستند إلى نظام الشيفرات لحل ألغاز العلامات، وتختلف المقاربات في أدواتها وإجراءاتها، ويختار المحلل ما يناسب نصّه، أو بالأحرى ما يجد أن النص يفرض عليه من مقاربة.

2. تشير نتائج مراجعة الدراسات لمقاربة رولان بارث خلال مدة الدراسة أنه تم استخدامها على نطاق واسع ضمن الدراسات العربية والأجنبية، فهي شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإيقونية أو اللسانية، يلتزم فيها الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة، ويسعى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى السيكلوجية والاجتماعية والثقافية التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر (Barthes, 1964, p. 133) (يخلف، 1996، صفحة 15).

ويُعدّ رولان بارث أول من قام بتحليل ودراسة الصور الإعلانية، واهتم بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميولوجي (ثاني، 2005، صفحة 120). وطبقت هذه المقاربة في أغلب دراسات الأساليب الإقناعية للإعلانات التلفزيونية (سليمة و بخوش، 2015) (قواميد، 2016) (مؤذن و بن قسوم، 2018) (بوزيان و بن سلطان، 2018) (بوعزيز، 2019) (بوكحيل، عبدالمالك، و بحري، 2019) (زغبة، عويسي، و عباس، 2017) (سحنون و علاق، 2017) (جمال، 2018)

(هنيش و شايب، 2020) (Alaoui, 2016) (Pratiwi & Amri, (Ardhianto & Son, 2019) (2020) وإعلانات النظافة. (Ine Vania & Nala Nandana, 2022)

وطبقت مقارنة رولان بارث على دراسات الحركات الشعبية، إذ يرى بارث في تحليلاته النصية على مسألة اختيار المتن الذي ينبغي أن يتوافر فيه شرطان: "القصر مما يتيح التحكم في الدال، وتمتع النص بكثافة رمزية كافية" (بارث، 2016، صفحة 27) كما في دراسة (العزاوي، 2018) و (Mahmoud & Jameel Al Rawi, 2019) و (هاجر و أسامة، 2020) و (حميدو و بعيريط، 2020) و (Alghezzy, 2017).

كما طبقت المقاربة على دراسة الإعلانات كإعلانات ممارسة الفساد (Fulki, 2013)، وكذلك في دراسات المواقع الاخبارية كما في دراسة (اللواتي، 2021) وتحليل الخطابات (PÂNZARU, 2012) (عصيدة، 2021) (دحمان، 2019) وفي تحليل صور كاريكاتيرية لموجة كوفيد-19 كما في دراسات (Aondover, Oyeleye, & Sattar, Yasin, Saqlain, & Arslan, 2020) و (Aondover, 2022) وفي الإعلانات الاجتماعية (Hal, 2021) وإعلانات الهجمات الإرهابية (المهدي، 2021) (الداخلي، 2017) وإعلانات المسؤولية الاجتماعية (العزاوي و الراوي، 2022)، وكذلك في تحليل الأبعاد الثقافية في الإعلانات التلفزيونية (سلمان، 2022) (Fadhil & Al-Rawi, 2022).

3. أما طروحات غريماس السردية فطبقت على العديد من الدراسات منها: دراسات (Njirić & Ivica, 2016) (اتابك و عزيزي، 2019) (Hons, 2020)، كما طبقت على الإعلانات الإقناعية (Pitardi & Dessart, 2018) والتجارية (Bloom (Ono, Sasaki, & Ogata, 2019) (Byun, 2016) (Kılıç (Kosinski & Flook-Advisor, 2015) & Liljenberg, 2018) (Kairanna, 2020) (Attia, Sayed, (Tran, 2017) & Yolbulan Okan, 2021) (Shukla, Katti, Kankanhalli, & Sadek, 2018) (Steven & Riris, 2021) (Li, Wang, (Tabassum, Khwaja, & Zaman, 2020) Subramanian, 2018) (Ching, Tong, Chen, & Chen, 2013) (Gan, 2021)، وكذلك في تحليل الخطاب السياسي كما في (Gilmore, (Pérez Tornero, Marín Lladó, & Cervi, 2021) (2021) وإعلانات المسؤولية الاجتماعية كما في (حميد، 2021) (العزاوي و الراوي، 2021).

4. أما مقارنة بيرس فكانت مناسبة لدراسة الكاريكاتير الساخر حول القضايا الاجتماعية والسياسية، فهذه المقاربة اشتهرت بمثلث المعنى الذي يتكون من علامة وموضوع وتفسير، وطبقت هذه المقاربة على دراسة (فضيلة، 2022)، واستخدمت في تحليل العلامات والرموز في إعلان الالتزام باتباع التعليمات الصحية على موقع يوتيوب، "والعلامة المشار إليها بالكائن هي شيء

يشار إليها بالعلامة، يمكن أن تكون مادة تم التقاطها بالحواس الخمس، ويمكن أن تكون أيضًا عقلية، وهي العلامة التي تعني تصنيف الكائن كرمز"، كما في دراسة (البرية، 2021). واستخدمت أيضًا في تحليل صور لموجة كوفيد-19 كما في دراسات (Anggraeni, Ypsi, & Soeria, 2021)، وكذلك في تحليل الصور الكاريكاتيرية للإنفاق العسكري كما (Kadim & Abbas, 2022)، وتحليل الإعلانات التجارية كما في (Nella, 2018) (Yohana, 2015) (Suryana & Merrita, 2021) (Tarighatbin (Erdiansyah & Wicaksono, 2022) (Sadati, 2019) (Pratiwi & Amri, 2020) (Kriaučiūnaitė-Lazauskienė, 2020) (Ainun, 2021) (Akpan, Akpan, & Obukoadata, 2013) (Diva في (Razdan & Lalmuansangkimi, Azura & Raden Muhammad Arie Andhiko, 2021) (Fatmawati, 2019) (ADINARAYANA, BABU, & YALAVARTHY, 2020) وتحليل الإدراك البصري للمصور كما في (جلال، 2022)

5. طبقت مقارنة كريس وليوين لدراسة وتحليل صور الشخصيات في الخطابات السياسية من خلال تركيزها على المنظور، والحالة المزاجية والمسافة الاجتماعية والإضاءة واللون والطريقة كما في دراسة (عصيدة، 2021) (Wong, 2016).

6. طبقت مقارنة النموذج العملي على الإعلانات التجارية التلفزيونية استنادًا إلى نمط سردي يرتبط بالموروث الشعبي، وبالحكايات العجائبية كحكاية سانديلا كما في دراسة (دباش و بوجملين، 2022). إذ يتحرك التواصل الإعلان من فقدان الحاجات إلى الامتلاك، ومن سيرورة تكون فيها الذات منفصلة عن المنتج، لتتصل بعدها به، لتؤثت للمظهر السردى على مستوى المنظور الإعلانى الممارس من طرف المعلن، فيكون الانتقال ما قبل وبعد بالنسبة للمنتج، أين يتحرك القصد من خلال ثنائيتي الحضور والغيب، وهو ما يؤسس لدينامية "الإرسالية الإعلانىة"، ويشغل على المستوى العميق في عملية بناء القيم والمضامين الثقافية، وذلك انطلاقاً من حقيقة إننا نبصر في الذاكرة لا في العيان العيني، ونرى ونتأمل ونصنف الأشياء والكائنات ونميز بينها انطلاقاً من فهم سابق، لا من ملكة الإبصار عندنا، فيتتم تمرير المضامين الدلالية في هذه الحالة اعتماداً على البنيات السيميائية التي تميز ذهن البشرى حسب السيميائي "جوليان غريماس"، أي: ما يجسد لقيم هذا الخطاب من الأشكال الخطابية إن تحدثنا من زاوية المحقق (بنكراد، 2019، صفحة 33).

7. أما مقارنة امبرتو ايكو في تحليل الملصقات الإعلانىة كما في دراسة (المرضية، 2022).

8. مقارنة جيرفيرو في دراسة الشعارات السياسية كما في دراسة (Hashim, 2021)

9. طبقت مقارنة فرانسيس فانوي لدراسة وتحليل صور الشخصيات في الخطابات السياسية من خلال تركيزها على اللغة البصرية واللغة السمعية كما في دراسة (عصيدة، 2021)، وكذلك استخدمت في تحليل النماذج الاعلانية عن طريق التقطيع التقني وملاحظة الخصوصيات البصرية، فضلاً عن استجلاء الصور البلاغية كما في دراسة (زروطة، 2019).
10. مقارنة رومان جاكوبسون طبقت لتحليل الخطاب البصري عن طريق جملة من الآليات الاشتغالية الرابطة بين المرسل والمتلقي، من خلال آلية الإنتاج، وآلية التبليغ، وآلية التلقي كما في دراسة (عزوز، 2020).
11. أما مقارنة مارتن جولي ما هي إلا طريقة مطورة لمقاربة رولان بارث التي تقوم على استخراج ثلاث رسائل أساسية من الصورة الرسالة الشكلية والايقونية واللسانية، وطبقت هذه المقاربة على دراسات الحركات الشعبية، إذ ترى مارتن جولي أن تبني المقاربة السيميائية تسمح لنا بفهمها أكثر من حيث طريقتها في انتاج المعنى، فهذه المقاربة كانت ملائمة للشعارات، حيث أن في الصورة موضوع غائب فعلياً، حاضر دلاليًا، وما يهم في الصورة ليس ما يحضر فيها، بل ما يغيب، وكما لاحظنا في دراسة (هاجر و أسامة ، 2020) أن خطابات الحراك خطابات مشفرة، أي: خطابات مخفية أكثر من مصرحة، فهي أخفت أكثر ممّا صرحت، فكان ما أخفت أقوى دلالة، وأشد وطئاً، وأقدر بياناً.
12. طبق نموذج روز على استكشاف المعاني الضمنية الإضافية الأخرى التي تتجاوز المعنى الحرفي كدراسة تحليل صور الابادة الجماعية الشهيرة في العالم (Arshad, Shah , Rohe, 2021) (Usman, 2021)، وكذلك في تحليل صور الناشطين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي (Onursoy, 2015).
13. مقارنة برناد كاكيلاً طبقت لوصف الأشكال والأبعاد الموجودة داخل الصورة، فضلاً عن الحديث عن الألوان المتواجدة على الصورة دون الخوض في البحث عن دلالاتها ومعانيها، وببساطة تمثل رؤية العناصر الواردة، أو عملية جرد الدّوال التقريرية للصور كما في دراسة (عزوز، 2020).
14. طبقت مقارنة أيكونوغرافيا لدراسة دلالية شعارات الحراك الشعبي في المجال الثقافي الاجتماعي، ومجال الابداع الجمالي، من خلال ايقونات اللون والضوء كما في دراسة (عزوز، 2020).
15. مقارنة جاك دوران طبقت على الخطاب البصري وتوظيفه لدراسة الصور البلاغية على التي عكست توظيفاً متكاملًا لهذا الجانب، وكذلك التعرض للطابع الفانتازي للإعلان الذي يخلق نوع من الاستغراب، واستخفاف، والاستعلاء لدى المشاهد كما في دراسة (زروطة، 2019).
16. نموذج هاليداي طبق لتحليل البرامج الحوارية عن الحياة الاجتماعية، والموسيقى، والسياسة،

والصحة كما في دراسة (Anna, 2020).

17. طبقت مقارنة فيركلف على تحليل الخطاب السياسي من خلال الدمج بين المقاربة النصية، والمقاربة النقدية للخطاب وتحليله كما في دراسة (السلمي، 2020).

18. أما نموذج رولر فطبق على دراسات رصد وتحليل وتفسير المحتوى الإعلامي النصي، والمصور للمبادرات الرئاسية في مجالات الصحة، والتمكين الاقتصادي، والحماية الاجتماعية، والتحول الرقمي، من خلال المنصات الإعلامية، والتعرف على الاستراتيجيات التسويقية لتلك المبادرات، فكان هذا النموذج ملائماً لدراسة معالجة وسائل الإعلام المختلفة لقضايا المرأة في المبادرات الرئاسية، كما أنه ملائماً لدراسة الخطة الاستراتيجية طويلة المدى، لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات كما في دراسة (حسام الدين حسن، وآخرون، 2022).

19. استخدمت مقارنة آن قوليو في تحليل النماذج الإعلانية من خلال التقطيع التقني، وملاحظة الخصوصيات البصرية، فضلاً عن استجلاء الصور البلاغية كما في دراسة (زروطة، 2019).

ثانياً: الرؤية النقدية على مستوى الأنواع السيميائية المستخدمة في الدراسات:

جدول (2) أنواع السيمياء التي استخدمت في الدراسات السيميائية في مجال الإعلام

ت	أنواع السيمياء	الدراسات العربية		الدراسات الأجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	سيمائية القراءة	45	77.59%	49	52.69%	94	62.25%
2	السيمائيات السردية (سيموطيقا الاشياء أو الفعل) (مدرسة باريس)	8	13.79%	24	25.81%	32	21.19%
3	السيمياء التأويلية (مدرسة بورس)	5	8.62%	18	19.35%	23	15.23%
4	السيمياء الاجتماعية (مدرسة سيدني)	0	0.00%	2	2.15%	2	1.32%
	المجموع	58	100%	93	100%	151	100%

يتضح من الجدول (2) أن سيميائية القراءة جاءت في المرتبة الأولى للدراسات العربية والإنكليزية، فاستخدمت (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (62.25%)، تلتها السيميائيات السردية في المرتبة الثانية بواقع (32) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (21.19%)، ثم السيمياء التأويلية في المرتبة الثالثة بواقع (23) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15.23%)، ثم السيمياء الاجتماعية في المرتبة الرابعة بواقع تكرارين فقط وبنسبة مئوية بلغت (1.32%).

أما باقي أنواع السيمياء كالسيمائية الاسلوبية، وسيمياء الأهواء، والسيمياء الثقافية "مدرسة موسكو - تارتو"، والسيمياء التداولية، والسيمياء البيوسيميائية، والسيمائيات الديناميكية، والسيبرسيمائية أو

السيميائيات التفاعلية الرقمية، وسيميوطيقا الذات "مدرسة باريس"، وسيميوطيقا التوتر، وسيميوطيقا التلفظ، والسيميولوجيا المادية، وسيميولوجيا السينما والتلفزة، فلم تستخدم في المجال الإعلامي، ويمكن توضيح أنواع السيميائية على النحو الآتي:

1. سيميائية القراءة

شملت مقاربات رولان بارث ولوران جيرفيرو وروز وبيرس وسوسير، وترتبط سيميولوجية القراءة بـ "رولان بارث" ارتباطاً وثيقاً، فهو الذي بلور لذة النص في إطار التعامل مع النص، وأعلن موت المؤلف في كتابه: "درس السيميولوجيا"، وعدّ "بارث" أن الناقد الجديد ليس سوى قارئ، فما عليه إلا أن يعيد إنتاج النص مرة أخرى، وينبغي على المؤلف أن ينسحب ليحلّ القارئ محله، فالتنقد - إذن - في نظره قراءة، وميلاد القارئ مرتبط بموت الكاتب. ومن جانب آخر، فقد اهتم "أمبرتو إيكو" بالقراءة، وميّز بين القراءة المغلقة والقراءة المنفتحة، وبين النص المغلق والنص المفتوح كما في كتابه "الأثر المفتوح" عام 1965.

2. السيميائيات السردية "سيميوطيقا الأشياء أو الفعل" أو "مدرسة باريس لغريماس"

استثمر غريماس مجموعة من المصادر والروافد في بناء مشروعه السيميائي، فقد استمد مفاهيمه النقدية وإجراءاته التطبيقية من اللسانيات باتجاهاتها المختلفة وسوسير، وهيلميسليف، جاكوبسون، والأنثروبولوجيا البنيوية كلود ليفي ستروس، والأسطورة جورج دوميزال والشكلانية فلاديمير بروب، ونظرية العوامل سوريو وتتيير، والنحو التوليدي التحليلي تشومسكي... وغيرها من الروافد العلمية والمعرفية التي قدمت الإلهام الفكري والدعم المنهجي لغريماس في بلورة نظريته السيميائية. ويستعمل هذا النوع في تحليل أنواع مختلفة من النصوص منها: القصة، والرواية، والحكاية، والخرافة، والتاريخ، والخبر الصحفي العابر وغيرها، فالسرد المتسلسل يستعمل في نصوص اليوميات، أو نصوص السرد التاريخي، والسرد المتقطع يستعمل في تحليل الحكايات، أما السرد التناوبي فوجد نماذج منه في المسلسلات والأفلام التلفزيونية والإعلانات.

3. السيميائية التأويلية "مدرسة بورس" أو "السيميوطيقا البورسية"

يفضل "البورسيين" مصطلح "السيميوطيقا"، إذ يمكن أن تُعرّف السيميوطيقا البورسية على أنها ذلك العلم الذي يدرس العلامات في كل مناحي الحياة، وهي العلم الذي يُعنى بـ "وصف آليات إنتاج الدلالة داخل موضوع ثقافي ما" (البريمي، 2014، صفحة 119) بمعنى أن السيميائيات تدرس كل العلامات اللغوية وغير اللغوية في الكون؛ لِتُحاول استخراج الدلالات الكامنة وراءها، فـ "بورس" يقرّن هذا العلم بالمنطق، ويُعدّ وظيفته منطقية وفلسفية على نحو محض، لذلك فالسيميوطيقا من منظور "بورس"، تشمل العلوم الإنسانية والطبيعية، وقد حظيت دراسات القصص القرآنية بنصيب وافر من الدراسة والتحليل وفق هذا المنهج. ويؤكد بورس في مواضع كثيرة، أنه لم يكن "ليدرس أي شيء"،

مثل: الرياضيات والأخلاق والميتافيزيقا والجاذبية وعلم الأصوات والاقتصاد وتاريخ العلوم... إلخ، إلا بوصفه دراسةً سيميوطيقيةً" (مبارك، 1987، صفحة 79) ، وهذا ما يثبت شمولية السيميوطيقا لدى الفيلسوف الأمريكي.

4. السيميائيات الاجتماعية "مدرسة سيدني" "كريماس وفلوش ولاندوفسكي ومارون ومارسياني"

تم استبعاد هذا النوع من التحليل السيميولوجي بمراحلتيه البنيوية وما بعد البنيوية في دراستنا الحالية؛ لأنه يستخدم في نقد وقراءة وتحليل النصوص الأدبية كالأدب المسرحي والتمثيلي.

5. السيميائية الاسلوبية "جورج موليني"

تنصب السيميوطيقا الأسلوبية عند جورج موليني على أدبية الأدب أكثر من تركيزها على أسلوب النص الأدبي، ومن ثم مقارنة جورج موليني مركبة من شقين منهجين أساسيين هما: الأسلوبية والسيميوطيقا أي: أدمج موليني المستوى الأسلوبي في المنهجية السيميوطيقية التحليلية، بعد إن كان التحليل السيميوطيقي مع مدرسة باريس، تُعنى بالدلالة السيميوطيقية على مستوى السردية وعملية القص، أما ما هو أسلوبي وتلفظي، فقد كان عنصرًا ثانويًا لا يدرس إلا على مستوى الظاهر النصي مع مكونات أخرى، مثل: الأحداث والشخصيات والفضاء.

ليس الغرض الأول من هذه المقاربة هو دراسة أسلوب النص، كما هو شأن الأسلوبية اللغوية والوصفية، بل الهدف هو دراسة أدبية الأدب، وغربة مجموعة من الأفكار الجمالية، ورصد دلالة الأشكال الأدبية والفنية والجمالية، واستجلاء البعد التواصل السيميوطيقي للفن الإستيتيقي، وهذا بطبيعة الحال يوصلنا إلى فكرة النشوة، أو اللذة التي تجمع المتلقي والنص الأدبي ضمن علاقة تفاعلية بالمعنى الوهمي أو المجازي، كما تهدف هذه المقاربة إلى تصنيف الأدبية على أنواع متدرجة من العام إلى الخاص وهي: الأدبية العامة، والأدبية النوعية، والأدبية الخاصة، فضلًا عن ذلك فقد ترصد السمات الأسلوبية التي تميز كل أدبية على حدة.

6. سيمياء الأهواء "جوليان غريماس" و "جاك فونتاني" و "هرمان باريت" و "آن اينو" و "فرانسوا

راستي" و "سيسيليا فرانسيس"

تُعَد سيميائية الأهواء أحدث فروع السيميائية بل وامتداد لها؛ إذ انطلقت من الأرضية الخصبة لها، وبنيت على أساسها آلياتها الإجرائية في تحليل النصوص الأدبية، وأعادت الاعتبار للجانب الداخلي النفسي للذات الإنسانية، فموضوعها دراسة المشاعر والانفعالات المتعلقة بالذات البشرية داخل النصوص الأدبية والخطابات السردية كحالات الغيرة والحب والحقد وغيرها من الصفات البشرية التي تجتاح الإنسان نفسيًا وأخلاقيًا، وبالتالي فما يهم سيميائية الأهواء هو البحث عن المعنى والدلالة للهوى الانفعالي داخل المقاطع النصية.

7. السيميائيات الثقافية "مدرسة موسكو - تارتو"

تُعدّ مدرسة موسكو - تارتو مهدًا لسيميوطيقا الثقافة أو الثقافات، إذ قاربت الأنظمة والظواهر الثقافية المادية والمعنوية في إطار تفكيك السيميوزيس، وتركيبه من جديد، ومن ثم، يعدّ يوري لوتمان من رواد السيميوطيقا الثقافية، إذ ركز على مجموعة من المفاهيم: سيمياء الكون، والمركز والهامش، والفضاء الثلاثي: الداخل والخارج والحدود، والفضاء الجغرافي في مقابل الفضاء الثقافي الكوني، وسيميوطيقا الثقافة، وسيمياء الترجمة، وسيمياء الحوار... الخ، هذا ويُعدّ مشروعه "سيميوطيقا الثقافة" إطارًا نظريًا ومنهجيًا متميزًا، إذ يسعنا في تحليل الكثير من النصوص والخطابات والأنظمة الثقافية، مثل: دراسة الفضاء العام والخاص، ودراسة محكيات السفر والرحلة، وتحليل النصوص السردية التي تضم مجموعة من الفضاءات المتنوعة والمختلفة، ودراسة أدب الهجرة، ودراسة بنيات المدينة، واستجلاء الأبعاد الثقافية في النصوص الأدبية وغيرها، ورصد الحكايات السردية التي تتلون بالأبعاد الثقافية بصفة عامة، وتمنح من مفاهيم سيمياء الكون بصفة خاصة.

8. السيمياء التداولية "ويليام موريس"

تهتم الدراسات السيميائية التداولية اجمالاً "بجميع شروط الخطاب ودراسة كيفية استعمال اللغة وشرح سياق الحال والمقام الذي يؤدي فيه المتكلمون خطاباتهم" (بوجادي، 2009، الصفحات 68-69) أي أنها تدرس اللغة في التواصل، أو هي "دراسة التخصص الذي يندرج ضمن اللسانيات (بلانشيه، 2007، صفحة 19) ولذلك عدت التداولية حقلاً جديداً وخصباً فتح مجالات واسعة في آفاق اللسانيات، من خلال كشف مرتكزات العملية التخاطبية والتي تتمحور من منظورها حول كل من المتكلم والمخاطب والمكان والزمان، دون أن تهمل مهمة اللسانيات التقليدية المتمثلة في إجلاء الجانب اللغوي الصرف.

9. السيمياء البيوسيميائية "إيوكسكول"

تدرس الأنظمة البيولوجية على أنها أنظمة سيميائية، فوظيفة السيميائية التوحيد بين الظواهر بدلاً من التمييز بينها، وهذا ما تقوم به البيوسيميائية حين تعتبر أن الأجساد الحية تتشكل من تدفق المعلومات الكامنة في جيناتها. وهذا ما تؤكد عليه البيوفيزيائية التي تعتبر أن كل ظاهرة فيزيائية هي مجموعة معلومات معينة ووظيفتها التواصل مع الظواهر الفيزيائية الأخرى من خلال تبادل المعلومات.

10. السيميائيات الديناميكية

يعتمد هذا المجال بقوة على التطورات الحالية في علم الأحياء "البيولوجيا العصبية وعلم الوراثة" وعلى محاكاة الكليات المعرفية لدماغ الإنسان والحيوان عن طريق أجهزة الكمبيوتر، أو النماذج الرياضية التي تنطبق على أدوات نظرية النظم الديناميكية، وكما جاءت في الأسس الاستمولوجية لليميائيات البيولوجية، علاقة الرؤية البصرية بالدماغ في اللغة والتواصل. (Petitot, 2008, pp.

11. السيمياء السيميائية او السيميائيات التفاعلية الرقمية

هي إحدى الإسهامات الجديدة للنظريات متعددة التخصصات للمعلومات والإدراك والتواصل الواعي والتفاعل بين الطبيعة والثقافة، أو هي رؤية لكيفية دمج الحقيقة والمعنى، تستخدم في عدد متزايد من المصطلحات لوصف الأشياء الجديدة بعد انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية، كما أصبح شبه محصور في التداول اليومي، بكل ما هو متعلق بالإنترنت، جرائم النت، الخيال العلمي، الواقع الافتراضي... الخ. ولكن الذي يعنينا هنا على المستوى العلمي الدقيق، أنه بمعنى التفاعل، أو النص الرقمي.

12. سيميوطيقا الذات جان كلود كوكي "مدرسة باريس"

سيميوطيقا الذات في الحقيقة هي نتاج ما بعد الحداثة التي جاءت بمثابة رد فعل على البنيوية الساكرونية التي كانت منشغلة بتحليل البنية السردية الثابتة فقط، دون الانفتاح على الذات والمرجع والتأويل، وقد جاءت السيميوطيقا الذاتية في سنوات الثمانينيات من القرن العشرين، لتهتم بالجسد والذات والحساسية والحضور والهوية والإدراك والأهواء والمشاعر، فضلاً عن تبيان دور الإدراك في بناء المعنى أو الدلالة، ودراسة حالات الروح الوجدانية.

13. سيميوطيقا التوتر جاك فونتاني وزلبربيرج

تُعدّ سيميوطيقا التوتر من أهم المشاريع السيميوطيقية المعاصرة في تحليل الخطاب، وقد ظهرت في أواخر سنوات التسعينيات من القرن الماضي ضمن سياق ما بعد الحداثة الذي يؤمن بالانفتاح على الذات والعالم، ويمكن القول أيضًا: إن سيميوطيقا التوتر هي سيميائية هندسية وقياسية تقيس الشدة والامتداد، ويترتب عن تقاطعهما وتداخلهما ظاهرة التوتر، أي: إن موضوع السيميوطيقا التوتر هو قياس الشدة والتوتر من جهة، وقياس الامتداد من جهة ثانية، علاوة على كونها تربط الداخل الذاتي الذي تم قياسه بما هو خارجي، فيحيل الخارج-هنا- على العالم، والأشياء، والأشكال، والزمان والمكان، وفي هذا السياق، يمكن التمييز بين كميتين: كمية إدراكية عددية، وكمية معاشة تم قياسها على مستوى الشدة أو القوة، وتسجل على مستوى المدى، وينتج عن تداخلهما وتشابكهما ما يسمى بفعل التوتر، وأكثر من هذا، يظهر التوتر جليًا حينما تتحكم الشدة أو القوة في المدى، أو مسافة الامتداد.

14. سيميوطيقا التلفظ إميل بينيفنست

تهدف سيميوطيقا التلفظ إلى دراسة الخطاب الروائي في ضوء المعينات الإشارية، أو قرائنها بوساطة القرائن اللغوية، أو مقاربتها عبر المؤشرات اللفظية التي تحدد سياق الملفوظ اللغوي واللساني، وهذه المعينات هي ضمائر الأشخاص، وأسماء الإشارة، وظروف المكان والزمان،

وصيغ القرابة، والصيغ الانفعالية الذاتية.

15. السيميولوجيا المادية جوليا كريستيفا

ربطت الباحثة جوليا كريستيفا بين ما هو اجتماعي ونفسي وثقافي من خلال النزعة الواصفة التفسيرية القائمة على مبدأ التثوير واستقراء العلامات، إذ عدت السيميائيات نقطة لملتقى العلوم.

16. سيميولوجيا السينما والتلفزة كريستيان مترز ويوري لوتمان

فن السينما هو مجال من بين مجالات فنية عدة - كالمسرح، والتشكيل، والأعمال السمعية البصرية - الذي حظي باهتمام نقدي لدى الباحثين المهتمين بالتحليل السيميوطيقي للأنساق البصرية، فيما يخص بعض الإضاءات التحليل السيميولوجي، وتصورات كريستيان مترز، ويوري لوتمان، فيما يرتبط بسيميولوجيا السينما، وبعض الأفكار ذات الصلة بقراءة عناصر وأنساق الشريط السينمائي، واسهام بعض آلياته المنهجية في مقارنة الشريط السينمائي، وتفكيك مضمراته الدلالية التي تُشكّلها أنساقه الفنية والجمالية.

ثالثاً: الرؤية النقدية على مستوى الموضوعات والقضايا المطروحة في الدراسات:

جدول (3) القضايا والموضوعات التي استخدمت في الدراسات السيميائية في مجال الإعلام

ت	القضايا والموضوعات	الدراسات العربية		الدراسات الاجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تجارية	7	7.78%	39	37.86%	46	23.83%
2	سياسية	27	30.00%	11	10.68%	38	19.69%
3	ثقافية	13	14.44%	16	15.53%	29	15.03%
4	اقتصادية	15	16.67%	12	11.65%	27	13.99%
5	اجتماعية	15	16.67%	11	10.68%	26	13.47%
6	صحية	6	6.67%	12	11.65%	18	9.33%
7	دينية	6	6.67%	1	0.97%	7	3.63%
8	رياضية	1	1.11%	1	0.97%	2	1.04%
المجموع		90	100%	103	100%	193	100%

يتضح من الجدول (3) أن القضايا والموضوعات التجارية جاءت في المرتبة الأولى للدراسات العربية والأجنبية بواقع (46) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (23.83%)، تلتها الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية بواقع (38) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (19.69%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الموضوعات الثقافية بواقع (29) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15.03%)، ثم الموضوعات الإقتصادية في المرتبة الرابعة بواقع (27) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (13.99%)، ثم الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الخامسة بواقع (26) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (13.47%)، ثم الموضوعات الصحية

في المرتبة السادسة بواقع (18) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (9.33%)، ثم الموضوعات الدينية في المرتبة السابعة بواقع (7) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3.63%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموضوعات الرياضية بواقع تكرارين فقط وبنسبة مئوية بلغت (1.04%).

وقد تضمنت القضايا التجارية الدراسات عن جائحة كورونا التي استكشفت اللغة والعناصر المرئية في الصور التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي كما في دراسة (Kudus, Zulkifli, & Mohd Amin, 2022) و (Ma'rifah, 2020) (Ardhianto & Son, 2019) (Nella, 2018) (Yohana, 2015) (Suryana & Merrita, 2021) (Wicaksono & Erdiansyah, 2021) واحتوت القضايا السياسية دراسة شعارات الحراك الشعبي كما في دراسة (Alghezzy, 2017) و (Hashim, 2021)، وخطابات السياسيين والمسؤولية الاجتماعية كما في دراسة (العزاوي و الراوي، 2022).

والقضايا الصحية كالدراسات عن جائحة كورونا كما في دراسة (Peterson, 2020)، (Al- Anggraeni, (Tateo, 2021) و (Ghamdi & Albawardi, 2020) و (اللواتي، 2021) و (Aondover, Oyeleye, & Aondover, 2022) Soemantri, & Indrayani, 2021) و (Husseini & Aljamili, 2020) و (Leone, 2020) و (Hons, 2020)، والدراسات المتعلقة بإعلانات النظافة كما في (Ine Vania & Nala Nandana, 2022) و (محمد، 2022).

والقضايا الدينية كإعلانات ممارسات الفساد كما في دراسة (Fulki, 2013)، وتحليل صور التفجيرات الإرهابية كما في (المهدي، 2021) (الداخلي، 2017)، ودراسة إظهار الشعور بالحب والانتماء للوطن كالدراسات الرياضية (Yoedtadi & Sandy, 2021).

رابعًا: الرؤية النقدية على مستوى الأطر المنهجية:

جدول (4): الإطار المنهجي الذي استخدم في الدراسات السيميائية في مجال الإعلام

ت	الإطار المنهجي	الدراسات العربية		الدراسات الأجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	السيمائي	55	62.50%	70	68.63%	125	65.79%
2	وصفية	22	25.00%	8	7.84%	30	15.79%
3	السردية	2	2.27%	24	23.53%	26	13.68%
4	منهج المسح الإعلامي	3	3.41%	0	0.00%	3	1.58%
5	المنهج العلمي	2	2.27%	0	0.00%	2	1.05%
6	الأسلوب المقارن	2	2.27%	0	0.00%	2	1.05%
7	الأسلوب الكيفي	2	2.27%	0	0.00%	2	1.05%
	المجموع	88	100%	102	100%	190	100%

يبين الجدول (4) أن منهج التحليل السيميائي جاء في المرتبة الأولى للدراسات العربية والانكليزية بواقع (125) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (65.79%)، ثم المنهج الوصفي في المرتبة الثانية بواقع (30) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15.79%)، ثم السرد في المرتبة الثالثة بواقع (26) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (13.68%)، ثم منهج المسح الاعلامي في المرتبة الرابعة بواقع (3) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (1.58%)، وفي المرتبة الأخيرة كل من المنهج العلمي والاسلوب المقارن والاسلوب الكيفي بواقع تكرارين فقط وبنسبة مئوية بلغت (1.05%) لكل منهم.

ومن خلال استعراض الدراسات لاحظ الباحث أن الاهتمام بالتحليل السيميائي تشترك فيه مجالات بحثية مختلفة، ف بجانب التحليل السيميائي للصورة وعلاقته بالاتصال، ربطه الباحثين بالأدب والشعر والقرآن الكريم ومسرح الصورة ولغة الجسد والتحليل النفسي، كما أن دراسات السيميولوجيا تميل إلى التركيز على دراسات الحالة، والتحليل الكيفي لدلالات الصورة على مستوياتها المختلفة، مما يضيف عمقاً لتحليل الرموز والعلامات، ويُعدّ التحليل السيميولوجي من أنسب المداخل التطبيقية لتحليل الصورة باعتبارها عناصر بصرية تعتمد على العلامات والدوال والأيقونات التي لها معانٍ ظاهرة وأخرى عميقة، وبالتالي يتم توظيف الإطار السيميولوجي في التحليل.

ولغرض تفسير الدلالة الرمزية للصورة، عن طريق الوصول إلى المعاني الضمنية بعد تجزئة الصورة لمعرفة ورصد مدى تناقضها أو تناقضها مع سياق الأزمة، والتفاعل الدلالي مع هذا السياق (اللواتي، 2021، صفحة 1715)، وتحليل لغة الجسد كجزء من التحليل السيميائي عن طريق تحليل الإشارات غير اللفظية التي تستخدم للتواصل، والتي تُشكل جزءاً كبيراً من التواصل اليومي، ويمكن أن تنقل كميات هائلة من المعلومات، ووفقاً للدراسات فإن لغة الجسد تشكّل ما بين 50% إلى 70% من جميع الاتصالات، تتكون من لغة العين، وحركات اليد، والرأس، وتعبيرات الوجه (عبد المنعم، 2019، الصفحات 41-43).

وسعى بعض الباحثين في المنهج الوصفي إلى تجاوز وصف المحتوى الظاهر إلى الكشف عن المعاني الكامنة، والاستدلال على الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال (عبد الحميد، 2005، صفحة 36)، وهدف منه رصد ووصف وتحليل الصور خلال مدة زمنية معينة، حيث تأخذ الدراسة الوصف طريقاً للوصول إلى السببية، وتحليل وتفسير دلالات الصور باستخدام المنهج الكيفي القائم على التحليل السيميائي، مع بعض المؤشرات الكمية من خلال استمارة تحليل المضمون بفئاتها المتعلقة بتحليل الصورة.

وطبق منهج المسح الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي ليكون ملائماً لدراسة وتحليل المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية على المنصات الإعلامية في ضوء رؤية مصر 2030، فكان هذا المنهج يعكس الخطة الاستراتيجية طويلة الأمد للدولة؛ لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات كما في دراسة (حسن، وآخرون، 2022).

خامساً: الرؤية النقدية على مستوى عينة التحليل:

جدول (5): عينة التحليل التي استخدمت في الدراسات السيميائية في مجال الاعلام

ت	عينة التحليل	الدراسات العربية		الدراسات الاجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تحليل اعلانات	14	25.45%	55	56.12%	69	45.10%
2	تحليل صور	22	40.00%	25	25.51%	47	30.72%
3	تحليل خطاب	6	10.91%	10	10.20%	16	10.46%
4	تحليل شعارات	6	10.91%	4	4.08%	10	6.54%
5	تحليل فيديو	3	5.45%	4	4.08%	7	4.58%
6	مواقع التواصل الاجتماعي	3	5.45%	0	0.00%	3	1.96%
7	تقارير اخبارية	1	1.82%	0	0.00%	1	0.65%
	المجموع	55	100%	98	100%	153	100%

يبين الجدول (5) العينات المستخدمة في تحليل الدراسات الإعلامية، إذ بلغ تحليل الإعلانات (69) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (45.10%)، تلاه تحليل الصور في المرتبة الثانية بواقع (47) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (30.72%)، ثم تحليل خطاب في المرتبة الثالثة بواقع (16) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (10.46%)، ثم تحليل شعارات في المرتبة الرابعة بواقع (10) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (6.54%)، وفي المرتبة الخامسة تحليل فيديو بواقع (7) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (4.58%)، تلاه عينات مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة السادسة بواقع (3) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (1.96%)، وفي المرتبة الاخيرة التقارير الاخبارية بواقع تكرار واحد فقط وبنسبة مئوية بلغت (0.65%).

استنتاجات البحث

1. تفاوت عدد الدراسات المنشورة باللغتين العربية والأجنبية بنسب متقاربة خلال مدة الدراسة.
2. غالبية الدراسات التي أجريت كانت في دول الجزائر والعراق ومصر واندونيسيا.
3. الغالبية العظمى للدراسات هي بحوث منشورة باللغتين العربية والأجنبية.
4. إن الاتجاهات الحديثة للدراسات باللغة العربية والأجنبية في بحوث السيميائية في مجال الاعلام تميل غالبيتها الى استخدام أنواع سيميائية القراءة، والسيميائيات السردية، والسيميائية التأويلية؛ لانطباقها على تحليل العينات في المجال الاعلامي.
5. طبقت العديد من المقاربات التحليلية للدراسات في اللغتين العربية والأجنبية، لكن الغالبية العظمى كانت لمقاربات رولان بارث، وطروحات غريماس، ومقاربة بيرس، مع أن المقاربات الأخرى كانت بنسب بسيطة، فالمقاربات تختلف فيما بينها من حيث أدواتها واجراءاتها، ويختار

- المحلل ما يناسب نصّه، أو بعبارة أصح الذي يجد أنّ النص قد فرضها.
6. برزت في بحوث الإعلام مقاربات تحليلية جديدة، إلا أن أغلب تلك المقاربات لا تزال يغلب عليها الطابع الوصفي الاستكشافي الذي يتوقف عند حدود الرصد دون التوسع في تطبيقها بشكل موسع، ممّا يستدعي الباحثين في مجال الإعلام ضرورة الاهتمام بتلك المقاربات في مجال دراستهم.
7. تنوع القضايا والموضوعات المدروسة في مجال الإعلام ما بين تجارية، وسياسية، وثقافية، وإقناعية، واجتماعية، وصحية، ودينية، ورياضية، كما أن نسبها متفاوتة بين الدراسات باللغة العربية والأجنبية.
8. برز استخدام بعض الأطر المنهجية الى جانب المنهج السيميائي المستخدم في دراسات الإعلام.
9. برز اهتمام الدراسات باللغتين العربية والأجنبية بتحليل الصور والإعلانات، واهتمام الدراسات باللغة الأجنبية بتحليل الإعلانات بشكل كبير.

المصادر والمراجع

- اتابك، م.، و عزيزي، ف. (2019). رواية تلويزيوني و فرهنگ: تحليل نشانه شناختي ارزش های غالب در سریال تلویزیونی پایتخت. *جامعه فرهنگ رسانه*، 7 (29)، 79-102. https://www.jscm.ir/article_99094_97a1ed54aa7491a30db6d3dc5fafb61e.pdf
- البرية، ث. خ. (2021). *التحليل السيميائي بنظرية تشارلز ساندروز بيرس في إعلان "اتباع التعليمات الصحية" في قناة يوتيوب لوزارة الصحة السعودية*. قسم اللغة العربية وادبها، كلية العلوم الانسانية، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج. <http://etheses.uin-malang.pdf.17310117/1/ac.id/31376>
- البريمي، ع. (2014). السيميائيات التأويلية : التعاضد التأويلي والتلقي والاكوان الخطابية. *مجلة البلاغة و النقد الأدبي* (1)، 118-136. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/242237>
- 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>
- السلمي، ع. (2020). دلالات الخطاب السياسي السعودي دراسة سيميائية لخطابات الامير سعود الفيصل. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاداب والعلوم الانسانية*، 28 (14)، 245-273. <https://doi.org/10.4197/Art.28>
- العزاوي، م.، و الراوي، ب. (2022). دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية لإعلان سيدي الرئيس. *دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 49 (1)، 144-171. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i1.1651>
- العزاوي، م. م. (2018). *شعارات المتظاهرين العراقيين المطالبة بالاصلاح دراسة سيميائية لشعارات المتظاهرين العراقيين للمدة من 2015/7/31 لغاية 2016/7/31 (رسالة ماجستير غير منشورة)*. قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

- العزاوي، م. م.، و الراوي، ب. ج. (2021). سيميولوجيا البناء السردى في الاعلان التلفزيونى لإعلان "لن ينسانا الله" حول جائحة كوفيد 19 - لشركة زين للاتصالات. الباحث الإعلامي، 13 (52)، 223-240. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.776>
- اللواتي، ن. ي. أ. (2021). التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية "دراسة مقارنة بين موقعي DW الألماني و France 24 الفرنسي في نسختها الناطقة بالعربية". مجلة البحوث الإعلامية، 58 (4)، 1703-1764. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.189172>
- المرضية، ع. (2022). تنفيذ خطة التطعيم السعودية من ملصقات في تويتر: دراسة سيميائية أمبرتو إيكو. قسم اللغة العربية وادبها، كلية العلوم الانسانية، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج. <http://etheses.uin-malang.ac.id/36547/>
- المهدي، س. (2021). الدور الاتصالي ومعايير المسؤولية الاجتماعية لنشر صور الحوادث الإرهابية- دراسة تقييمية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية والتحليل الدلالي للصورة. مجلة البحوث الإعلامية، 57 (4)، 1965-2022. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.168413>
- بارث، ر. (2016). س/ز (م. ب. ا. البكري، Trans.). ليبيا : دار الكتاب الجديدة المتحدة.
- بلانشيه، ف. (2007). التداولية من أوستن إلى غوفمان (ص. الحباشة، Trans.). سوريا: دار الحوار للنشر والتوزيع.
- بنكراد، س. (2019). تجليات الصورة سيميائيات الانساق البصرية. المغرب: المركز الثقافي للكتاب للنشر والتوزيع.
- بوجادي، خ. (2009). مدخل في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم. الجزائر: بيت الحكمة العلمية.
- بوزيان، ح. ز.، و بن-سلطان، ر. ا. (2018). التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري -دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون *activia* ومنتوج زريبة *Tapi Dor* - (رسالة ماجستير). قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة. <https://bit.ly/3TPvhl3>
- بوعزيز، م. (2019). أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري (رسالة ماجستير). قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789>
- بوكحيل، ف.، عبدالمالك، س.، و بحري، ع. (2019). الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية: دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق tv (رسالة ماجستير). قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789>
- ثاني، ق. ع. (2005). سيميائية الصورة مغامرة سيميائية فى اشهر الارسانيات البصرية فى العالم. وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع.
- جلال، ع. م. (2022). دور التحليل السيميوطيقي للصور الإعلامية في تنمية الإدراك البصري للمصور وتنمية قدراته المهنية (الصور الصحفية للأنفلونزا الأسبانية وجائحة كورونا نموذجاً). مجلة التراث والتصميم، 2 (10)، 256-272. <https://doi.org/10.21608/jsos.2021.102391.1097>
- جمال، ب. (2018). تمثيلات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار التلفزيوني تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية (رسالة ماجستير). قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/>

[6920/handle/123456789](https://doi.org/10.21608/jsb.2022.238149)

حسام الدين حسن، ن.، التلاوي، ن. ح. ا.، قطب، ف.، عباس أبو العز، إ.، ابو الغيط، ا. ش. ع. ا. ع.، دياب، م. ا. ك.، عبدالله السيد، م.، و محمد، م. س. (2022). المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصّات الإعلامية في ضوء رؤية مصر 2030 - دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 61(3)، 1241-1434. <https://doi.org/10.21608/jsb.2022.238149>

حميد، م. م. (2021). دلالة السمات السردية في الاعلان التلفزيوني دراسة سيميولوجية لاعلانات شركة زين للاتصالات (اطروحة دكتوراة غير منشورة). قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

حميدو، س.، و بعيريط، ح. (2020). تحليل الخطاب في شعارات الحراك الشعبي الجزائري نماذج مختارة (رسالة ماجستير). قسم اللغة والادب العربي، كلية الاداب واللغات، جامعة أكلي محند أولحاج. <https://bit.ly/49DJ8pS>

دباش، س.، و بوجملين، ل. (2022). الخطاب الإشهاري من منظور سيمياء السرد. مجلة إشكالات في اللغة و الأدب، 11(4)، 134-153. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/206085>

دحمان، ن. (2019). سيميائية الخطاب السياسي في الجزائر - قراءة سيميولوجية للشعار والصورة الموظفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في موقع الفيسبوك. جسر المعرفة، 5(3)، 222-233. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/99299>

زروطة، ن. (2019). الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل دراسة سيميائية استطلاعية (اطروحة دكتوراة). قسم علوم الاعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر. <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1514>

زغبة، س.، عويسي، ص.، و عباس، س. (2017). الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية: دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في قناة mbc1 (رسالة ماجستير). قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/849>.

سحنون، ن.، و علاق، أ. (2017). تطورات الإشهارات التلفزيونية للشركة الوطنية للاتصالات: دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لعينة من إشهارات نجمة وأوريو (رسالة ماجستير). قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي. <https://bit.ly/3wwxCP6>

سلمان، ذ. ا. ف. (2022). تمثيلات الهوية الثقافية العراقية في الإعلانات التلفزيونية وفق مؤشرات هوفستد للأبعاد الثقافية/ دراسة تحليلية لإعلانات قناة MBC عراق (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

سلمية، ش.، و بخوش، ن. (2015). الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري (رسالة ماجستير). قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/6746>

عبد الحميد، م. (2005). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.

عبد المنعم، ي. ل. (2019). لغة الجسد وأهميتها للدعاة بين النظرية والتطبيق. مجلة التوحيد، 49(579)، 41-43.

عزوز، ف. (2020). دلالات شعارات الحراك الشعبي الجزائري دراسة سيميولوجية لبعض الصور الثابتة (رسالة ماجستير). قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/21875>

- عصيدة، م. ع. س. ط. (2021). سيميائية خطاب الرئيس السيسي حول قضية السد الأثيوبي خلال اطلاق مشروع تنمية الريف المصري. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 18 (1)، 1-72. <https://doi.org/10.21608/mjsm.2021.219716>
- فضيلة، ر. ا. (2022). اغتيال المراسلة الفلسطينية شيرين أبو عاقلة في إنستغرام: دراسة سيميائية عند بيرس. *قسم اللغة العربية وادبها، كلية العلوم الانسانية، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/42679>
- قواميد، س. (2016). *تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات Pack mobile* لمؤسسة موبيليس (رسالة ماجستير). *قسم الاعلام والعلوم والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة*. <http://dspace.univ-11300/ouargla.dz/jspui/handle/123456789>
- مبارك، ح. (1987). *دروس في السيميائيات*. المغرب: دار توفال، مكتبة الأدب المغربي.
- مؤذن، خ.، و بن-قسوم، ر. (2018). *الاساليب البلاغية في الخطاب البصري دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتين اشهاريتين من قناة MBC1* (رسالة ماجستير). *قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة*. <http://dspace.univ-ouargla.17834/dz/jspui/handle/123456789>
- هاجر، ز.، و أسامة، ق. (2020). *خطابات الحراك الشعبي الجزائري: مقارنة سيميائية لنماذج مختارة* (رسالة ماجستير). *قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة*. <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/10618>
- هنيش، خ.، و شايب، ط. (2020). *دلالة الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي تحليل سيميولوجي لصور الحراك الشعبي على صفحة النخبة*. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية*، 12 (4)، 100-107. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120885>
- يخلف، ف. (1996). *دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اعلانات مجلة الثورة الافريقية* (رسالة ماجستير). *قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر*.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abd-Almoneim, Y. L. (2019). Body language and its importance for preachers between theory and practice. *Tawhid Journal* 49(579), 41-43.
- Abdulhameed, M. (2005). *Media theories and trends of influence*. Cairo: Alam Alkutub.

- ADINARAYANA, P. J., BABU, B. K., & YALAVARTHY, S. C. (2020). Usage of Semiotics and it's science in Advertisements: Teenagers' Perception. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 2667-2675. <https://ejmcm.com/issue-content/usage-of-semiotics-and-it-s-science-in-advertisements-teenagers-perception-9899>
- Ainun, N. (2021). *SIGN IN CANDY'S ADVERTISEMENT "MENTOS" BY USING PIERCE'S PERSPECTIVE (published Master Thesis)*. ENGLISH AND LITERATURE DEPARTMENT, ADAB AND HUMANITIES FACULTY, STATE ISLAMIC OF ALAUDDIN MAKASSAR. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/18549/>
- Akpan, I., Akpan, E., & Obukoadata, P. R. (2013). A semiotic deconstruction of symbols in print advertising contents: Implications for consumers purchase decisions in Nigeria. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(13), 13-26. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/RHSS/issue/view/758>
- Al-Azzawi, M. M. (2018). *Slogans of Iraqi demonstrators demanding reform: A semiotic study of the slogans of Iraqi demonstrators for the period from 7/31/2015 to 7/31/2016 (Unpublished master's thesis)*. Department of Public Relations, College of Mass Communication , University of Baghdad.
- Al-Azzawi, M. M., & Jameel, B. (2021). The Semiology of Narrative Construction in Television Advertising to an Announce "God Will not Forget us" about the Covid-19 Pandemic for Zain Mobile Telecommunication Company. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(52), 223-240. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.776>
- Al-Buraimi, A. (2014). Interpretive semiotics: interpretive solidarity, reception, and discursive universes. *Journal of Rhetoric and Literary Criticism*(1), 118-136. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/242237>
- Al-Ghamdi, N. A., & Albawardi, A. H. (2020). Multivocality of Saudi COVID-19 Discourse in Social Media Posts:A Socio-Semiotic Multimodal Perspective. *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 20(4), 228-250. <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/en/covidwho-961945>
- Alaoui, S. M. (2016). Visual Semiotics and Interpretation in the Moroccan Television Advertisements: The Case of 'Garlic Cube Knor'and 'Prince Biscuit'. *Sciences, Langage et Communication*, 1(2), 1-11. <https://revues.imist.ma/index.php/SLC/article/view/6267>
- Alazawi, M., & Alrawi, B. (2022). Denotation of Narrative Features in Television Advertising (A Semiotic Approach to Mr. President's Declaration). *Dirasat: Human and Social Sciences*, 49(1), 144-171. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i1.1651>
- Aldakhly, R. (2017). Photographic Coverage Connotations of the Activities of

- Terrorist Organizations on the Websites of Arab Newspapers: A Semiological Analytical Study on the Sites of the Egyptian Newspaper "Al-Ahram" and the Saudi Newspaper "The Middle East". *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 47(47), 145-194. <https://doi.org/10.21608/jsb.2017.19029>
- Alghezzy, K. H. (2017). The image of Iraqi politics in editorial cartoons a semiotic analysis. *Lark Philosophy, Linguistics and Social Sciences*, 2(25), 1-10. <https://www.iasj.net/iasj/download/13547b9210c83c78>
- ALSOLAMI, A. (2020). Semantics of Saudi Political Discourse: A Significations Study of Prince Saud Al-Faiceel Speeches. *journal of King Abdulaziz University Arts And Humanities*, 28(14), 245-273. <https://doi.org/10.4197/Art.28-14.7>
- Anggraeni, Y., Ypsi, S., & Soeria, I. L. (2021). Representation of the Indonesia government in handling COVID-19 case on tempo magazine cover. *E-Journal of Linguistics*, 15(1), 7-15. <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1644415>
- Anna, V. (2020). *Social Semiotics Interpretation on Hitam Putih Program Television (Unpublished Ph.D. dissertation)*. FACULTY OF TEACHER TRAINING AND EDUCATION UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
- Aondover, E. M., Oyeleye, S. A., & Aondover, P. (2022). Analysis of Iconographic Effect of VisualCommunication Genre on Covid-19 in Nigeria. *Journal of Gynaecology and women's health*, 23(3), 1-10. <https://doi.org/10.19080/JGWH.2022.24.556136>
- Ardhianto, P., & Son, W. M. (2019). Visual Semiotics Analysis on Television Ads UHT Ultra Milk 'Love Life, Love Milk,'. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 1(1), 27-41. <https://doi.org/10.31763/viperarts.v1i1.13>
- Arshad, Q., Shah, M., Rohe, S., & Usman, T. (2021). HUNGER AND DEATH OF HUMANS: A SEMIOTIC ANALYSIS OF ICONIC GENOCIDES IMAGES OF THE WORLD. *Jahan-e-Tahqeeq*, 4(3), 440-452. <https://jahan-e-tahqeeq.com/index.php/jahan-e-tahqeeq/article/view/537>
- Asida, M. A. S. T. (2021). Semiotics of President Sisi's speech on the issue of the Ethiopian dam during the launch of the Egyptian rural development project. *Journal of Media Research and Studies*, 18(18), 1-72. <https://doi.org/10.21608/mjrm.2021.219716>
- atabak, M., & Azizy, F. (2019). Television narration and culture: Semiotic analysis of dominant values in the Paitakht's TV series. *Society Culture Media*, 7(29), 79-102. https://www.jscm.ir/article_99094_97a1ed54aa7491a30db6d3dc5fafb61e.pdf
- Attia, N., Sayed, R. A. H., & Sadek, H. (2018). Online Narrative Ads and its Impact on Facebook Users Engagement. *JRL of the Faculty of Commerce for*

- Scientific Research*, 55(2), 1-36. <https://bit.ly/3I5sX9g>
- Azouz, F. (2020). *The connotations of the slogans of the Algerian popular movement, a semiological study of some still images (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Boudiaf University of M'sila. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/21875>
- Bariyyah, T. K. (2021). *Semiotic Analysis of Charles Sanders Peirce on Comply With Health Protocol Ads From Youtube Channel of The Ministry Health of Saudi Arabia* Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Human Sciences, Maulana Malik Ibrahim Islamic State University, Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/31376/1/17310117.pdf>
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie. Communications*, 4(1), 91-135. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029
- Barthes, R. (2016). *S/Z* (M. b. A.-R. Al-Bakri, Trans.). Libya: Dar Alkitab Aljadeed.
- Benkrad, S. (2019). *Image manifestations, visual semiotics*. Morocco: Cultural Center for Books for Publishing and Distribution.
- Blanchet, P. (2007). *La pragmatique: d'Austin à Goffman* (S. Al-Habasha, Trans.). Syria: Dar Al-Hiwar for Publishing and Distribution.
- Bloom, O., & Liljenberg, P. (2018). *Video Storytelling Advertisement : A quantitative study about the effect consumers' attitude towards the brand)Unpublished Master Thesis)*. kalmar vaxjo : Linneuniversitet. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-76764>
- Bouaziz, M. (2019). *Methods of persuasion in television advertising: A semiological analytical study of a sample of advertising flashes on Algerian television (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Boudiaf University - M'sila. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/17199>
- Boukahil, F., Abdel-Malik, S., & Bahri, O. (2019). *Persuasive methods in the television advertising message and its sociocultural dimensions: A semiological analytical study on a sample of advertising flashes on Al-Shorouk TV channel (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, College of Humanities and Social Sciences, Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya Jijel University. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/3163>
- Bousaba, A.-A. (2009). *Persuasive methods for television advertising flashes: A semiological analytical study of a sample of flashes from a mobile phone operator, Najma (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Political Sciences and Media, University of Algiers. <https://bit.ly/494wVdb>
- Bouzayan, H. Z., & Bin-Sultan, R. A. (2018). *Semiological analysis of advertising on Algerian television - a semiological analytical study of Danon's flash,*

- Activia, and the Tapi Dor carpet product (Master's thesis)*. Department of Human Sciences, Faculty of Social and Human Sciences, Djilali Bounaama University Khemis Miliana. <https://bit.ly/3TPvhI3>
- Bugadi, K. (2009). *An introduction to pragmatic linguistics with an authentic attempt in the ancient Arabic lesson*. Algeria: House of Scientific Wisdom.
- Byun, C.-B. (2016). A Narrative Strategy of Storytelling Advertising Videos. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 9-18. <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06608174>
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- Dahman, N. (2019). Semiotics Of Political Discourse in Algeria Semiological Reading of The Slogan and Image Used by Algerian Political Parties on Facebook. *Djousour El-maaréfa*, 5(3), 222-233. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/99299>
- Debbache, S., & Boudjemline, L. (2022). Advertising Discourse through the Lens of Narrative Semiotics. *ICHKALAT Journal*, 11(4), 134-153. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/206085>
- Diva Azura, W., & Raden Muhammad Arie Andhiko, A. (2021). Semiotic Analysis on Keine Wildtiere Im Zirkus Advertisement Posters. *Proceedings of the International University Symposium on Humanities and Arts 2020 (INUSHARTS 2020)*, 93-99. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211110.013>
- Ellawaty, N. Y. A. (2021). Semiotic analysis of corona pandemic images on news sites "A comparative Study between the German DW and the French France 24 sites in Its Arabic-speaking version". *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 58(4), 1703-1764. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.189172>
- Erdiansyah, R., & Wicaksono, C. (2022). *The Use of Advertisements with the "It's Okay to be Lebay" From Gojek as a Media to Increase Community Awareness of the Covid-19 Virus Protocol* Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021), <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.189>
- Fadhil, D. a.-F., & Al-Rawi, B. J. (2022). EMPLOYING HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS IN TELEVISION ADVERTISING:(An Analytical Study of Zain's "Ya Baghdad" Advertisement). *resmilitaris*, 12(2), 3609-3625. <https://bit.ly/3xbes1o>
- Fadillah, R. F. (2022). *The Murder of Palestinian Journalist Shireen Abu Akleh on the Instagram: Semiotic Studies of Pierce* Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Humanities, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/42679>

- Fatmawati, S. (2019). *Semiotic analysis of educational advertisements course in instagram (Doctoral dissertation, IAIN Kediri)*. <https://etheses.iainkediri.ac.id/3850/>
- Fulki, I. F. (2013). A Semiotic Analysis of Djarum 76 Television Advertisements. *Passage*, 1(3), 18-24. <https://vm36.upi.edu/index.php/psg/article/view/893>
- Galal, A. M. (2022). The role of the semiotic analysis for media images to develop the photographer's visual perception and professional capabilities (Press photos for the Spanish flu and the Corona pandemic as a model). *Journal of Heritage and Design*, 2(10), 256-272. <https://doi.org/10.21608/jsos.2021.102391.1097>
- Gilmore, L. (2021). *Building a (great) wall: a semiotic analysis of the rhetoric of President Donald J Trump*. Honors Theses. <https://scholar.utc.edu/honors-theses/313>
- Hajar, Z., & Osama, Q. (2020). *Discourses of the Algerian popular movement: a semiotic approach to selected models (master's thesis)*. Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Arts and Languages, University of May 8, 1945, Guelma. <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/10618>
- Hal, A. Z. (2021). A Semiotic Approach to Understanding Advertisements. *Journal of the Faculty of Arts, Port Said University*, 18(18), 25-40. <https://doi.org/10.21608/jfpsu.2021.39413.1013>
- Hamid, M. M. (2021). *The significance of narrative features in television advertising, a semiological study of advertisements for Zain Telecommunications Company (Unpublished Ph.D. dissertation)*. Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Hamido, S., & Baairit, H. (2020). *Discourse analysis of the slogans of the Algerian popular movement, selected examples (Master's thesis)*. Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Arts and Languages, Akli Mohand Oulhaj University. <https://bit.ly/49DJ8pS>
- Hanish, K., & Shayib, T. (2020). Image indication in Social Networking sites Symological Analysis of the Images of the Popular Movement on the Elite Page. *Academy for Social and Human Studies*, 12(4), 100-107. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120885>
- Hashim, H. S. (2021). SEMIOTIC ANALYSIS OF PRESS IMAGE. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(1), 3520-3534. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5473>
- Hons, E. B. (2020). War and imprisonment: A discourse analysis exploring the construction of meanings and realities surrounding COVID-19 within mainstream news media. *University of Hertfordshire, United Kingdom*. <https://bit.ly/49GnYaI>
- Hossam, N., Al-Tellawi, N. H., Qotb, F., Abbass Aboul-Ezz, E., Abdel-Fadil

- Obaid, A. S., Diab, M. A. K., Abdalla Elsayed, M., & Mohamed, M. S. (2022). Presidential initiatives concerning the Egyptian women in media platforms in view of Egypt Vision 2030- Analytical study. *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 61(3), 1241-1434. <https://doi.org/10.21608/jsb.2022.238149>
- Hussein, A. T., & Aljamili, L. N. (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05696>
- Ine Vania, P., & Nala Nandana, U. (2022). Semiotics Analysis of Gender Roles in Television Ads in Hygiene Product. *Proceedings of the 4th International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2021)*, 167-171. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220601.037>
- Jamal, B. (2018). *Representations of Algerian cultural identity in television advertising: A semiological analysis of advertising flashes (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Boudiaf University of M'sila. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/6920>
- Kadim, E. N., & Abbas, A. H. (2022). COVID-19 and the irony of military expenditures: non-verbal semiotic discourse study. *Heliyon*, 8(4), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09324>
- Kairanna, S. S. (2020). Impact of Narrative Advertising. *JETIR* 7(5), 535-538. <http://www.jetir.org/papers/JETIR2005386.pdf>
- Kılıç, F., & Yolbulan Okan, E. (2021). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 881-896. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1780466>
- Kosinski, C., & Flook-Advisor, C. (2015). *The narrative structure of commercial advertisements using The hero's journey by Joseph Campbell (Master Thesis)*. USA: BALL STATE UNIVERSITY, MUNCIE, INDIANA. <http://cardinalsolar.bsu.edu/handle/20.500.14291/199596>
- Kriauciūnaitė-Lazauskienė, G. (2020). Theoretical conceptualization of semiotic messages in advertising. *Social transformations in contemporary society (STICS 2020): proceedings of an annual international conference for young researchers*. Vilnius: Mykolas Romeris University(8), 80-87. <https://repository.mruni.eu/handle/007/16964>
- Kudus, N. V., Zulkifli, C. N., & Mohd Amin, N. (2022). Semiotic Analysis of Three QSR Instagram Posts During COVID-19 Outbreak. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3), 1383-1404. <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.3.24>
- l Mahdy, S. (2021). The communication role & social responsibility ethics

- of Terrorism incidents photos covering in Egyptian Press. *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 57(4), 1965-2022. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.168413>
- Leone, M. (2020). The Semiotics of the Medical Face Mask: East and West. *Signs and Media*, 1(1), 40-70. <https://doi.org/10.1163/25900323-12340004>
- Li, Y., Wang, G., & Gan, Q. (2021). Research on Cognitive Effects of Narrative Rhetoric in Print Advertisement Based on Eye Movement. *E3S Web Conf.*, 236, 05062. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123605062>
- Ma'rifah, U. (2020). HOW CHILDREN PERCEIVE FOOD ADVERTISEMENTS ON TV: A SEMIOTICS ANALYSIS. *DIDAKTIKA : Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 26(1), 49-59. <https://doi.org/10.30587/didaktika.v26i1.1465>
- Mahmoud, M., & Jameel Al Rawi, B. (2019). The Slogans of the Iraqi Demonstrators Demanding Reform Semiotics study. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 46(3), 228-256. <https://archives.ju.edu.jo/index.php/hum/article/view/101467>
- Mardiyah, A. (2022). *Saudi Arabia's Vaccination Policy Implementation in Posters via Twitter: Umberto Eco's Perspective Semiotics Study* Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Humanities, Islamic State University of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/36547/>
- Mubarak, H. (1987). *Lessons in semiotics*. Morocco: Dar Toubkal, Library of Moroccan Literature.
- Muezzin, K., & bin-Qassoum, R. (2018). *Rhetorical methods in visual discourse: A semiological analytical study of two advertising flashes from MBC1 channel (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kasdi Merbah University - Ouargla -. <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/17834>
- Nella, R. (2018). *Peirce's Sign, Object, and Interpretant In The Advertisements Of "theBalm's Voyage Volume II": A Study Of Semiotic* (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada). <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/521>
- Njirić, D., & Ivica, M. (2016). Semiotic Effect in Visual Communication. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 308-316. <https://doi.org/10.26417/ejms.v1i2.p308-316>
- Ono, J., Sasaki, A., & Ogata, T. (2019). Advertising plot generation system based on comprehensive narrative analysis of advertisement videos. *Proceedings of the 4th Workshop on Computational Creativity in Language Generation*, 39-46. <https://aclanthology.org/2019.ccnlg-1.5/>
- Onursoy, S. (2015). A semiotic analysis of an activist image in social media. *Online journal of art and design*, 3(2), 1-13. <http://www.adjournal.net/articles/32/321.pdf>

- PÂNZARU, O. (2012). SEMIOTIC INTERDEPENDENCE BETWEEN TEXT AND VISUAL IMAGE. *Agronomy Series of Scientific Research/Lucrări Științifice Seria Agronomie*, 55(2), 409-412. [https://www.uaiasi.ro/revagrois/PDF/2012-2/paper/2012-55\(2\)-81-en.pdf](https://www.uaiasi.ro/revagrois/PDF/2012-2/paper/2012-55(2)-81-en.pdf)
- Pérez Tornero, J. M., Marín Lladó, C., & Cervi, L. (2021). Pandemic and war: crisis narrative and leadership. Analysis of the presidential speeches at the beginning of the COVID-19 pandemic. *Revista Latina de Comunicación Social*(79), 1-21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1500>
- Peterson, K. (2020). *HEALTH PANIC MECHANISMS IN THE COVID-19 MEDIA DISCOURSE IN ESTONIA*. M. A Thesis. University of Tartu. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/a077e2a1-d1df-4848-86cc-ace5d2329f72/content>
- Petitot, J. (2008). *Neurogéométrie de la vision: modeles mathematiques et physiques des architectures fonctionnelles*. Editions Ecole Polytechnique.
- Pitardi, V., & Dessart, L. (2018). The Effect of Narrative on Advertising Persuasiveness: The Moderating Role of Concreteness Language: An Abstract. *Springer, Cham*, 1-2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_1
- Pratiwi, A., & Amri, U. (2020). The analysis of linguistic signs and symbol in celebrity fragrance advertisements. *Islamic Manuscript of Linguistics and Humanity*, 2(2), 15-26. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/imlah/article/view/2117>
- Qawamid, S. (2016). *Used in television advertising imaging techniques: Analytical Simeologip study of flashes Pack Mobile Foundation Mobilis (published master's thesis)*. Department of Media, Science and Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kasdi Merbah University - Ouargla -. <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/11300>
- Razdan, A., & Lalmuansangkimi, D. C. (2019). Interpretation of Internet Memes and Advertisements through Semiotic and Reception Studies. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 04(05), 243-251. <https://doi.org/10.33564/IJEAST.2019.v04i05.037>
- Sahnoun, N., & Alaaq, A. (2017). *Developments in television advertisements for the National Telecommunications Company: a comparative semiological analytical study of a sample of Najma and Ooredoo advertisements (master's thesis)*. Department of Human Sciences, Faculty of Social and Human Sciences, Larbi Ben Mhidi University, Oum El Bouaghi. <https://bit.ly/3wwxCP6>
- Salman, Z. F. (2022). *Representations of Iraqi cultural identity in television advertisements according to Hofstede's indicators of cultural dimensions/An analytical study of MBC Iraq channel advertisements (unpublished master's thesis)*. Department of Public Relations, College of Mass Communication,

University of Baghdad.

- Sattar, G., Yasin, S., Saqlain, Z., & Arslan, M. (2020). Semiological discourse analysis of editorial cartoons in national newspapers on covid 19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(12), 78-89.
- Shiqar, S., & Bakhoush, N. (2015). *Rhetorical methods in television advertising: a semiological study on a sample of advertising flashes on Algerian television (master's thesis)*. Department of Human Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Khidir University of Biskra. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/6746>
- Shukla, A., Katti, H., Kankanhalli, M., & Subramanian, R. (2018). Looking beyond a clever narrative: Visual context and attention are primary drivers of affect in video advertisements. *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Multimodal Interaction*, 210-219. <https://doi.org/10.1145/3242969.3242988>
- Steven, S., & Riris, L. (2021). Character Maturing in Storytelling: A Narrative Analysis of The New Found Commercial Short Film. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 869-875. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.137>
- Suryana, S., & Merrita, D. (2021). A SEMIOTIC ANALYSIS OF LIPSTICK ADVERTISEMENT BY USING CHARLES SANDERS PEIRCE'S THEORY. *Jurnal Bahasa Asing LIA*, 2(2), 76-100. <https://e-journal.stbalia.ac.id/jurnalbahasaasing-LIA/article/view/110>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, 11(12), 545. <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/12/545>
- Tarighatbin, M., & Sadati, S. S. (2019). Semiotic and Cultural Analysis of English and Persian Advertising Slogans. *Critical Literary Studies*, 1(1), 39-61. https://cls.uok.ac.ir/article_61128.html
- Tateo, L. (2021). Face masks as layers of meaning in times of COVID-19. *Culture & Psychology*, 27(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/1354067x20957549>
- Thani, K. A. (2005). *The semiotics of the image is a semiotic adventure in the most famous visual messages in the world*. Oran: Dar Al Gharb for Publishing and Distribution.
- Tran, T. L. (2017). *Narrative Advertising for Hedonic & Utilitarian Products: a Comparative Study* (Bachelor's thesis). <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201705114450>
- Wong, W. B. (2016). Synthetic personalization of Barack Obama at the 2008 US Democratic National Convention: a social semiotic multimodal analysis of a staged political context. *Visual Communication*, 15(4), 509-534. <https://doi.org/10.1177/1470357216632164>

- Yakhlef, F. (1996). *The role of the image in the semantic function of the advertising message: A semiological analytical study of a sample of advertisements from the African Revolution magazine (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, University of Algiers.
- Yoedtadi, M. G., & Sandy. (2021). Nationalism in Sports Photos (Semiotic Analysis of Football Sports Journalistic Photos on Peksi Cahyo's Instagram). *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 667-672. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.105>
- Yohana, F. M. (2015). A Semiotic-analysis based on peirce triadic theory on taglines of nokia, honda, airasia, lg and you c 1000 advertising. *DEIKSIS*, 7(01), 13-22. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/533>
- Zaghba, S., Owaisi, S., & Abbas, S. (2017). *Persuasive methods in advertising flashes: A semiological study on a sample of advertising flashes on Imbc channel (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, College of Humanities and Social Sciences, Mohamed Al-Siddiq Bin Yahya Jijel University. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/849>
- Zarouta, N. (2019). *Television advertising discourse, the aesthetics of reception and the phenomenology of interpretation, an exploratory semiotic study (Ph.D. dissertation)*. Department of Media Sciences, Faculty of Media and Communication Sciences, University of Algiers. <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1514>

Rhetorical Unconsciousness, Productive Discursive Repression, and Political Psychoanalysis

Michael Lane Bruner^{1a} 

¹ Department of Communication Studies, University of Nevada, Las Vegas, United States.



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

Abstract

The history of rhetorical practice has been a history of intentional persuasion, but philosophers and psychologists for centuries have argued, and persuasively so, that much of human subjectivity, and thus much of human persuasion, has profound unconscious dimensions that lead to forms of personal and political pathology. To better understand the roots of these pathologies, which lead to madness, violence and war, this essay explores rhetorical unconsciousness in ways that go far beyond simple notions such as “subliminal advertising,” or the conscious manipulation of unconsciousness, to explain how our very languages and the vast majority of beliefs derived from them are *normally* unconscious. To accomplish this task, I first engage in a general discussion of rhetorical unconsciousness, then summarize a conceptual framework for identifying different aspects of the same (i.e., the unsayable, the unspoken, and the unspeakable), concluding with a brief discussion of how the analysis of unspeakable things can serve as the basis for a new form of political psychoanalysis.

Keywords: Rhetorical tradition, Unconsciousness, Political psychoanalysis, Intentional persuasion, Political culture.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: michael.bruner@unlv.edu, +1 (678) 517-8431

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1137>

Received: 06/09/2023, Revised 06/12/2023, Accepted: 02/01/2024, Published: 28/03/2024

No doubt rhetorical studies are of good use to those who seek to publicly persuade. The theories found there, proven true across the ages, assist those who understand them by showing how intentional persuasive language works. One learns to first analyze the broadly unquestioned beliefs and concerns of audiences, in light of one's purpose in speaking, and only then to craft messages using those beliefs and concerns in the service of that purpose. Ethics aside, that is just how persuasion works, for better or worse. From the outset, therefore, once one has a persuasive goal in mind, whatever that might be, there are strategic and tactical aspects to consider, for to persuade effectively is to adapt one's speech artfully to the beliefs of one's audience for some intentional purpose.

Any thorough review of the rhetorical tradition, however, and perhaps understandably so, shows a preponderate focus on those strategies and techniques that build upon an audience's beliefs, rather than philosophical and psychological perspectives on the *unconscious*, taken for granted, aspects of those beliefs⁽¹⁾ (Bizzell, Herzberg, & Reames, 2020). This focus on strategies and tactics of intentional argumentation are understandable because certain strands of philosophy and psychology deal with describing the "given" symbolic conditions in any community, not their manipulation for persuasive purposes. Nevertheless, rhetorical unconsciousness, or the manner in which we think without considering how that way of thinking is largely a *forced choice*, is radically undertheorized. Each individual is "thrown" into a culture, a language, a "nation," often a religion, yet they often think that this is *the* culture, they think in *this* language, they are "proud" of *this* nation, they follow *this* religion, when in fact they are simply following taken for granted symbolic influences in the absence of other influences.

John Riker usefully refers to the realm of the taken for granted as the "social unconscious," or "that sector of the psyche that includes *all the social concepts, values, rules, and codes that we have [absorbed] so thoroughly that they unconsciously inform our way of being in the world*"⁽²⁾ (Riker, 2017, p. 40). It is not that the rhetorical tradition ignores the social unconscious entirely; instead, that unconsciousness is simply undertheorized and assumed to be the raw material (i.e., "beliefs") to be used for persuasive purposes. True enough, much of the second section of Aristotle's *Rhetoric*, for example, is devoted to a basic review of audience psychology (e.g., "the state of mind of those who fear," "the state of mind of those who feel pity," "the character of the young," "the character of the old," etcetera); nevertheless, as broad principles once established (e.g., the young are eager to adventure and make a name for themselves; thus, they are easier to arouse to action than the old, who have seen it all and are happy for peace), we return to the

“nuts and bolts” of what to do in such situations (i.e., a quick turn from a very basic audience psychology to a detailed strategy). Yes, such an approach suggests, one must analyze the beliefs of an audience, but then the focus, when being pragmatic and reasonable, is to design the most effective utterances to get what one wants, rather than staying stuck delving into the realm of beliefs. Where those “beliefs” come from, and the more subtle and unconscious ways in which language works upon us, is hardly touched upon in the rhetorical tradition, and why should it be? After all, the arts of persuasion are meant to be *practical*, as only through public persuasion – in lieu of force – can collective human action take place, and one’s local prejudices are the very stuff of political reality. Enough said.

Enough, however, has not been said, for the human world, following this widespread belief that techniques of persuasion, particularly those based on reason and ethical argumentation, can ultimately save the day, remains broadly violent, and our political realms are often reflections of massive intersubjective *pathologies*. It is not enough to persuade within the given codes of one’s community, let alone to allow the madness of unenlightened self-interest to rule the day, for one must also understand what those given codes *repress* and why, for what is repressed is *productive*; otherwise, intentional human action floats on a sea of a fundamental ignorance. The analysis of rhetorical unconsciousness, therefore, is a necessary meta-self-conscious approach to political psychoanalysis, a deep dive into that fundamental ignorance, and an attempt to complement traditional approaches to intentional persuasion with a form of collective psychoanalysis.⁽³⁾

As this essay seeks to show, rhetorical unconsciousness is highly complex in ways that directly influence consciousness⁽⁴⁾ (Freud, 1959, 1963). Many beliefs are clearly pathological (e.g., at odds with neutral and sufficient historical evidence, driven by local prejudice rather than broadly established knowledge, requiring an enemy, etcetera), and unless we can more carefully unpack these “highly complex ways” our persuasive environments will continue to teeter precariously about the pathological, which, history shows, is a regular condition expressed through war, suicide, fundamentalisms of all types, and other forms of violent destruction. Despite the many brilliant insights on language and power to be discovered in Plato, Aristotle, Cicero, Quintilian, and the distinguished train of thinkers who followed them down the path of public persuasion, contemporary theorists are only now coming to understand that reasonable argument cannot always win the day against certain populations who are, for all intents and purposes, a bit insane, if by insane we mean sticking to beliefs that have clearly been disproven empirically as false, or sticking to fictions/stories that are then layered onto all experience, regardless of

the uniqueness of that experience.

In recent years, helpfully, branches of contemporary psychoanalytic and identity theory have increasingly made their way into rhetorical theorizing, particularly in the United States, influenced as many are by the work of theorists such as Jacques Lacan, Slavoj Žižek, and Ernesto Laclau⁽⁵⁾ (Lacan, 1981, 2006; Laclau, 2005; Lundberg, 2012; Zizek, 1989, 2002, 2003). Drawing upon contemporary critical theory, which focuses largely upon the discursive construction of human subjectivity, these and associated scholars are coming to a better understanding of why successful persuasive efforts among certain populations resembles collective psychoanalysis more than intentional persuasion proper. When one looks at someone who has been radicalized in some way or another, for example, “the patient” (i.e., members of the public who patently hold onto false beliefs and ridiculous if reassuring fictions) must come to realize their own symptoms, usually through a broader shift in collective sentiment. It is also normally the case that the most rabid of an increasingly ostracized minority, as the range of the deluded shrinks, may be radicalized even more because of “everyone turning on them.” In sum, without a clear understanding of rhetorical unconsciousness and how it operates, it is impossible to characterize properly *productive* repression and the consequent function of political psychoanalysis, or the analysis of, and artful interventions into, subjective pathologies.

Discursive repression, tied to our rhetorical unconsciousness, as I shall show, is productive, for good and for ill. Regardless of its product, discursive repression is productive of meaningful, necessarily deflected/focused speech, and of consequent cultural symptoms that literally “set the stage” for intentional, conscious, persuasion⁽⁶⁾ (Foucault, 1990, pp. 15-50; Freud, 1961). It is crucial, therefore, not only to explore the arts of intentional persuasion, as the rhetorical tradition does, where people know, where they utilize the taken for granted as a resource, and where they use personal and cultural prejudices for predetermined ends, but to also define discursive repression as carefully as we can, to understand the variously healthy and unhealthy ways discursive repression is productive, and in so doing to better understand the reality and consequences of rhetorical unconsciousness and its impact on the political.

Rhetorical unconsciousness as a term most broadly refers to forms of persuasion that are below the threshold of reasoned intentionality. That unconsciousness, both collectively and individually, is constituted in part by ignorance, in part by *structural* unconsciousness (i.e., the broadly unquestioned discursive and attitudinal attributes of one’s cultural environment, ala Riker’s “social unconscious”) forming

the broadly unconscious foundation for conscious judgments and actions, and in part by everyday discursive interactions constraining the speakable, given the goals of different discursive configurations. These are normally “repressed” forms of unconscious persuasion. Rhetorical unconsciousness is also a term meant to complement representational understandings of language (e.g., the idea that language conveys the intention of the speaker, that language reflects realities), insisting as well that language unconsciously structures thought in mappable ways and that words create realities at least as much as they reflect them. Yes, of course persuasion is largely intentional within one’s given discursive environment, of course language can and does represent objects and realities, and of course language conveys intention, but these intentional and representational processes only occur within the previously established “of courses” of rhetorical unconsciousness.

Here, due to practical limitations, I primarily seek to share an established outline of the contours of rhetorical unconsciousness for theoretical consideration, or the ways in which the unsayable, the unspoken, and the unspeakable work in various combinations to construct our subjectivity in foundational ways no intentional rhetoric can afford to ignore. Not only do individuals recede into pathological fictional characterizations of themselves and others, so also do communities: thus, the need for collective psychoanalysis through the development of a more mature psychology of the rhetorical. To provide this outline, I first approach productive repression and its relevance to rhetorical unconsciousness through a brief review of Lacan’s three “registers” of the Real, the Symbolic, and the Imaginary. Clarity about these “registers” helps isolate the specific types of productive repression involved in rhetorical unconsciousness. Once that theoretical foundation is established, I provide a “map” of rhetorical unconsciousness, developed through the review of a debate between Slavoj Žižek and Ernesto Laclau over the proper understanding of Lacan’s notion of the Real. That “map” will then allow us to focus in conclusion on what will be identified as the Real Imaginary and fields of the unspeakable, which in turn will illustrate methods and goals for political psychoanalysis, or the mapping and “unmasking” of public madness through the creation of “aha” moments for those unconsciously enmeshed in the pathological⁽⁷⁾ (Bruner, 2005, 2019; Cates, Bruner, & Moss, 2018).

Conceptualizing Rhetorical Unconsciousness and Productive Repression

So, what are these three Lacanian “registers” of the Real, the Symbolic, and the Imaginary, and what do they have to do with rhetorical unconsciousness? Žižek, in answer, usefully draws on the metaphor of a chess game⁽⁸⁾ (Žižek, 2007). The

Symbolic, he notes, consists of the *rules of the game*; each playing piece has limited capacities to deploy in a system of deployments. A pawn, a bishop, a rook, can all do different things, yet they are limited to a certain range of movements, just as it is for individuals playing different roles in society. The Imaginary, next, consists of the *contingent stylization* of the playing pieces; the rules remain the same, yet the pieces can be different in style. A knight, for example, could be a representation of a knight or anything else, as long as it is identified as “that piece” within the matrix of the rules of the game. Crucially, the way the game is imagined, along with some sense of “victory,” *matters*. Here roles are played and goals are established, within given constraints and capacities, according to the Symbolic, with various levels of opportunity and skill⁽⁹⁾ (Toulmin, 1958). The Real, as the final register, incessantly impacts the game, as it were, from the outside; there is, say, a gust of wind that blows pieces off the table, or a distracted passerby walks into and upsets the playing table. In a broader context, a fire or tornado rips through a community, or, I would add, an unconscious prejudice leads to widespread violence.

As a result of this tripartite arrangement between the Symbolic, the Imaginary, and the Real, there are three corresponding forms of productive repression creating the conditions of possibility for intentional subjectivity: (1) the *primary repression* that accompanies our entrance into language and inaugurates the unconscious; (2) the *secondary repressions of structural unconsciousness*, or the generally unspoken and taken for granted “rules of the game,” specifically as they relate to discursive relations and their material consequences; and (3) *tertiary forms of productive repression proper*, or the realm of discursive relations themselves, where fields of the unspeakable reside within specific cultures and sub-cultures⁽¹⁰⁾ (Cooper, 1984; Foucault, 1982).

Primary repression, upon which productive repression is based, is directly related to our entrance into language, which in turn creates the conditions of possibility for human subjectivity and reflective cooperation. Our acquisition of language, however, simultaneously involves a broadly recognized *primary* form of repression without which there could be no *productive* repression. As noted earlier, this foundational form of rhetorical unconsciousness involved in language acquisition, this *primary* form of repression, resonates with Martin Heidegger’s notion of *geworfenheit*, or “thrownness,” a term indicating the fully arbitrary nature of the languages and cultures into which we are born but which nonetheless constitute social truth, or “the way it is”⁽¹¹⁾ (Critchley, 2009; Heidegger, 1962). Anika Lemaire also more specifically emphasizes “the simultaneous formation of the unconscious and learned language”⁽¹²⁾ (Lemaire, 1977, p. 142). More recent scholars, such as

Bruce Fink and Lorenzo Chiesa, discuss as well how all language systems are shot through with structural unconsciousness⁽¹³⁾ (Chiesa, 2007; Fink, 1995).

Then, with the acquisition of language, or our entrance into the Symbolic, according to Lacan, we are irremediably separated from an immediate immersion in the Real, as occurs for all other sentient animals without language, into a necessarily alienated self-awareness. This fundamental alienation can never be fully overcome for words can never be equal to the Real, even though everything we desire within the Imaginary is driven by the unconscious wish for a recovery of this now lost and impossible “full meaning” enjoyed prior to our entrance into language. Freud and Lacan broadly concur with this account of primary repression, upon which human subjectivity is formed. The arbitrary nature of language and culture, for this human “truth” to function, is normally fully, yet productively, repressed⁽¹⁴⁾ (Nietzsche, 2010, pp. 15-50).

Based on this primary repression are unconscious secondary forms, on the Symbolic plane, produced by the taken for granted codes we experience the world *through*. Here, once again, are the rules of the Symbolic game, which are often far more complex than mere roles. One logical byproduct of capitalist relations, for example, are processes of reification, whereby objects are treated as subjects and subjects as objects, yet this occurs below the threshold of awareness. We just know that “time is money,” one must “fight for what they are worth,” and “Coke is it!” New technologies also function at this level, restructuring social, political, and material space in unintended and unrecognized ways, as witnessed so dramatically by the rise of artificial intelligence.

Finally, and built upon the prior foundations of primary and secondary repression in relation to the Real and the Symbolic, both of which in their own ways are productive (i.e., the first produces verbal self-consciousness itself and the second produces the rules of the self-conscious game, accompanied by the unconsciousness of the taken for granted), we have tertiary forms of productive repression in relation to the Imaginary. Productive repression in the Imaginary involves constellations of *unspeakable statements* that would otherwise undermine the quasi-fantasmic yet materially consequential ideational fabrics through which we variously enjoy our subjective worlds, ever hopelessly seeking to overcome our fundamental alienation as languaged subjects. Yet in that ultimately hopeless search we are highly productive, engaging, at least potentially, in an ever-widening range of forms of agency. These constellations of unspeakable things accompanying all forms of agency, always at work in any established discursive setting, produce differential socio-political symptoms, from healthy tact to pathological violence, from well-reasoned policy

to thuggery, from ethical skills-based training to abusive employee relations, and from an empathetic understanding of the general nature of identification to fear-based madness, the latter calling for political psychoanalysis, which is nothing more nor less than critical investigations into the otherwise unspeakable aspects of any discursive situation to ascertain their relation to human well-being⁽¹⁵⁾ (Foucault, 2001).

Together, in ever-varying constellations, these three forms of productive repression, or our *unsayable* ignorance (related to the Real), our *unspoken* structural unconsciousness (related to the Symbolic), and our *unspeakable* and repressed speech proper (related to the Imaginary), create the conditions of possibility for conscious subjectivity and intentional action. The structurally unconscious and the imaginarily repressed ever return in cultural forms that normally go unrecognized. Different sublimations of the alienations of subjectivity, however, result in different symptomologies, from the construction of symphonies to the construction of torture chambers: thus, the crucial role for political psychoanalysis in isolating symptoms of rhetorical unconsciousness and intervening in a critically, meta-self-conscious way in the service of realization⁽¹⁶⁾ (Sloterdijk, 1987).

Building upon these and other conversations in rhetorical studies dealing with Lacan's notions of the Real, Symbolic, and Imaginary⁽¹⁷⁾ (Biesecker, 1998; Eisenstein & McGowan, 2012; Gunn, 2004; Lundberg, 2012), I next turn to a debate in the journal *Critical Inquiry* between Laclau and Žižek to review nine interrelated aspects of Lacan's three registers (i.e., three dimensions of the Real, three dimensions of the Symbolic, and three dimensions of the Imaginary). We will then be in a position to more precisely locate, structurally, different dimensions of fields of the unsayable, fields of the unspoken, and fields of the unspeakable. This, in turn, will allow us to explore several examples of each, with an ultimate focus on productive repression in the realm of the unspeakable, and how that ultimately relates to the quality of our subjectivity in particular and political psychoanalysis in general.

Mapping Rhetorical Unconsciousness

Various 2006 editions of the journal *Critical Inquiry* hosted a heated exchange between Laclau and Žižek regarding the proper definition of the Lacanian Real, and the debate has profound implications for rhetorical theory and criticism. In his opening salvo, intended as a critical review of Laclau's book *On Populist Reason*, which studies the poststructural processes of collective identity construction, Žižek asserts that "the Real is the inexorable abstract spectral logic of capitalism that determines what goes on in social reality"⁽¹⁸⁾ (Laclau, 2006; Žižek, 2006a,

2006b). For Žižek, in other words, one fundamental aspect of the Real today is the aforementioned unconscious Symbolic logic of capitalism and its attendant processes of reification. In response, Laclau derided Žižek’s characterization of the Real – as the “spectral logic of capital” – as a gross distortion of Lacanian theory. “The Real,” Laclau countered, “is not a specifiable object endowed with laws of movement on its own but, on the contrary, something that only exists and shows itself through its disruptive effect within the Symbolic”⁽¹⁹⁾ (Laclau, 2006). In making this statement, Laclau was taking the “orthodox” line on the Lacanian Real (back to the chess game), suggesting we can only know of the existence of actuality indirectly and retroactively through its impact on the Symbolic/Imaginary complex. Žižek, then, and most insightfully, used his response to expand Lacan’s notion of the Real into multiple categories for the sake of greater definitional precision, and to explain where he and Laclau disagreed, helping to identify the precise location of rhetorical unconsciousness in the Real/Symbolic/Imaginary complex.

According to Žižek, the Real cannot be reduced to only that which is fully outside of the Symbolic and Imaginary, as the three terms form something along the lines of a Borromean knot. The Real, according to his interpretation of Lacan, has in fact at least three dimensions: the imaginary Real, the symbolic Real, and the real Real. While perhaps terminologically clumsy, the differences matter, and, better yet, he adds, there are in fact nine structural aspects to consider: (1) the real Real, (2) the real Symbolic, (3) the real Imaginary, (4) the symbolic Real, (5) the symbolic Symbolic, (6) the symbolic Imaginary, (7) the imaginary Real, (8) the imaginary Symbolic, and (9) the imaginary Imaginary. Here is a proposed clarification of Žižek’s initial characterization (Table 1)⁽²⁰⁾ (Cates, Bruner, & Moss, 2018).

1. real Real	Nature, actuality, facts; that which exists outside the Imaginary and Symbolic	2. real Symbolic	The productive formal capacities of the Symbolic; meaning in retrospect	3. real Imaginary	Productive prohibition against contact with organizing absences
4. symbolic Real	The unconscious disciplinary effects of symbolic codes in the actual	5. symbolic Symbolic	Formal, taken for granted, signifying structures, such as language and money	6. symbolic Imaginary	Motifs, archetypes, maxims, and the usable elements of common sense

7. imaginary Real	Human inventions made actual	8. imaginary Symbolic	The contingent and variously artful use of given codes	9. imaginary Imaginary	Unrealized fantasy, dreaming, simulacra
----------------------	------------------------------------	--------------------------	---	---------------------------	--

Table 1

Let us explore these various aspects briefly in order to better understand the concrete contours of rhetorical unconsciousness. Cells 1, 4 and 7 relate principally to Lacan’s register of the Real. The “real Real” (cell 1) is equivalent to True actuality, regardless of the way it is symbolically imagined. Here the Real relates to objective realities beyond their verbal representations, as verbal representations can never fully capture this Real. This is the type of “Real” Laclau was referring to: brute materiality’s incessant imposition upon our material-discursive constructions. The symbolic Real (cell 4) relates to the actual disciplinary effects of symbolic codes. Žižek’s notion of the “inexorable abstract spectral logic of capital” would fit well here, as would Riker’s “social unconscious,” where fields of the unspoken reside. The imaginary Real (cell 7) deals with the actual, material and subjective impact of human inventions, such as artificial intelligence, thus neatly complicating the oft-presumed subject-object divide⁽²¹⁾ (Eisenstein, 1980; Havelock, 1986; Ong, 1982).

This leads to those aspects that primarily feature the Symbolic: cells 2, 5, and 8. If rhetorical unconsciousness occurs in part through the unspoken disciplinary effects of symbolic codes (cell 4), then fields of the unsayable, or the realm of our naïve ignorance, occur at the intersection of the real Real (cell 1) and the real Symbolic (cell 2). Since human meaning making is always in retrospect through language, whenever words are brought to bear in interpreting ever-unfolding materiality, and since there is always a non-isomorphic relationship between the ideal and the actual, the unsayable can only be practically revealed when emergent materiality problematizes the otherwise unspoken. Imagine, for example, an actual event such as a plague breaking out, for example COVID, forcing the hand of cultures and sub-cultures to somehow address the new material exigence. The real Symbolic (cell 2), therefore, is the capacity-generating side of the Symbolic in the face of the Real, creating the formal conditions necessary for the Imaginary creation of human meaning in retrospect.

The symbolic Symbolic (cell 5) is the realm of interpretive codes proper. They are normally fully unconscious-in-use, absorbed into the cultural commonsense that makes human experience possible. These are the codes we experience the world through, and the more they are internalized and taken for granted the more efficacious, for better or worse, they become. Take, for example, the now common

experience of driving a car, which requires endless minor adjustments to the wheel, the accelerator, and the brakes. Yet, how often, lost in thought or conversation, do we suddenly arrive safely at our destination? Paradoxically enough, when we are intently focused on the micro-activities of driving, we are most likely to have some sort of accident! Of course, languages are the main codes for any society, but there are also codes produced by technology, including money.

The imaginary Symbolic (cell 8) is the realm of conscious intention and potential rhetorical artistry *within the operating fields of ignorance, structural unconsciousness, and repressed speech*. Because these dimensions of rhetorical unconsciousness normally go unacknowledged by intentional rhetors, we must also think of intentionality itself as normally being in large part unconscious. We of course believe we are in control of our language, our thoughts, and our actions, and we believe we choose our religion, or national identity and so on, and from within the perspective of our variously thrown conditions this indeed is the case; however, our thrownness is precisely why we do not have nearly as much control over our “choices” as we assume.

The key aspects of the Imaginary are expressed in cells 3, 6, and 9: the real Imaginary, the symbolic Imaginary, and the imaginary Imaginary, respectively. Put most simply, the Imaginary is where the negative limits of ignorance and structural unconsciousness become the positive conditions of possibility for agency. It is, one might say, the substance of ideality constructed as an incessantly productive interaction with emergent reality. It is the site of both human madness and human reason, ignorant barbarity, informed civility, and the fine line between the two. This is the realm of the political, comprised of both intentional and unconscious rhetorical processes and their material consequences, and this is the very nature of “the political” that requires incessant psychoanalysis.

The imaginary Imaginary (cell 9) is the realm of pure simulacra, dream, or fantasy, though without material impacts, as any application of the Imaginary would move in to the realm of the imaginary Real (cell 7), where ideations are materialized. The symbolic Imaginary (cell 6), is best characterized as the meaningful elements in a code that are available for deployment within the imaginary Symbolic (i.e., the artful use of codes, or cell 8). It is the symbolic Symbolic (cell 5) and the imaginary Symbolic (cell 8) that provide the building blocks for the Imaginary. This leaves us, finally, with the all-important real Imaginary (cell 3), which is the aspect of rhetorical unconsciousness that deals with the unspeakable, which is our only true link to what ultimately constitutes the political and the possibility of political psychoanalysis.

Before turning to my central point regarding fields of the real Imaginary and fields of the unspeakable, and how that must relate to any responsible approach to political psychoanalysis, please allow me to recap what we have all too quickly covered in order to set the stage for tentative conclusions. First, rhetorical unconsciousness resides, structurally speaking, in three locations on Table 1. Fields of the unsayable exist *at the intersections* of cells 1 and 2 (the real Real and the real Symbolic), where emergent materiality confronts the Symbolic/Imaginary complex, or actuality confronts ideality. Our retroactive understanding of material conditions is never isomorphic with those conditions, and new material conditions are constantly problematizing old, necessarily partial, solutions. Something new occurs in the real Real that current Symbolic and Imaginary orders are not equipped to deal with, and where commonsense suddenly appears, ala Hegel, as “a dead reactionary echo of the past”⁽²²⁾ (Hegel, 1959, pp. 5-34). All subjectivity, therefore, floats on a sea of structural ignorance, which constitutes the unsayable, as it is fully outside of consciousness until that consciousness is “provoked,” ala the orthodox reading of the Lacanian Real, as expressed by Laclau.

There is also, however, the rhetorical unconscious of the unspoken, which, as we have seen, is constituted by the unquestioned rules of the game that are usually only revealed by transgressions or rhizomatic developments. This is the unconsciousness of the “true believer,” the terrorist, the fundamentalist. Along, therefore, with the unsayable of our naïve ignorance, the symbolic Real, or the disciplinary effect of symbolic codes (cell 4), unconsciously operates in all conscious Imaginary activity, directly impacting both the imaginary Symbolic, or the variously artful use of codes (cell 8), and the real Imaginary, which is the productive prohibition against contact with organizing absences, constituting fields of the unspeakable (cell 3). Together, our ignorance and structural unconsciousness are the foundation upon which commonsense intentionality is based, yet commonsense itself is shot through with variously unconscious forms of productive repression.

In this constellation of unconscious forces – and this is the main point in reviewing this map of rhetorical unconsciousness – *political psychoanalysis is centered in the real Imaginary*, or in whatever unspeakable matrix is at work in any discursive setting. Yes, the field of the unspeakable is in some sense infinite in theory (i.e., everything not said), but in actual practice we see that different individuals and groups often “refuse” to speak of this and that, “hush” others when they bring issues up regarding this and that, and otherwise “monitor” the discursive terrain to ensure a clearly identifiable range of things are *not* said.⁽²³⁾ True enough, this may often be a matter of respectful tact, but history shows it is just as often, if not far more often,

a matter of pathological censorship, or the silencing of a truth in the service of a “useful fantasy.”

Recall that the real Imaginary (cell 3) specifically deals with “productive prohibition against contact with organizing absences.” What, precisely, does this mean? It means at least three things: (1) there is a strongly desired object or set of objects that organizes desire; (2) there is a zone of repressed forced behavior that requires affective alienation in order to enjoin those desires; and (3) there are forms of institutional culture that work to discipline the realm of the thinkable in every productively repressed setting.

In theory, the notion of an organizing absence is a story that takes us through Ferdinand de Saussure’s semiotics, following a turn to structuralism, exemplified through the work of Claude Lévi-Strauss, and leading to Jacques Derrida’s seminal essay “Structure, Sign and Play in the Human Sciences,” arguably the opening statement in post-structuralism⁽²⁴⁾ (Derrida, 1993; Lévi-Strauss, 1963; Saussure, 1998). It is well known that Saussure, and his notion of identity through difference, has had a profound influence on European philosophy, including on the philosophies of Derrida and Lacan. Here, the story must be told with lightning speed, but our final destination will be the theoretical claim that all structures of human meaning revolve around an absence, or, I would say more precisely, fields of natural, structural, and repressed absences, some of which can be mapped.

Saussure, a French linguist, was far less concerned with humanly experienced reality, as critical rhetoricians are, as he was with the nature of signs themselves (or how symbolic codes work). Signs contain both a signifier (a word-sound) and a signified (the concept to which the word-sound relates). There is no sustained discussion of things in the world in Saussure’s work, as his focus is on signs themselves⁽²⁵⁾ (Liszka, 1996). Given that consequential limitation, Saussure’s basic yet profound insight helped to solve the Sphinx-like riddle, unsolved for millennia, in Plato’s dialogue *Cratylus*, where the argument went something like this: how should we arrive at correct names, so that the names accurately reflect their objects? Ideally, we would need to know the precise meaning of each letter, so that the names contained the “proper” letters. By the end of the dialogue, however, everyone in the *Cratylus* confesses they have no idea what letters might mean, so things grind to a halt. Saussure solves this riddle by showing that letters have no meaning whatsoever, save through their relationship with other letters. The same, interestingly, can be applied to words, which only have meaning in relationship with other words/ contexts, and even to individual subjects, who only have meaning in relation with other subjects. Meaning is not inherent in letters, words, or individual subjects, but

in the relations between them. In this sense, letters, words, and private experiences are absences, save for processes of relationality. So, indeed, each letter, each word, and each individual human is, in this precise sense, an “organizing absence.”

Just as there is at least one black hole at the center of every galaxy, so also, the poststructuralists agree, does every identity, both individual and collective, revolve around a productive absence, or fields of repression that provide the conditions of possibility for subjectivity itself, as we have discussed. Laclau, for example, explicitly speaks of the importance of “empty signifiers” in the creation of collective identities in *On Populist Reason* (e.g., Republican, Democrat), and Lacan certainly believes that human subjectivity revolves around lack and absence, such as the irremediable lack caused by what he calls “Symbolic castration.”⁽²⁶⁾ Rhetorical unconsciousness is the driving motor of discursive repression, which in turn constitutes the conditions of possibility for subjectivity and political power, given what is considered acceptable and unacceptable speech: thus the challenge of finding which discourses organize which pleasures and for what purposes. Our clearest window into that unconsciousness are fields of unspeakable, or the fields of what cannot be said without interfering with the collective’s pursuit of ideational pleasure.

Concluding Thoughts

Intentional rhetoric is built, as I have sought to show, upon rhetorical unconsciousness, and to understand the “psyche” of a political collective one must not only analyze the dominant arguments organizing society but “the enemy” in the form of statements that will simply not be tolerated, or accepted, even if, and especially if, historically true. In other words, the most concrete way to identify and then analyze rhetorical unconsciousness is by tracing fields of the unspeakable. These unconscious yet motivating aspects of the conditions of possibility for subjectivity go largely unrecognized, and for good reasons: we are radically alienated from the Real by our entrance into language and the unsayable (i.e., the Real cannot be fully translated into speech), we are largely “socially unconscious” in the Symbolic realm of the unspoken (i.e., one might well be thought mad to question the symbolic/discursive cultures into which we are unquestionably thrown), and we are self-alienated by all the unspeakable things, largely repressed, required to maintain collective, materially consequential, fictions of belonging (i.e., what we know better than to say in a given context).

While there are theoretical oversimplifications here for the sake of a general introduction, it is hopefully easy to see what is meant by rhetorical unconsciousness

and in what ways unconscious rhetorical forces are productive: the conditions of possibility for “meaning” itself are created through our alienation from the Real through our entrance into the Symbolic, which in turn enables Imaginary content to be poured into all those “empty signifiers.” One empty signifier, of course, is our name⁽²⁷⁾ (Santner, 2001). One way we identify as individuals is with political parties, though just as often our lives are simply disrupted by the development of those parties. Some political systems, as we know, are based on the rule of law and the power of public reason, but others, as we also know, are based on thuggery and raw, unreasoning, power, and that latter type of power is *always* based on pathological public fictions. Therefore, we have a serious and ongoing challenge in working to go beyond “surface” persuasion to better identifying and remedying political madness, and the analysis of rhetorical unconsciousness, particularly in the realm of the unspeakable, is undoubtedly the place for just such work.

Endnotes

- (1) A rich introduction to the strategic rhetorical tradition, including recent developments in theory and criticism, is provided by Patricia Bizzell and Bruce Herzberg in *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (Boston, MA: Bedford/St. Martin's, 2020). Their review reveals the general absence of theories related to human unconsciousness and *its* persuasive influence.
- (2) John Hanwell Riker, *Exploring the Life of the Soul: Philosophical Reflections on Psychoanalysis and Self Psychology* (New York, NY: Lexington Books, 2017), p. 40. Emphasis added.
- (3) Interestingly enough, popular culture seems to be ahead of scholarly culture in this regard. For example, the 2023 hit film *Barbie*, which is ultimately a story about unconscious influences leading to collective gender pathologies and how to overcome them, shows “Barbies” becoming aware in a series of “aha” moments of a patriarchal pathology they had been mesmerized by. This is, in fictional form, precisely what political psychoanalysis is all about: locating the repressed aspects of discursive codes to make us aware of them, thus “freeing us from their spell” and (potentially) enhancing our agency.
- (4) Of course, contemporary psychoanalytic theory is deeply dependent upon Sigmund Freud's early and important theoretical work on unconsciousness and group psychology. See, for introductory examples, “The Unconscious,” “Repression,” and “A Note on the Unconscious in Psychoanalysis” in *Freud: General Psychological Theory* (New York, NY: Collier Books, 1963); and his *Group Psychology and the Analysis of the Ego* (New York, NY: W.W. Norton & Company, 1959). When individuals and groups are traumatized they require an “ego ideal,” and, in order for that “ideal” to be maintained, no critiques can be admitted. Thus, the more traumatized the individual or group, the broader the field of the unspeakable in relation to the ego ideal.
- (5) The range of influential texts is vast, given the prolific writings of each theorist, and many others could be added. For representative texts that touch centrally on rhetoric and subjectivity, see Lacan's *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis* (New York, NY: W.W. Norton & Company, 1981); and *Ecrits*, trans. Bruce Fink (New York, NY: W.W. Norton & Company, 2006); Žižek's *The Sublime Object of Ideology* (London: Verso, 1989); *Welcome to the Desert of the Real* (London: Verso, 2002); and *The Puppet and the Dwarf* (Cambridge, MA: The MIT

- Press, 2003); and Laclau's *On Populist Reason* (London: Verso, 2005). For a fine example of Lacan's influence on contemporary rhetorical studies in the United States, see Christian Lundberg, *Lacan in Public: Psychoanalysis and the Science of Rhetoric* (Tuscaloosa, AL: The University of Alabama Press, 2012).
- (6) See Michel Foucault, "The Repressive Hypothesis," in *The History of Sexuality, Vol. 1* (New York, NY: Vintage, 1990), pp. 15-50. For Sigmund Freud's earlier take on repression's larger relationship to collective identity construction, see his *Civilization and Its Discontents*, trans. and ed. James Strachey (New York, NY: W.W. Norton & Company, Inc., 1961).
- (7) For an illustration of one type of public psychotherapy, see M. Lane Bruner, "Carnavalesque Protest and the Humorless State," *Text and Performance Quarterly* 25 (April 2005): 136-155. For a book-length investigation of rhetorical unconsciousness, from which the following Table is taken, see M. Lane Bruner, *Rhetorical Unconsciousness and Political Psychoanalysis* (Columbia, SC: University of South Carolina Press, 2019). See also Caleb Cates, M. Lane Bruner, and Joseph T. Moss III, "Recuperating the Real: New Materialism, Object-Oriented Ontology, and Neo-Lacanian Ontical Cartography," *Philosophy and Rhetoric* 51, No. 2, 2018, pp: 151-175.
- (8) Slavoj Žižek, *How to Read Lacan* (New York, NY: W.W. Norton & Company, Inc., 2007), especially Chapter One.
- (9) A helpful analogy for argumentation scholars might be Stephen Toulmin's distinction between "field invariant" and "field dependent" aspects of argument, as the former relate to the Symbolic and the latter to the Imaginary. Field invariant aspects of argumentation are universal rules, as all structurally sound arguments have claims, evidence, reasoning, etc.; however, a lawyer will not argue *substantively* in the same way as an engineer, and a nuclear engineer will not argue in the same way as a mechanical or chemical engineer. Argument cultures and sub-cultures, therefore, have both universal/Symbolic and particular/Imaginary aspects. Within those imaginary rules, which of course have material consequences, statements are deemed variously appropriate. See Stephen E. Toulmin, *The Uses of Argument* (New York, NY: Cambridge University Press, 1958).
- (10) Foucault's *The Archaeology of Knowledge* (New York, NY: Vintage, 1982) perhaps goes farther than any other theoretical system to explain, in minute detail, the different sorts of "dividing practices" communities engage in when determining which statements will be deemed effective. For an excellent summary of Foucault's complex archaeological system, see Martha D. Cooper, *The Implications of Foucault's Archaeological Theory of Discourse for Contemporary Rhetorical Theory and Criticism* (The Pennsylvania State University, 1984). To date, rhetorical critics have not extensively engaged Foucault's fruitfully complex analytical poetics.
- (11) Martin Heidegger, *Being and Time* (New York, NY: Harper & Row, 1962). Heidegger suggests it is possible to throw off our thrownness, though that is something he certainly had trouble with given his National Socialist sympathies. Nevertheless, the analysis of rhetorical unconsciousness suggests it is possible to become more self-reflexive about our thrownness, and this is certainly a goal in political psychoanalysis. For a useful summary of Heidegger's work, see Simon Critchley, "Being and Time, Part 4: Thrown into this World," *The Guardian* (June 29, 2009), <https://www.theguardian.com/commentisfree/belief/2009/jun/29/religion-philosophy> religion-philosophy (accessed July 7, 2023).
- (12) Anika Lemaire, *Jacques Lacan*, trans. David Macey (Boston, MA: Routledge, 1977), p. 142.
- (13) Bruce Fink, *The Lacanian Subject: Between Language and Jouissance* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1995); and Lorenzo Chiesa, *Subjectivity and Otherness: A Philosophical Reading of Lacan* (Cambridge, MA: The MIT Press, 2007). In sum, the very tool by which we become self-conscious (i.e., the acquisition of a language) simultaneously constitutes a conceptual unconsciousness, as that language introduces us to the "taken for granted."
- (14) Friedrich Nietzsche explored the importance of this "Truth" in work that is central to

- critical rhetorical studies. See his *On Truth and Untruth: Selected Writings* (New York, NY: HarperCollins, 2010), esp. pp. 15-50.
- (15) On the cultural and political tensions surrounding the unspeakable in his important work on parrhesia, or critical, frank speech, and on how dangerous truth telling is an ethical duty, see Foucault, *Fearless Speech* (Los Angeles, CA: Semiotext(e), 2001).
- (16) Even with meta-self-consciousness we are never out of the woods, as even higher self-awareness can be both ethical/critical and unethical/cynical. So much is obvious when teaching the arts of persuasion to the unethical: they will certainly use those arts to their unenlightened self-advantage. The tensions around meta-self-consciousness, or “less unconscious subjectivity,” is perhaps most artfully expressed in Peter Sloterdijk’s important distinction between cynical and “kynical” (critical) reason in his *Critique of Cynical Reason*, trans. Michael Eldred (Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1987).
- (17) For a rich review of primary repression, see Paul Eisenstein and Todd McGowan, *Rupture: On the Emergence of the Political* (Northwestern University Press, 2012). Representative examples of neo-Lacanian approaches to rhetorical studies include Barbara Biesecker’s review essay, “Rhetoric and the ‘New’ Psychoanalysis: What’s the Real Problem? Or Framing the Problem of the Real,” *Quarterly Journal of Speech* 84, 2 (1998): 222-240; Joshua Gunn’s “Refitting Fantasy: Psychoanalysis, Subjectivity, and Talking to the Dead,” *Quarterly Journal of Speech* 90, 1 (2004): pp. 1-23; and Lundberg’s *Lacan in Public*.
- (18) The essays comprising the debate appeared in the following order: Slavoj Žižek, “Against the Populist Temptation,” *Critical Inquiry* 32 (2006), pp. 551-574; Laclau’s response: “Why Constructing a People is the Main Task of Radical Politics,” *Critical Inquiry* 32 (2006), pp. 646-660; and Žižek’s counter-response, “Schlagend aber nicht Treffend [You Swung but Missed],” *Critical Inquiry* 33 (2006), pp. 185-211.
- (19) Laclau” (2006) ,Why Constructing a People Is the Main Task of Radical Politics “,pp.646-680 .
- (20) Žižek’s initial attempt to clarify these nine aspects contains minor categorical errors. For a more detailed review of the conceptual specifics of the debate, as well as the categorical confusions in Žižek’s initial nine-part map of the three registers, see Cates et al.
- (21) On the unconscious structuring effects of technology, including communication technologies proper, see Elizabeth Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change*, 2 Volumes (New York, NY: Cambridge University Press, 1980); Walter Ong, *Orality and Literacy* (New York, NY: Routledge, 1982); and Eric Havelock, *The Muse Learns to Write* (New Haven, CT: Yale University Press, 1986).
- (22) As Gustav Mueller observes, “Man philosophizes because he is in trouble. And he is always in trouble. He is always longing for self-integration and harmony, in light of which ideals he feels their lack in his finite situation . . . [and] is it a self-created trouble, a necessary process in which the achievement and the good of yesterday become a fixation to be overcome, an enemy of the good today. This is an essential and perennial situation, which no pragmatism can remove or do away with.” *Hegel’s Encyclopedia of Philosophy*, trans. Gustav E. Mueller (New York, NY: Philosophical Library, 1959), pp. 34-5. The sexism embedded in these otherwise enlightened sentences is a clear symptom of the rhetorical unconsciousness of a heterosexist ideology (i.e., a Symbolic gender code in use without question).
- (23) Back to the *Barbie* movie: in their “girl’s utopia” at the outset, all (for the girls) is “perfect,” until a “stereotypical Barbie” asks about death, and the word sends the scene into silence, as an aspect of the unspeakable has been spoken, threatening the collective illusion. We see the exact same situation with Christian supporters of Donald Trump in the United States: a man who is known to have cheated on his college entrance exams, who has consorted with prostitutes, who is a consummate liar, who expresses clear hatred for vast swaths of the population, and yet all such

facts must be repressed in order for his followers to “realize” their ego ideal.

- (24) For a first-hand tour of these conceptual developments, see Ferdinand de Saussure, *Course on General Linguistics*, eds., C. Bally, A. Sechehaye and A. Reidlinger; trans. R. Harris (La Salle, IL: Open Court, 1998); Claude Levi-Strauss, *Structural Anthropology* (New York, NY: Basic Books, 1963); and Jacques Derrida, *Writing and Difference* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1993).
- (25) Had the semiotics of Charles Sanders Peirce, simultaneously and independently developed in the United States, prevailed, the consequences for Continental philosophy would likely have been profound, as Peirce includes, in addition to his own terminology for signifier and signified, the notion of a referent, which can be a material object in the world. Peirce, then, was more interested in language and ontology, whereas Saussure was more interested in language and epistemology. See James Jakób Liszka, *A General Introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce* (Bloomington, IN: Indiana State University, 1996).
- (26) As noted, one consequence of this irremediable lack is the creation of intense objects of desire thought to be the thing that will bring back the fullness of identity. Take the not atypical case of Todd Herzog, winner of the 2007 version of the “reality” show *Survivor*, where competitors must engage in tactical alliances and betrayals to succeed, all while living in “the wild” and attempting various planned challenges. As a young man, Herzog was obsessed with the television show, spending much of his life preparing to win the show; however, upon winning the show, and its million-dollar prize, he immediately became a raging alcoholic. Why? Well, according to Lacanian theory, he realized that his dream, once fulfilled, was not “It.” For Lacan, it could not be otherwise.
- (27) For two interesting investigations into the “self” from different theoretical perspectives, see Riker’s *Exploring the Life of the Soul* and Eric L. Santner’s *On the Psychotheology of Everyday Life: Reflections on Freud and Rosenzweig* (Chicago, IL: The University of Chicago Press, 2001).

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Biesecker, B. A. (1998). Rhetorical studies and the “new” psychoanalysis: What's the real problem? Or framing the problem of the real. *Quarterly Journal of Speech*, 84(2), 222-240. <https://doi.org/10.1080/00335639809384215>
- Bizzell, P., Herzberg, B., & Reames, R. (2020). *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (3 ed.). Bedford/St. Martin's.
- Bruner, M. L. (2005). Carnavalesque Protest and the Humorless State.

- Text and Performance Quarterly*, 25(2), 136-155. <https://doi.org/10.1080/10462930500122773>
- Bruner, M. L. (2019). *Rhetorical Unconsciousness and Political Psychoanalysis* (T. W. Benson, Ed.). University of South Carolina Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv7r41s6>
- Cates, C., Bruner, M. L., & Moss, J. T., III. (2018). Recuperating the Real: New Materialism, Object-Oriented Ontology, and Neo-Lacanian Ontical Cartography. *Philosophy & Rhetoric*, 51(2), 151-175. <https://doi.org/10.5325/philrhet.51.2.0151>
- Chiesa, L. (2007). *Subjectivity and otherness : A philosophical reading of Lacan*. MIT Press Cambridge, MA.
- Cooper, M. D. (1984). *The implications of Foucault's archaeological theory of discourse for contemporary rhetorical theory and criticism*. The Pennsylvania State University.
- Critchley, S. (2009, June 29). *Being and Time, part 4: Thrown into this world*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/belief/2009/jun/29/religion-philosophy>
- Derrida, J. (1993). *Writing and Difference*. Chicago IL: University of Chicago Press.
- Eisenstein, E. L. (1980). *The Printing Press as an Agent of Change* (Vol. 2). New York NY: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107049963>
- Eisenstein, P., & McGowan, T. (2012). *Rupture On the Emergence of the Political*. Northwestern University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv43vtq0>
- Fink, B. (1995). *The Lacanian subject: Between language and jouissance*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Foucault, M. (1982). *The Archaeology of Knowledge*. New York NY: Vintage.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality: An introduction* (Vol. 1). New York NY: Vintage.
- Foucault, M. (2001). *Fearless speech, ed* (Vol. 169).
- Freud, S. (1959). *Group Psychology and the Analysis of the Ego*. New York, NY: W.W. Norton & Company.
- Freud, S. (1961). *Civilization and Its Discontents* (J. Strachey, Ed. & Trans.). New York, NY: W.W. Norton & Company.
- Freud, S. (1963). *General Psychological Theory*. New York NY: Collier Books.
- Gunn, J. (2004). Refitting fantasy: psychoanalysis, subjectivity, and talking to the dead. *Quarterly Journal of Speech*, 90(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/0033563042000206808>
- Havelock, E. (1986). *The Muse Learns to Write: Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present*. Yale University Press.
- Hegel, G. W. F. (1959). *Encyclopedia of philosophy* (G. E. Müller, Trans.).

Philosophical Library.

Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. New York NY: Harper & Row.

Lacan, J. (1981). *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis*. New York, NY: W.W. Norton & Company.

Lacan, J. (2006). *Ecrits* (B. Fink, Trans.). New York NY: W.W. Norton & Company.

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso.

Laclau, E. (2006). Why Constructing a People Is the Main Task of Radical Politics. *Critical Inquiry*, 32(4), 646-680. <https://doi.org/10.1086/508086>

Lemaire, A. (1977). *Jacques lacan* (D. Macey, Trans.). Boston MA: Routledge.

Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. New York: Basic Books.

Liszka, J. J. (1996). *A general introduction to the semiotic of Charles Sanders Peirce*. Indiana University Press.

Lundberg, C. (2012). *Lacan in Public: Psychoanalysis and the Science of Rhetoric*. Tuscaloosa AL: The University of Alabama Press.

Nietzsche, F. (2010). *On Truth and Untruth: Selected Writings*. New York NY: HarperCollins.

Ong, W. J. (1982). *Orality and Literacy*. New York NY: Routledge.

Riker, J. H. (2017). *Exploring the life of the soul: Philosophical reflections on psychoanalysis and self psychology*. New York NY: Lexington Books.

Santner, E. L. (2001). *On the psychotheology of everyday life: Reflections on Freud and Rosenzweig*. Chicago IL: The University of Chicago Press.

Saussure, F. d. (1998). *Course on General Linguistics* (R. Harris, Trans.; C. Bally, A. Sechehaye, & A. Riedlinger, Eds.). Open Court LaSalle, IL.

Sloterdijk, P. (1987). *Critique of Cynical Reason* (M. Eldred, Trans.). Minneapolis MN: University of Minnesota Press.

Toulmin, S. E. (1958). *The Uses of Argument*. New York, NY: Cambridge University Press.

Zizek, S. (1989). *The Sublime Object of Ideology*. London: Verso.

Zizek, S. (2002). *Welcome to the Desert of the Real*. London: Verso.

Zizek, S. (2003). *The Puppet and the Dwarf*. Cambridge MA: The MIT Press.

Žižek, S. (2006a). Against the Populist Temptation. *Critical Inquiry*, 32(3), 551-574. <https://doi.org/10.1086/505378>

Žižek, S. (2006b). Schlagend, aber nicht Treffend. *Critical Inquiry*, 33(1), 185-211. <https://doi.org/10.1086/509751>

Žižek, S. (2007). *How to read Lacan* (First American edition ed.). W.W. Norton & Co. New York.

اللاوعي البلاغي، القمع الخطابي الإنتاجي، والتحليل السياسي النفسي

مايكل لين برونر¹

¹ قسم دراسات الاتصال، جامعة نيفادا، لاس فيغاس، الولايات المتحدة.

مستخلص

كان تاريخ ممارسة الخطابة تاريخاً للإقناع المقصود، لكن الفلاسفة وعلماء النفس قد جادلوا لقرون طويلة، وبشكل مقنع، أن العديد من جوانب الشخصية البشرية، وبالتالي العديد من عمليات الإقناع البشرية، تحتوي على أبعاد لا وعية عميقة تؤدي إلى أشكال من الاضطراب الشخصي والسياسي. لفهم جذور هذه الاضطرابات بشكل أفضل، والتي تؤدي إلى الجنون والعنف والحرب، يستكشف هذا المقال اللاوعي البلاغي بطرق تتجاوز بكثير مفاهيم بسيطة مثل "الإعلان الدعائي اللاوعي"، أو القمع المدرك لللاوعي، لشرح كيف أن لغاتنا والعديد من المعتقدات المستمدة منها تكون عادة لا وعية. لتحقيق هذه المهمة، أبدأ أولاً في مناقشة عامة لللاوعي البلاغي، ثم أخص إطاراً مفاهيمياً لتحديد جوانب مختلفة منه (مثل ما يقال بصورة غير مباشرة، وما لم يُقال، وما لا يمكن النطق به)، لأختتم بمناقشة موجزة حول كيفية أن تحليل الأمور التي لا يمكن النطق بها يمكن أن يكون أساساً لشكل جديد من التحليل السياسي النفسي.

الكلمات المفتاحية: التقليد البلاغي، اللاوعي، التحليل السياسي النفسي، الإقناع المقصود، الثقافة السياسية.

Iraqi journalists' representations of their professional identity: A survey study

Azhar Sabeeh Ghintab^{1a} 

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



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

Abstract

The research aims to explore the nature of representations of Iraqi journalists' professional identity. It is classified as descriptive research and utilizes the descriptive analytical survey method. A purposive sample of (80) Iraqi journalists was employed, and a questionnaire tool was utilized. Several conclusions were reached, including: Iraqi journalists perform functional roles consistent with the functions of journalism, most notably: providing the public with information, monitoring governmental performance, conveying public opinion to decision-makers, and raising awareness of civil activism effectively. Influences originating within the journalism profession dominate the performance of Iraqi journalists in their professional work more than those exerted from outside. The key elements shaping Iraqi journalists' representations of their professional identity focus on informing the public about hidden issues and providing assistance to them. There were no statistically significant differences in the demographic variables of Iraqi journalists and their representations of their professional identity. There exists a positive correlation between the nature of the functional roles performed by Iraqi journalists and the elements shaping their representations of their professional identity, as well as a positive correlation between the nature of these roles and Iraqi journalists' representations of their professional identity.

Keywords: Representations, Iraqi journalists, Roles, Professional identity.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: drazhar@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7721390530

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1183>

Received: 09/11/2023, **Revised** 11/01/2024, **Accepted:** 16/01/2024, **Published:** 28/03/2024

تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية: دراسة مسحية

أزهار صبيح غنتاب¹

¹ قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يستهدف البحث استكشاف طبيعة تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية، ويصنف ضمن البحوث الوصفية، وقد استعمل منهج المسح الوصفي التحليلي، واعتمد عينة قصدية بلغت (80) مبحوثاً من الصحفيين العراقيين، واستعمل أداة (استمارة الاستبيان)، وتوصل إلى استنتاجات عدّة منها: أداء الصحفيين العراقيين أدوار وظيفية، تتسق مع وظائف الصحافة، أبرزها: إمداد الجمهور بالمعلومات، ومراقبة الأداء الحكومي، ونقل وجهة نظر الجمهور إلى أصحاب القرار، وتوعيته بفاعلية النشاط المدني. وغلبة المؤثرات المنبثقة من داخل مهنة الصحافة على أداء الصحفيين العراقيين بعملهم الوظيفي، على تلك التي تُمارس عليه من خارجها، وتركّز أهم العناصر التي تشكل تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية في إطلاع الناس على القضايا المخفية، وتقديم العون لهم. وعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العراقيين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، ووجود علاقة طردية موجبة بمستوى متوسط بين طبيعة الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون، والعناصر التي تشكل تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، فضلاً عن وجود علاقة طردية بين طبيعة تلك الأدوار وتمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية.

الكلمات المفتاحية: تمثّلات، الصحفيين العراقيين، الأدوار، الهوية الوظيفية.

مقدمة

يمثل موضوع التمثّلات مجالاً بحثياً هاماً في إطار دراسة المجتمعات المهنية، لاسيما النوعية منها، وعادةً ما يُسهم تمثّل الفرد لهويته عمومًا، والوظيفية منها خصوصًا، في صيرورة أدائه لتلك الوظيفة، وقبل ذلك ممارسة مهنته على نحوٍ أشمل، إذ يؤدي كل من التمثّل والوظيفة دورًا تأثيريًا تبادليًا إزاء بعضهما.

ضمن إطار مهنة الصحافة، وفي العراق تحديدًا، أفضى غياب المؤسساتية عن عمل العديد من مؤسساته الصحفية، على اختلاف طبيعتها وتباين هوياتها، إلى عدم توافر الصحفيين العراقيين

الذين يعملون لصالحها، أو أغلبهم على رؤى محددة وواضحة ودقيقة بشأن ماهية وظيفتهم، مما ينعكس بالضرورة على إدراكهم طبيعة التمثّلات التي يحملونها إزاء هويتهم الوظيفية. لذا، يعتمد البحث الحالي إلى تدارس تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية، عن طريق رصد دوافع اختيارهم مهنة الصحافة، وطبيعة الأدوار الوظيفية التي يؤدونها، والعوامل المؤثرة على أداء عملهم الوظيفي، فضلاً عن العناصر التي تُشكل تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، سعياً إلى استكشاف طبيعة تلك التمثّلات نفسها، مستنداً في ذلك على نظرية إدراك الذات (Self - Perception) بوصفها النظرية الموجهة للبحث.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

في ظل ما تواجهه الصحافة من تحديات، ترقى في حالات ليست قليلة إلى مستوى التهديدات، لاسيما نحو هوية العاملين في مضمارها؛ ذلك إثر انفتاحها، وبوتيرة غير مسبقة على غير الاختصاصيين، فضلاً عن اقتحامها من غير المؤهلين، دونما أية اعتبارات لخصوصية المهنة، ومتطلبات العمل فيها، واشترطات الانتماء إليها. وفي ظل ذلك، أضحت ماهية الهوية الوظيفية للصحفيين يشوبها الكثير من الغموض واللبس وسوء الإدراك، سواء أكان لدى الصحفيين أنفسهم، أم عند سواهم من أفراد جمهورهم.

عراقياً.. لمست الباحثة عن طريق رصدها الدقيق وملاحظتها الفاحصة لما يحمله مجتمع الصحفيين العراقيين من تمثّلات إزاء هويتهم الوظيفية، أن ثمة لا وضوح. يتعقد إلى درجة اللبس لدى هؤلاء الصحفيين أنفسهم بشأن هويتهم الوظيفية، وطبيعة تمثّلاتهم لها. مما أفرز مشكلة مهنية/ علمية جديرة بالبحث المنهجي، يُمكن إجمالها في وجود غموض بشأن طبيعة تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية.

وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1. ما دوافع اختيار الصحفيين العراقيين مهنة الصحافة؟
2. ما الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون؟
3. ما طبيعة المؤثرات على أداء الصحفيين العراقيين عملهم الوظيفي؟
4. ما العناصر التي تُشكل تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية؟
5. ما تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية؟

ثانياً: أهمية البحث:

علمياً.. تتأتى أهمية البحث الحالي من كونه يملأ فراغاً بحثياً غير مُلئت إليه؛ حيث تخلّو

المكتبة الأكاديمية الإعلامية في العراق من أي بحث يتدارس تمثّلات الصحفيين العراقيين لأنفسهم في سياق هويتهم الوظيفية، إذ إن ما متوافر فيها من دراسات ذات صلة، يتمحور حول الأداء المهني أو الأدوار المهنية لأولئك الصحفيين.

عملياً.. يكتسب البحث أهميته من خصوصية موضوعه، إذ إنه يتدارس التمثّلات الذاتية لدى الصحفيين العراقيين نحو هويتهم الوظيفية، وهو كما ترى الباحثة يمثل إحدى الموضوعات التي تستأهل التقصي العلمي والبحث المنهجي، لاسيما في ظل مشهد صحفي عراقي ملتبس، يعاني من اختلالات بنيوية، ليس أقلها هيمنة الطارئ على مجال المهنة، وتصدرهم المشهد الصحفي على نحو غير مسؤول، الأمر الذي ألقى بتأثيراته السلبية المتواصلة على أولئك الذين اتخذوا من الصحافة مهنة لهم عن سابق اختيار وتأهيل، وتمثّلاتهم لهذه المهنة، ممارسة وهوية.

لذا، فأن تقديم تصورات علمية دقيقة بشأن تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية، وما يرتبط بها من دوافع وأدوار ومؤثرات، وتبيان العناصر التي تُسهم في تشكيلها، يمكن أن يساعد الصحفيين أنفسهم، فضلاً عن أصحاب الشأن، والجمهور الذي يتوجهون برسائلهم إليه، في التعرف على حقيقة تلك التمثّلات على نحو جلي.

ثالثاً: أهداف البحث:

يتحدد هدف البحث الرئيس في استكشاف طبيعة تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية. ويتفرع عن الهدف الرئيس، الأهداف الفرعية الآتية:

1. التقصي عن الدوافع الكامنة وراء اختيار الصحفيين العراقيين مهنة الصحافة.
2. تعرّف الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون.
3. تشخيص طبيعة المؤثرات على أداء الصحفيين العراقيين عملهم الوظيفي.
4. رصد العناصر التي تُشكل تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية.
5. الكشف عن تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية.

رابعاً: فروض البحث:

يعتمد البحث إلى اختبار الفروض العلمية الآتية:

- **الفرض الأول:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، والفئة العمرية، والتحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخبرة الصحفية، والعنوان الوظيفي، وهوية المؤسسة الصحفية) وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.
- **الفرض الثاني:** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون، والعناصر التي تشكل تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.
- **الفرض الثالث:** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الأدوار الوظيفية التي

يؤديها الصحفيون العراقيون، وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يُصنّف البحث ضمن البحوث الوصفية، ويعتمد المنهج المسحي، بشقيه الوصفي؛ بغية الإجابة عن تساؤلات البحث، أمّا التحليلي؛ للتحقق من فروض البحث، وذلك بإسلوب المسح بطريقة العينة.

سادساً: مجالات البحث:

يتحدد البحث بمجالات ثلاثة، هي:

- **المجال المكاني:** تحدد مجال البحث المكاني بـ(12) مؤسسة إعلامية عراقية، عُرفت بتواصلها واستقرارها في المجال الصحفي.
- **المجال الزمني:** امتد مجال البحث الزمني للفترة الممتدة من 2022/12/15 إلى 14/3/2023، وهي المدة التي تم فيها توزيع استمارة الاستبيان بصيغتها النهائية، بين أفراد العينة من جمهور المبحوثين، ثم إعادة جمعها، وفرزها، وتحليل ما جاء فيها من معلومات وبيانات، ومعالجتها إحصائياً.
- **المجال البشري:** تمثل مجال البحث البشري بالصحفيين العراقيين العاملين في عدد من المؤسسات الإعلامية العراقية، بعناوينهم الوظيفية المختلفة.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بجميع الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية، واعتمد البحث عينة قصدية، بلغ قوامها (80) مبحوثاً من الصحفيين العراقيين العاملين في (12) من المؤسسات الإعلامية العراقية ذات الهويات المتنوعة: شبه الرسمية، والحزبية، والخاصة، وبمتغيراتهم الديموغرافية المختلفة.

ثامناً: أداة البحث:

بغية الحصول على معلومات وبيانات تُمكن من استكشاف طبيعة تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم المهنية، اعتمد البحث أداة (استمارة الاستبيان)، بعد أن صممتها الباحثة وفقاً لتساؤلات البحث وأهدافه، واستناداً إلى إطاره المفاهيمي، ومؤشرات الدراسات السابقة؟، إذ عرضتها على عدد من الخبراء المحكمين؛ لغرض إبداء الملاحظات المنهجية بشأنها، وبعد إجراء ما اقترحوه من تعديلات، ورّعتها بين جمهور المبحوثين.

تاسعاً: اختبار الصدق والثبات:

الصدق: اعتمدت الباحثة طريقة الصدق الظاهري، بغية الوصول إلى صدق استمارة الاستبيان، وذلك بعرضها على عدد من الخبراء؛ لتقرير صلاحيتها، إذ أشار الخبراء المحكمون إلى صلاحيتها

للتطبيق، وأنها تقضي إلى تحقيق أهداف البحث، مع إبداء بضع من الملاحظات المنهجية. التي أخذتها الباحثة بالاعتبار، وصولاً إلى الصيغة النهائية لاستمارة الاستبيان. وبلغت نسبة الاتفاق بين آراء المحكمين على صدق استمارة الاستبيان (88%).

الثبات: تم اختبار الثبات بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار Test - Retest، على نسبة (10%) من المجموع الإجمالي لأفراد عينة البحث، أي بواقع (8) مبحوثين، وذلك بعد مرور أسبوعين على إتمام الاختبار الأول، باعتماد على المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الثبات} = \frac{\text{عدد الاجابات المطابقة لأسئلة استمارة الاستبيان}}{\text{مجموع الاسئلة}}$$

وبلغت نسبة الثبات 86%، وهي نسبة مرتفعة، تؤكد ثبات استمارة الاستبيان.

عاشراً: تعريف مصطلحات البحث إجرائياً:

- **الصحفيون العراقيون:** يُقصد منهم في البحث الحالي. الصحفيون العراقيون العاملون في المؤسسات الإعلامية العراقية: شبه الرسمية، والحزبية، والخاصة، بنوعيتها التقليدية والإلكترونية، وبعناوينهم الوظيفية المختلفة: مراسل، ومحرر، وسكرتير تحرير، ورئيس قسم، ومدير تحرير، ورئيس تحرير.
- **الأدوار المهنية:** وهي الأدوار التي يضطلع بها الصحفيون العراقيون، في أثناء أداء عملهم اليومي، والتي تؤثر في تحديد طبيعة تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.

الحادي عشر: دراسات سابقة:

1. دراسة بن عمار (خيرة، 2016): هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة تمثّلات الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية، ومجالات استخداماتهم تلك المواقع، فضلاً عن التحقق فيما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تمثّلاتهم لمواقع الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية، وتبيان طبيعة العلاقة بين تمثّلات الصحفيين لتلك المواقع واستخداماتهم لها. ووظفت الدراسة منهج المسح الوصفي والتحليلي، وأداتي: الاستبانة، والمقابلة نصف الموجهة. واعتمدت عينة قصدية بلغت (220) مفردة من الصحفيين الجزائريين العاملين في الصحف الورقية التي تصدر باللغتين العربية والفرنسية، في الجزائر العاصمة. وتوصلت إلى نتائج عدّة، أهمها: (1) تتراوح تمثّلات الصحفيين الجزائريين بين القوية والضعيفة، إذ إنهم يحملون تمثّلات قوية عن مواقع الشبكات الاجتماعية في بعدها الاتصالي، أكثر من تمثّلاتهم لها بوصفها أداة معتمدة في الممارسة الصحفية. (2) يستخدم الصحفيون الجزائريون تلك المواقع في متابعة محيطهم وزملاء المهنة على المستوى المحلي أكثر من

المستويين العربي أو العالمي، فضلاً عن مشاركة منشورات الصحف الوطنية من دون العربية والأجنبية. كما أن أغلب الصحفيين الجزائريين لا يدمجون المواقع المذكورة في ممارساتهم الصحفية، إذ لا يعتمدون عليها في عمليتي جمع الأخبار والمعلومات أو تصحيحها. (3) تتفوّق الصحفيين الجزائريين الذكور على الإناث في تمثّلاتهم لمواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها أداة تهدد المصداقية في المعالجة الإخبارية. وتتفوّق صحفيي المؤسسات الصحفية الخاصة على نظرائهم في المؤسسات العمومية في تمثّلاتهم للمواقع المذكورة بوصفها مصدراً للأخبار وأداة مساعدة في استكمال التغطية الإخبارية. وعدم وجود فروق دالة إحصائية تتعلق بالتمثّلات التي يشكلها الصحفيون الجزائريون لمواقع الشبكات الاجتماعية وفقاً لطبيعة الوظيفة الصحفية، باستثناء تفوق المراسلين الصحفيين في نشر منشورات زملائهم ومشاركتها، وتتفوّق رؤساء التحرير على بقية زملائهم في مشاركة الموضوعات التي تتعلق بالمادة الصحفية على مواقع الشبكات الاجتماعية. وتتفوّق صحفيي الصحف الصادرة باللغة الفرنسية على صحفيي تلك الصادرة باللغة العربية في متابعة الصحف الوطنية وصفحات المدونين والهواة، وتتفوّق صحفيي الصحف الصادرة باللغة العربية في متابعة الأخبار الأنوية على مواقع الشبكات الاجتماعية. فضلاً عن تفوّق الصحفيين المبتدئين على الذين لديهم خبرة أكثر من ثلاث سنوات في نشر الموضوعات التي تهم الرأي العام المحل، ومشاركتها على مواقع الشبكات الاجتماعية. (4) وجود علاقة طردية قوية بين تمثّلات الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية واستخداماتهم لها.

2. دراسة (Berganza, Lavín, & Piñeiro-Naval, 2017): استهدفت الدراسة استكشاف

تصورات الصحفيين الإسبان للأدوار المهنية في إطار وظيفتهم، وتحديد أهميتها النسبية لديهم، وبيان نوع الارتباط بين تلك الأدوار، فضلاً عن التحقق من دور العوامل الديموغرافية، والأخرى التنظيمية الخاصة بالصحفيين في تشكيل تصوراتهم بشأن الأدوار المهنية الصحفية، ووظفت الدراسة المنهج المسحي، وأداتي: الاستبانة، والمقابلة العلمية عبر الهاتف، واعتمدت عينة احتمالية، بلغت (390) مفردة؛ لثُمّثل الصحفيين على مستوى إسبانيا، وتوصلت إلى نتائج عدّة أهمها: (1) هناك ستة تصورات لدى الصحفيين الإسبان بشأن الأدوار المهنية في إطار وظيفتهم، وهي على النحو الآتي: دور "المتحدث باسم المواطنين" و "ناشر المعلومات الموضوعية" و "المراقب" و "موجّه الجمهور" و "صحفي المعلومات والترفيه" و "مروّج الوضع الراهن". (2) الارتباط العالي بين دوري المراقبة وتوجيه الجمهور. (3) وجود فروق إحصائية على أساس النوع لصالح الإناث في تصور دوري "مروّج الوضع الراهن" و "المراقب"، في حين يعطي الصحفيين الشباب، وأولئك الذين لديهم سنوات خبرة أقل، الأولوية لـ "تعزيز الوضع الراهن" فقط، في الوقت الذي يولي فيه نظرائهم الذين لديهم خبرة أكثر، الأهمية لـ "نشر المعلومات بأكثر الطرق الموضوعية الممكنة". (4) مثّل دور "المراقبة" الأكثر أهمية لدى الصحفيين العاملين في

وسائل الإعلام الخاصة، و"الترفيه عن الجمهور" الأكثر صلةً بوظيفتهم، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين الإسبان العاملين في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. على السواء فيما يتعلق بتصوراتهم للأدوار المهنية في إطار وظيفتهم.

3. دراسة (برناط، 2018): استهدفت الدراسة تسليط الضوء على واقع المهنة الصحفية في تونس، ومعرفة مدى التزام الصحفيين التونسيين بالمبادئ الأخلاقية للعمل الصحفي، فضلاً عن رصد تمثّلاتهم ووعيهم بمختلف المتغيرات التي تؤثر في جودة المضامين الصحفية التي ينتجونها، ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة. واعتمدت المسح الاجتماعي لعينة عمدية، بلغت (40) مفردة من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام التونسية المختلفة، ممّن مارسوا العمل الصحفي قبل عام 2011 وبعده. وتوصلت إلى نتائج عدّة، هي: (1) تأكيد أغلب المبحوثين أن تركيز وسائل الإعلام التونسية على قيمتي الجِدّة والسبق الصحفي، جعلها ترتكب مرات عدّة أخطاءً مهنية، فضلاً عن نشر أخبار مزيفة أو غير مؤكدة، مما ينعكس على دورها الاجتماعي ومسؤوليتها الأخلاقية نحو المجتمع. (2) عدّ أغلب الصحفيين التونسيين (وضعية الصحفي لاسيما غياب قانون أساسي، وتدني الرواتب) أبرز العوامل المؤثرة سلباً في جودة المضامين الصحفية التي ينتجونها. (3) إيجابية تمثّلات الصحفيين التونسيين للمواثيق الصحفية، إذ يرى أغلبهم أن تلك المواثيق تجعل الصحفي أكثر التزاماً بأخلاقيات المهنة. (4) إجماع المبحوثين من الصحفيين التونسيين على أن مبدأ حرية الصحافة يمثل مطلباً محورياً؛ للارتقاء بمستوى جودة المضامين الصحفية التي ينتجونها.

4. دراسة (Zein Aldin, 2019): عمدت الدراسة إلى التقصي الشامل عن التصورات الذاتية للصحفيين المصريين تجاه وظيفتهم، وذلك عبر استكشاف آرائهم بشأن خمسة متغيرات ذات صلة، تمثلت ب: الأدوار المهنية، ودرجة الاستقلالية الوظيفية، ومستوى الرضا الوظيفي، وحالة الرفاهية النفسية / العقلية، والصورة الذاتية المثالية للصحفي المحترف. فضلاً عن التحقق من فروض عدّة تمحورت حول طبيعة ارتباط المتغيرات المذكورة بالتصورات الذاتية للصحفيين تجاه وظيفتهم. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وأداة الاستبانة التي وزعت بين عينة قصدية، بلغت (214) مفردة من الصحفيين العاملين في أكبر أربع صحف مطبوعة يومية خاصة تصدر باللغة العربية في مصر، وهي: المصري اليوم، والشروق، والوطن، واليوم السابع. وتوصلت إلى نتائج عدّة، أهمها: (1) حدوث تحوّل هائل في الأدوار المهنية للصحفيين المصريين من "عامل التغيير الحاسم" في عام 2011 إلى دور "الناشر الشعبي" في عام 2018، وذلك بتركيزهم على "تزويد الجمهور بالمعلومات الأكثر إثارة". (2) تمتع الصحفيين المصريين بدرجة استقلالية وظيفية جيدة، بلحاظ فاعلية "التأثيرات السياسية" في تحجيم تلك الاستقلالية. (3) انخفاض

مستوى الرضا الوظيفي لدى غالبية الصحفيين المصريين إزاء الوضع المالي، وبيئة العمل، وارتفاعه إزاء العلاقات داخل العمل. (4) توافر أغلب مقومات الرفاهية النفسية / العقلية في العمل، لدى المبحوثين من الصحفيين المصريين. (5) بروز "القدرة على نقل المعلومات إلى الآخرين بسهولة، بوصفه أهم العناصر التي تشكل الصورة الذاتية المثالية للصحفي المحترف لدى المبحوثين. (6) وجود ارتباط إيجابي بين متغيري حالة الرفاهية النفسية / العقلية، ودرجة الاستقلالية المهنية من جهة، والتصورات الذاتية لدى الصحفيين المصريين تجاه وظيفتهم من جهة أخرى.

5. دراسة (بن سالم، 2020): هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين تمثّلات الصحفيين التونسيين لمضامين الميديا الاجتماعية وصحافة التحقق من جهة، وممارساتهم المهنية المرتبطة بها من جهة أخرى، وتُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية، إذ تبنت مقاربة كيفية، ووظفت أداة المقابلة العلمية المعمّقة بصنفيها: شبه المقيّنة، وغير الرسمية. واعتمدت عينة قصدية قوامها (20) مفردة من الصحفيين التونسيين العاملين في القنوات التلفزيونية التونسية، وتوصلت إلى نتائج عدّة، أهمها: (1) تمحور أغلب تمثّلات الصحفيين التونسيين بشأن مضامين الميديا الاجتماعية حول الخوف والشك والفبركة، مما أفضى إلى عدم استعمالهم تلك المضامين على نحوٍ مطلق، أو استعمالها في مناسبات محدودة جداً، مع توخي الحذر الشديد والتحري عنها جيداً. (2) وعي المبحوثين من الصحفيين التونسيين بأهمية التحقق بوصفه مبدأً ثابتاً في مهنتهم، إذ يحرص أغلبهم على التحقق من مضامين الميديا الاجتماعية قبل النشر بالأساليب التقليدية. (3) بدت تمثّلات الصحفيين التونسيين للآليات التقنية المستخدمة في صحافة التحقق، إمّا ضبابية تدل على عدم المعرفة بها، أو مغلوطة؛ لذلك فإن أغلبهم لا يعتمدون إطلاقاً على تلك الآليات في ممارساتهم المهنية المرتبطة بصحافة التحقق.

التعليق على الدراسات السابقة

على الرغم من تماثل بحثنا الحالي مع الدراسات السابقة في تمحوره حول متغير تمثّلات الصحفيين، وبعض مما يتصل بها، إلّا إنه يتميز عنها في: مشكلته البحثية، والأهداف التي يسعى لتحقيقها، إضافة إلى مجتمع البحث، وعينته، ومجالاته، إذ تلفت الباحثة إلى أن جميع الدراسات السابقة التي استعرضتها، جاءت ضمن دائرة البحث عربياً أو دولياً، مما يعني تفرّد بحثنا بتدريس تمثّلات الصحفيين العراقيين على نحو الخصوص.

هذا وأفادت الباحثة من تتبع الدراسات السابقة، وقراءتها على نحو دقيق في تعميق الفهم التفصيلي لأبعاد مشكلة البحث، وبلورة تساؤلاته، وصياغة فروضه، فضلاً عن بناء استمارة الاستبيان، وما تضمنته من مقاييس، كما أفضى الاطلاع الفاحص على الدراسات السابقة إلى

تجنب التكرار والتطابق معها، واللذين عادة ما يؤديان إلى عدم جدّة البحث، ومن ثم لأهميته العلمية والعملية.

الإطار النظري/المفاهيمي:

أولاً: نظرية إدراك الذات:

ينطوي جوهر نظرية إدراك الذات، وفقاً لصاحبها عالم النفس الأمريكي داريل ج. بيم . على نزعتين رئيسيتين: الأولى: يدرك الفرد مواقفه وعواطفه جزئياً؛ وذلك عن طريق استخلاصها من ملاحظة سلوكه العام أو الظروف التي تحيط بهذا السلوك. والثانية: يعدّ الفرد مراقباً خارجياً يربط الإشارات الخارجية بحالته الداخلية (Bem, 1972, p. 2). وتفترض نظرية إدراك الذات سياقاً بديلاً لنظرية التناظر المعرفي التي تدرس العلاقات بين المنبهات والاستجابات داخل الفرد، وفقاً للتظاهر الحالية للشخص، ومفاد ذلك السياق: إن العلاقات بين المحفزات والاستجابات داخل الفرد تعتمد على تاريخ التدريب السابق له (Bem, 1967, p. 193).

وعادة ما يستند إلى نظرية إدراك الذات في تحليل تمثّلات الأشخاص لهوياتهم، إذ يؤدي إدراكهم لذواتهم دوراً أساسياً في تكوين مشاعرهم ومواقفهم، مما يفضي بالمحصلة إلى نتائج سلوكية.

ثانياً: التمثّلات:

يتمحور مفهوم التمثّلات حول مجموعة منظمة من المعلومات والاعتقادات والاتجاهات بشأن موضوع معين، تم إنتاجها وبلورتها اجتماعياً، وتحمل قيم النظامين الاجتماعي والثقافي وتاريخ الجماعة التي تتبناها (Abric, 2003, p. 59)، وتؤدي التمثّلات وظائف أربع وكالاتي:

1. **الوظيفة المعرفية:** إذ تسمح للأفراد فهم الواقع وتفسيره، وذلك بإدماج الجديد منه في قالب مرن، وجعله متسقاً مع القيم والآراء التي يعتقدون بها.

2. **الوظيفة الهويةية:** إذ تُسهم التمثّلات في التعريف بهوية الجماعة، وإمكانية الحفاظ على خصوصيتها، فضلاً عن عملية المقايسة والتصنيف الاجتماعيين.

3. **الوظيفة التوجيهية:** إذ تعمل التمثّلات على توجيه المواقف والسلوكيات والممارسات والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد.

4. **الوظيفة التبريرية:** إذ تُتيح التمثّلات إمكانية التبرير البعدي للسلوكيات والمواقف التي يتخذها الأفراد، فضلاً عن تقوية التمايز الاجتماعي وتبريره. (Abric, 1994, p. 15)

ثالثاً: الهوية الوظيفية:

تعني تعريف الذات وفقاً لإدراك الفرد لوظيفته، ثم رؤيته نفسه في أثناء أداء الدور، وذلك في ضوء تنشئة المؤسسة وخبرته وعلاقاته الاجتماعية، وبهذا فهي شكل من أشكال الهوية الاجتماعية التي تربط أعضاء

المهنة نفسها (Wiik, 2009, p. 351)، وترتكز على الشعور بالانتماء وليس الانتساب أو عضوية الفرد في الجماعة. وتتطوي على بُعدين رئيسيين:
 الأول (داخلي): يتعامل مع تقييم الممتنّين أنفسهم.
 الثاني (خارجي): يتعلق أكثر بكيفية تفكير المجموعات الأخرى في المجتمع بهم. (Nygren & Stigbrand, 2014, p. 842)

نتائج الدراسة المسحية:

الجدول (1) توصيف المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	%	المجموع
الجنس	ذكر	70	87.5	80
	أنثى	10	12.5	
الفئة العمرية	(20 - 29) سنة	18	22.5	80
	(30 - 39) سنة	20	25	
	(40 - 49) سنة	24	30	
	(50) سنة فأكثر	18	22.5	
التحصيل الدراسي	إعدادي	2	2.5	80
	دبلوم	2	2.5	
	بكالوريوس	50	62.5	
	دبلوم عالي	4	5	
	ماجستير	14	17.5	
	دكتوراه	8	10	
عدد سنوات الخبرة الصحفية	(1 - 3) سنوات	14	17.5	80
	(4 - 6) سنوات	6	7.5	
	(7 - 9) سنة	10	12.5	
	(10) سنوات فأكثر	50	62.5	
العنوان الوظيفي	مراسل	6	7.5	80
	محرر	36	45	
	سكرتير تحرير	12	15	
	رئيس قسم	2	2.5	
	مدير تحرير	12	15	
	رئيس تحرير	12	15	

80	35	28	شبه رسمية	هوية المؤسسة الصحفية
	15	12	حزبية	
	50	40	خاصة	

الدوافع: كشف التحليل الإحصائي لاتجاهات المبحوثين من الصحفيين العراقيين بشأن الدوافع الكامنة وراء اختيارهم مهنة الصحافة، أنهم يتفقون غالباً بشأن تلك الدوافع جميعها، إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح العام 3.9، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته 3، كما أنه يقع ضمن حدود المسافة بين الاتجاهات البالغة قيمتها (3.4 - 4.19) والتي تدل إحصائياً على اتفاقهم، وانطباق هذه الدوافع عليهم غالباً.

وأُسفرت نتائج التحليل بعد استخراج المسافة بين كل اتجاه والاتجاهات الأخرى، ودلالاتها إحصائياً عن الآتي:

- اتفاق المبحوثين بشأن أربعة دوافع لاختيارهم مهنة الصحافة، وانطباقها عليهم دائماً، وتمثلت هذه الدوافع بـ (الميل المبكر نحو القراءة والكتابة الإبداعية، والرغبة في التعبير الحر عن أفكاره وآرائه، والنزوع الذاتي لتقصي الحقيقة، والاهتمام الدائم بالشأن العام)، إذ يقع الوسط الحسابي المرجح العام ضمن حدود المسافة بين الاتجاهات البالغة قيمتها (4.2 - 5).
- اتفاق المبحوثين بشأن خمسة دوافع لاختيارهم مهنة الصحافة، وانطباقها عليهم غالباً، وتمثلت هذه الدوافع بـ (التوافق بين مهاراتي الشخصية ومتطلبات العمل الصحفي، والتأثر بنتائج الصحفيين الكبار، والتطلع إلى التأثير في قناعات الجمهور، والطموح لتحقيق المكانة المرموقة، والثّوق إلى الثراء المادي) إذ يقع الوسط الحسابي المرجح العام ضمن حدود المسافة بين الاتجاهات البالغة قيمتها (3.4 - 4.19).
- اتفاق المبحوثين بشأن دافع الشغف الشخصي نحو الشهرة؛ لاختيارهم مهنة الصحافة وانطباقه عليهم نادراً، إذ يقع الوسط الحسابي المرجح العام ضمن حدود المسافة بين الاتجاهات البالغة قيمتها (2.6 - 3.3).

وتلقت الباحثة بناءً على معطيات الجدول (2) إلى أن أبرز الدوافع الكامنة وراء اختيار المبحوثين مهنة الصحافة، تتمحور حول الكتابة الإبداعية بما تتطلبه من حرية الرأي والتعبير، اللازمة بدورها لتقصي الحقيقة ذات الصلة بالشأن العام. فُباله تراجع دافع الشغف والتطلع نحو الشهرة لدى المبحوثين.

ويمكن عزو ذلك إلى أن الشهرة في مجال الصحافة تتأتى لاحقاً عبر الكتابة الإبداعية التي تحقق عنصر الجذب، ولفت الانتباه، والحصول على رجع صدى إيجابي وآني، لاسيما في إطار البيئة الاتصالية التفاعلية والتزامنية الراهنة.

الجدول (2) توزيع إجابات المبحوثين وفقاً لدوافع اختيارهم مهنة الصحافة

الدوافع	موافق بشدة ك	موافق ك	محايد ك	معارض ك	معارض بشدة ك	الوسط المرجح	موقع الاتجاه في ضوء المسافة بين الاتجاهات	الدلالة
الميل المبكر نحو القراءة والكتابة الإبداعية	48	24	8	0	0	4.7	5 - 4.2	ينطبق دائماً
الرغبة في التعبير الحر عن أفكاره وآرائه	36	38	4	2	0	4.3	5 - 4.2	ينطبق دائماً
النزوع الذاتي لتقصي الحقيقة	32	42	6	0	0	4.3	5 - 4.2	ينطبق دائماً
الشغف الشخصي نحو الشهرة	4	16	46	10	4	3.07	3.3 - 2.6	ينطبق نادراً
التوافق بين مهاراتي الشخصية ومتطلبات العمل الصحفي	30	36	12	2	0	4.1	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
التأثر بنتاجات الصحفيين الكبار	32	28	14	4	2	4.05	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
الاهتمام الدائم بالشأن العام	30	44	4	2	0	4.2	5 - 4.2	ينطبق دائماً
التطلع إلى التأثير في قناعات الجمهور	24	42	10	4	0	4.07	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
الطموح لتحقيق المكانة المرموقة	16	30	28	6	0	3.7	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
التّوق إلى الثراء المادي	6	18	30	24	2	3.02	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً

الأدوار الوظيفية: يُلاحظ من الجدول (3) إن 18.2% من المبحوثين يتمثل دورهم الوظيفي في (إمداد الجمهور بالمعلومات الضرورية؛ لفهم الأحداث)، إذ شغلت هذه الفئة المرتبة الأولى، وإن 16.9% منهم تمثّل دورهم في (مراقبة الأداء الحكومي على نحوٍ محايد) فحلّت هذه الفئة بالمرتبة الثانية، وحصل على المرتبة الثالثة مَنْ يتمحور دورهم حول (نقل وجهة نظر الجمهور إلى أصحاب القرار) بنسبة مئوية بلغت 11.5%، فيما جاء مَنْ يعملون على (توعية الجمهور بفاعلية النشاط المدني) بالمرتبة الرابعة بنسبة 10.8%، تلاهم مَنْ يعتمدون على (إشاعة قيم التنوع والاختلاف والتسامح) بنسبة 10.1%، في حين شغل مَنْ يعملون على (تحفيز المواطنين على ممارسة حقوقهم وحيرياتهم) و(تركيز بؤرة اهتمام الجمهور على قضايا بعينها) بالمرتبة السادسة بنسبة 8.1%، وفي المرتبة السابعة جاء أولئك الذين تمثّل دورهم في (مناكفة المسؤولين الحكوميين) و(التقصي عن مشروعية النشاطات الاقتصادية) بنسبة 5.4%، وحيث المرتبة الثامنة حلَّ مَنْ عمدوا إلى (مساندة السياسات والقرارات الرسمية) بنسبة 2.7%، تلاهم مَنْ يعملون على (تسليّة الجمهور وإلهائه) بنسبة 2.1% بالمرتبة التاسعة، فيما جاء بالمرتبة العاشرة والأخيرة أولئك الذين يعكفون على (الترويج لصنّاع القرار) بنسبة لا تتجاوز 0.7%.

وترى الباحثة أن تفوق: إمداد الجمهور بالمعلومات، في ظل مراقبة الأداء الحكومي، مع نقل وجهة نظر ذلك الجمهور إلى أصحاب القرار، وتوعيته بفاعلية النشاط المدني، بوصفها الأدوار الوظيفية الأكثر أهمية لدى المبحوثين، يُحسب لصالح الصحفيين العراقيين؛ ذلك أن تلك الأدوار تُمثّل جوهر مهنة الصحافة، وصميم عمل الصحفي المُلتزم، الأمر الذي يعزّزه تراجع أدوار مساندة السياسات والقرارات الرسمية والترويج لصناعها، بما تستلزمه في أحيان ليست قليلة . من تسليّة الجمهور وإلهائه.

يأتي ذلك بلحاظ أن معطيات الجدول (3) تعكس على نحوٍ إجمالي عمل الصحفيين العراقيين على تحقيق وظائف الصحافة عبر الأدوار الوظيفية التي يؤدونها، بحسب درجة تمثيلها النسبي تبعاً وهي: الوظيفة الإخبارية، والوظيفة الرقابية، والوظيفة التثقيفية، والتوعوية.

الجدول (3) توزيع إجابات المبحوثين وفقاً لطبيعة الأدوار الوظيفية التي يؤدونها

الأدوار	التكرار	%
تحفيز المواطنين على ممارسة حقوقهم وحيرياتهم	24	8.1
مراقبة الأداء الحكومي على نحوٍ محايد	50	16.9
إمداد الجمهور بالمعلومات الضرورية؛ لفهم الأحداث	54	18.2
مساندة السياسات والقرارات الرسمية	8	2.7
توعية الجمهور بفاعلية النشاط المدني	32	10.8
مناكفة المسؤولين الحكوميين	16	5.4

8.1	24	تركيز بؤرة اهتمام الجمهور على قضايا بعينها
5.4	16	التقصي عن مشروعية النشاطات الاقتصادية
0.7	2	الترويج لصنّاع القرار
2.1	6	تسليّة الجمهور والهأوه
10.1	30	إشاعة قيم التنوع والاختلاف والتسامح
11.5	34	نقل وجهة نظر الجمهور إلى أصحاب القرار
%100	296	المجموع
أُتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل		

المؤثرات: كشف التحليل الإحصائي لاتجاهات المبحوثين من الصحفيين العراقيين بشأن طبيعة المؤثرات على أداء عملهم الوظيفي، أنهم يتفقون غالباً بشأن هذه المؤثرات جميعها، إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح العام 3.7، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته 3، كما أنه يقع ضمن حدود المسافة بين الاتجاهات البالغة قيمتها (3.4 - 4.19) والتي تدل إحصائياً على اتفاقهم، وانطباق هذه المؤثرات عليهم غالباً.

وأُسفرت نتائج التحليل بعد استخراج المسافة بين كل اتجاه والاتجاهات الأخرى، ودلالاتها إحصائياً عن الآتي:

- **محور قوى فاعلة:** بلغ الوسط المرجح العام لهذا المحور 3.3، وهو أعلى بقليل من الوسط الفرضي البالغة قيمته 3، لكنه أقل من قيمة الاتجاه الخاص بـ غالباً، أي: يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (2.6 - 3.39) التي تدل إحصائياً على أن اتجاهات المبحوثين بشأن مؤثرات هذا المحور جاءت على نحو غير متأكد / محايد.
- **محور ضغوط اقتصادية:** بلغ الوسط المرجح العام لهذا المحور 3.6، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته 3، كما أنه يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (3.4 - 4.19) التي تدل إحصائياً على اتفاق المبحوثين بشأن مؤثرات هذا المحور، وانطباقها عليهم غالباً.
- **محور محددات مؤسسية:** بلغ الوسط المرجح العام لهذا المحور 3.8، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته 3، كما أنه يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (3.4 - 4.19) التي تدل إحصائياً على اتفاق المبحوثين بشأن مؤثرات هذا المحور، وانطباقها عليهم غالباً.
- **محور اشتراطات إجرائية:** بلغ الوسط المرجح العام لهذا المحور 4.05، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته 3، كما أنه يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (3.4 - 4.19) التي تدل إحصائياً على اتفاق المبحوثين بشأن مؤثرات هذا المحور، وانطباقها عليهم غالباً.
- **محور قواعد مهنية:** بلغ الوسط المرجح العام لهذا المحور 4.02، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته 3، كما أنه يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (3.4 - 4.19) التي

تدل إحصائياً على اتفاق المبحوثين بشأن مؤثرات هذا المحور، وانطباقها عليهم غالباً.

• **محور جماعات مرجعية:** بلغ الوسط المرجح العام لهذا المحور 3.6، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته 3، كما أنه يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (3.4 - 4.19) التي تدل إحصائياً على اتفاق المبحوثين بشأن مؤثرات هذا المحور، وانطباقها عليهم غالباً.

تؤشر الباحثة بناءً على معطيات الجدول (4) إلى أن الاشتراطات الإجرائية، والقواعد المهنية هي أكثر ما يؤثر على أداء المبحوثين عملهم الوظيفي، متمثلة على نحو أساس، وتباعاً بأولويات غرف التحرير والمصادر الصحفية، فضلاً عن السياسة التحريرية والتشريعات المؤطرة للعمل الصحفي. وتلفت إلى ضعف تأثير القوى الفاعلة، لاسيما المؤسسات الحكومية منها على ذلك الأداء، مما يعني غلبة المؤثرات المنبثقة من داخل مهنة الصحافة. بما تشتمل عليه من أولويات وسياسات وتشريعات على تلك التي تُمارس على أداء المشتغلين فيها من خارجها.

الجدول (4) توزيع إجابات المبحوثين وفقاً لطبيعة المؤثرات على أداء عملهم الوظيفي

المؤثرات	الفئات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة	معارض	موقع الاتجاه في ضوء المسافة بين الاتجاهات	الدلالة
		ك	ك	ك	ك	ك	المرجح	
قوى فاعلة	الزعامات السياسية	16	26	24	8	6	3.4	ينطبق غالباً
	المؤسسات الحكومية	6	30	32	6	6	3.3	غير متأكد
	الجماعات المسلحة	24	20	14	12	10	3.4	ينطبق غالباً
	منظمات المجتمع المدني	10	18	44	2	6	3.3	ينطبق غالباً
ضغوط اقتصادية	الميزانية	38	24	16	2	0	4.2	ينطبق دائماً
	الإعلانات	8	16	38	12	6	3.1	غير متأكد
	أجور العمل	40	22	16	2	0	4.2	ينطبق دائماً
	المكافآت الخارجية	12	18	26	22	2	3.2	ينطبق غالباً
محددات مؤسساتية	نمط الإدارة	40	30	6	2	2	4.3	ينطبق دائماً
	فرص التدريب والتطوير	28	30	14	6	2	3.9	ينطبق غالباً
	ساعات العمل	26	26	20	6	2	3.8	ينطبق غالباً
	موقع المؤسسة الجغرافي	16	22	34	6	2	3.5	ينطبق غالباً

اشتراطات إجرائية	أولويات غرف التحرير	34	30	16	0	0	4.2	5 - 4.2	ينطبق دائماً
	إجراءات إنتاج المادة الصحفية	24	38	14	4	0	4.02	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
	المصادر الصحفية	32	34	12	2	0	4.2	5 - 4.2	ينطبق دائماً
	توقيتات التسليم النهائية	18	34	22	6	0	3.8	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
قواعد مهنية	السياسة التحريرية	44	30	6	0	0	4.4	5 - 4.2	ينطبق دائماً
	التشريعات المؤطرة للعمل الصحفي	36	30	12	0	2	4.2	5 - 4.2	ينطبق دائماً
	مواثيق الشرف الصحفية	20	26	30	2	2	3.7	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
	مدونات السلوك المهني	20	28	28	4	0	3.8	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
جماعات مرجعية	الجمهور	32	40	6	2	0	4.2	5 - 4.2	ينطبق دائماً
	النظراء العاملون في المؤسسات الإعلامية الأخرى	8	40	28	4	0	3.6	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
	الأصدقاء	6	26	38	10	0	3.3	3.39 - 2.6	غير متأكد
	الأسرة	16	16	34	14	0	3.4	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً

العناصر: يُلاحظ من الجدول (5) أن القدرة على إطلاع الناس على القضايا المخفية) من أبرز العناصر التي تشكل تمثّلات المبحوثين من الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية، إذ حلّ بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت 17.6%، ثم المرتبة الثانية (إمكانية أن أكون من بين أول من يعلم بالأحداث) بنسبة 14.7%، والمرتبة الثالثة جاء عنصر (إمكانية تقديم العون لأفراد المجتمع) بنسبة 13.9%، فيما شغل المرتبة الرابعة عنصر (حجم مصادري الصحفية ونوعها) محققاً نسبة 11.1%، في حين حصل (التقدير الاجتماعي) على المرتبة الخامسة بنسبة 10.4%، وجاء عنصراً (مستوى الحرية الممنوحة لي من رؤساء العمل) و(العائد المالي) بالمرتبة السادسة بنسبة 6.6%، تلاهما عنصر (طبيعة التغذية الراجعة من الجمهور) بالمرتبة السابعة بنسبة 5.1%، وحلّ عنصراً (مدى تأثيري في عملية صنع القرار السياسي) و(الأمان الوظيفي) بالمرتبة الثامنة بنسبة 4.4%، وبالمرتبة التاسعة جاء عنصر (التمتع بفرص الحضور في المحافل العامة) بنسبة 3.7%، إلى المرتبة العاشرة تراجع

عنصر (الترقية الوظيفية) بنسبة لم تتجاوز 1.5%.

وتؤشر الباحثة بناءً على نتائج الجدول (5) إلى أن أهم العناصر التي تشكل تمثّلات المبحوثين لهويتهم الوظيفية تركزت في إطلاع الناس على القضايا المخفية، وتقديم العون لهم؛ وذلك نظراً لإمكانية أن يكون الصحفي من بين أول من يعلم؛ بحكم وظيفته التي تتطلب أن يتقصى على نحو متواتر عن المعلومة / الحقيقة؛ بغاية تقديمها إلى جمهور المتلقين، في مقابل ضعف العناصر ذات الطابع الشخصي / المهني، متمثلة بالعائد المالي والأمان والترقية الوظيفية والحضور في الفضاء العام، فضلاً عن تلك التي تعكس طبيعة تأثير الصحفي ونتاجه، سواء في صنع القرار أو جمهور المتلقين.

الجدول (5) توزيع إجابات المبحوثين وفقاً للعناصر التي تشكل تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية

العناصر	التكرار	%
إمكانية أن أكون من بين أول من يعلم بالأحداث	40	14.7
القدرة على إطلاع الناس على القضايا المخفية	48	17.6
التمتع بفرص الحضور في المحافل العامة	10	3.7
إمكانية تقديم العون لأفراد المجتمع	38	13.9
مستوى الحرية الممنوحة لي من رؤساء العمل	18	6.6
حجم مصادري الصحفية ونوعها	30	11.1
مدى تأثيري في عملية صنع القرار السياسي	12	4.4
طبيعة التغذية الراجعة من الجمهور	14	5.1
الأمان الوظيفي	12	4.4
العائد المالي	18	6.6
الترقية الوظيفية	4	1.5
التقدير الاجتماعي	28	10.4
المجموع	272	%100
إتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل		

التمثّلات: كشف التحليل الإحصائي لاتجاهات المبحوثين من الصحفيين العراقيين بشأن تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، أنهم غير متأكدين / محايدين بشأن تلك التمثّلات بمجملها، إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح العام لجميع عبارات المقياس الخاص بها 3.3، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته 3، كما أنه يقع ضمن حدود المسافة بين الاتجاهات البالغة قيمتها (2.6 - 3.39) التي تدل إحصائياً على أنهم غير متأكدين أو محايدين في اتجاههم نحو تلك التمثّلات. وأسفرت نتائج التحليل بعد استخراج المسافة بين كل اتجاه والاتجاهات الأخرى، ودلالاتها إحصائياً عن الآتي:

- اثنان من تمثّلات الهوية الوظيفية تنطبق دائماً على المبحوثين جميعهم، وهي: (اشعر بالفخر كوني صحفياً، وأنا مستمتع بممارسة وظيفة الصحفي)، إذ بلغ الوسط المرجح لكل تمثّل من هذين التمثّلين 4.3، وهو يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (4.2 - 5) التي تدل إحصائياً على انطباق هذين التمثّلين عليهم دائماً.
 - أربعة من تمثّلات الهوية الوظيفية تنطبق غالباً على المبحوثين جميعهم وهي: (اتحمل - عادة - أخطاء المؤسسة الصحفية التي أعمل فيها والجهة الممولة لها خلافاً لمعظم الممتنّين الآخرين، وأنا - بوصفي صحفياً - شخص محترم وموثوق في نظر الآخرين، وأعيش حالة صراع دائم بين نزعتي المهنية وقناعاتي الشخصية وضغوطات العمل ووعيي بأهمية وظيفتي الصحفية، وأشجّع الآخرين على أن يكونوا صحفيين مثلي) إذ بلغ الوسط المرجح لكل تمثّل من هذه التمثّلات: (3.5، 4، 4، 3.6) تبعاً، وهو يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (3.4 - 4.19) التي تدل إحصائياً على انطباقها عليهم غالباً.
 - ثلاثة من تمثّلات الهوية الوظيفية تنطبق نادراً على المبحوثين جميعهم، وهي: (أنا - بوصفي صحفياً - شخص مذموم من الآخرين، وأعمل - دونما أي اعتبارات - لحساب المؤسسة الصحفية التي تدفع مالاً أكثر، وأنا نادم على أنني أصبحت صحفياً) إذ بلغ الوسط المرجح لكل تمثّل من هذه التمثّلات: (2.3، 2.5، 2.2) تبعاً، وهو يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (1.8 - 2.59) التي تدل إحصائياً على أنها نادراً ما تنطبق عليهم.
 - خمسة من تمثّلات الهوية الوظيفية لم يكن جميع المبحوثين متأكدين بشأنها، أو كان اتجاههم إزائها محايداً، وهي: (أنا أكثر الأشخاص ممارسة لحريته، وأخضع تلقائياً - لتوجهات المؤسسة الصحفية التي أعمل لصالحها، وبإمكاني تغيير سياسة المؤسسة الصحفية التي أعمل فيها، وذاتي المهنية مستقلة تماماً - عن ذاتي الاجتماعية، وتصوري لذاتي المهنية يعتمد على ما يعتقدّه الآخرون بشأنني)، إذ بلغ الوسط المرجح لكل تمثّل من هذه التمثّلات: (3.2، 3.2، 3.1، 3.3، 2.6) تبعاً، وهو يقع ضمن حدود مسافة الاتجاه البالغة (2.6 - 3.39) التي تدل إحصائياً على أن المبحوثين غير متأكدين أو محايدين اتجاهها.
- وببدو من معطيات الجدول (6) أن لدى المبحوثين من الصحفيين العراقيين ستة تمثّلات راسخة لهويتهم الوظيفية إمّا دائماً أو غالباً، وهي على النحو والأهمية الآتية: الشعور بالفخر كونهم صحفيين. والاستمتاع بممارسة وظيفة الصحفي. ذلك الذي يعيش حالة صراع دائم بين نزعته المهنية وقناعاته الشخصية، وضغوطات العمل ووعيه بأهمية وظيفته. كما أنهم يتمثلون الصحفي شخصاً محترماً وموثوقاً في نظر الآخرين، ويشجعهم على أن يكونوا صحفيين مثله، على الرغم من أنه يتحمل أخطاء المؤسسة الصحفية التي يعمل فيها والجهة الممولة لها، خلافاً لمعظم الممتنّين الآخرين.

الجدول (6) توزيع المبحوثين وفقاً لتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية

التمثّلات	موافق بشدة ك	موافق ك	محايد ك	معارض ك	معارض بشدة ك	الوسط المرجح	موقع الاتجاه في ضوء المسافة بين الاتجاهات	الدلالة
أشعر بالفخر كوني صحفياً	42	28	8	2	0	4.3	5 - 4.2	ينطبق دائماً
اتحمل - عادة - أخطاء المؤسسة الصحفية التي أعمل فيها والجهة الممولة لها، خلافاً لمعظم المتنهين الآخرين	18	24	22	12	4	3.5	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
أنا - بوصفي صحفياً - شخص محترم وموثوق في نظر الآخرين	22	38	18	2	0	4	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
أنا - بوصفي صحفياً - شخص مذموم من الآخرين	2	4	30	28	16	2.3	2.59 - 1.8	ينطبق نادراً
أنا مستمتع بممارسة وظيفة الصحفي	36	32	12	0	0	4.3	5 - 4.2	ينطبق دائماً
أعيش حالة صراع دائم بين نزعتي المهنية، وقناعاتي الشخصية، وضغوطات العمل، ووعيي بأهمية وظيفتي الصحفية	36	18	16	10	0	4	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
أنا أكثر الأشخاص ممارسة لحريته	6	24	38	10	2	3.2	3.39 - 2.6	غير متأكد
أعمل - دونما أي اعتبارات - لحساب المؤسسة الصحفية التي تدفع مالاً أكثر	6	4	30	28	12	2.5	2.59 - 1.8	ينطبق نادراً
أشجّع الآخرين على أن يكونوا صحفيين مثلي	20	18	34	6	2	3.6	4.19 - 3.4	ينطبق غالباً
أخضع - تلقائياً - لتوجهات المؤسسة الصحفية التي أعمل لصالحها	4	24	44	6	2	3.2	3.39 - 2.6	غير متأكد
بإمكاني تغيير سياسة المؤسسة الصحفية التي أعمل فيها	14	8	36	16	6	3.1	3.39 - 2.6	غير متأكد

ينطبق نادراً	2.59 - 1.8	2.2	20	26	30	2	2	أنا نادماً على أنني أصبحت صحفياً
غير متأكد	3.39 - 2.6	3.3	4	14	24	28	10	ذاتي المهنية مستقلة - تماماً - عن ذاتي الاجتماعية
غير متأكد	3.39 - 2.6	2.6	10	22	36	8	4	تصوري لذاتي المهنية يعتمد على ما يعتقدونه الآخرون بشأنني

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الاول: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، والفئة العمرية، والتحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخبرة الصحفية، والعنوان الوظيفي، وهوية المؤسسة الصحفية) وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.

• **متغير الجنس:** ثبت إحصائياً باستخدام مربع كاي، عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي المبحوثين من الصحفيين العراقيين (الذكور والإناث) بشأن تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، إذ كانت القيمة المحسوبة بدرجة حرية 10 ومستوى معنوية $0.05 = 1$ ، وهي أقل من القيمة الجدولية 18.31، أي بمستوى ثقة 95% ونسبة شك 5%، كما مبين في الجدول (7). وعليه، يتم رفض الفرض البديل، وقبول فرض العدم، أي أن متغير الجنس لا يؤثر على تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية.

جدول (7) معنوية الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير الجنس وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية

القيمة المحسوبة اختبار مربع كاي	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الجدولية
1	10	0.05	18.31

• **متغير الفئة العمرية:** بما أن قيمة اختبار ANOVA المحسوبة (0.149) أقل من القيمة الجدولية البالغة (4.54)، كما مبين في الجدول (8)، فإن ذلك يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية للصحفيين العراقيين وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، مما يعني رفض الفرض البديل، وقبول فرض العدم.

جدول (8) معنوية الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير الفئة العمرية وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المعنوية	F	القيمة الجدولية
بين المجموعات	21.333	1	0.05	0.149	4.54
داخل المجموعات	2138.667	15			
المجموع	2160	16			

- متغير التحصيل الدراسي: بما أن قيمة اختبار ANOVA المحتسبة (1.605) أقل من القيمة الجدولية (4.49)، كما مبين في الجدول (9)، فإن ذلك يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التحصيل الدراسي للصحفيين العراقيين وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، مما يعني رفض الفرض البديل، وقبول فرض العدم.

جدول (9)

معنوية الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المعنوية	F	القيمة الجدولية
بين المجموعات	384.444	1	0.05	1.605	4.49
داخل المجموعات	3832	16			
المجموع	4180.444	17			

- متغير سنوات الخبرة الصحفية: بما أن قيمة اختبار ANOVA المحتسبة (0.08) أقل من القيمة الجدولية (4.600)، كما مبين في الجدول (10)، فإن ذلك يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عدد سنوات الخبرة للصحفيين العراقيين وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، مما يعني رفض الفرض البديل، وقبول فرض العدم.

جدول (10)

معنوية الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير سنوات الخبرة الصحفية وتمثّلات لهويتهم الوظيفية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المعنوية	F	القيمة الجدولية
بين المجموعات	21.333	1	0.05	0.08	4.600
داخل المجموعات	3346.667	14			
المجموع	3368	15			

- متغير العنوان الوظيفي: بما أن قيمة اختبار ANOVA المحتسبة (2.184) أقل من القيمة الجدولية (4.49)، كما مبين في الجدول (11)، فإن ذلك يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات العنوان الوظيفي للصحفيين العراقيين وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، مما يعني رفض الفرض البديل، وقبول فرض العدم.

جدول (11)

معنوية الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير العنوان الوظيفي وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المعنوية	F	القيمة الجدولية
بين المجموعات					
داخل المجموعات					
المجموع					

4.49	2.184	0.05	1	384.444	بين المجموعات
			16	2816	داخل المجموعات
			17	3164.444	المجموع

• متغير هوية المؤسسة الصحفية: بما أن قيمة اختبار ANOVA المحتسبة (0.084) أقل من القيمة الجدولية (3.98)، كما مبين في الجدول (12)، فإن ذلك يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات هوية المؤسسة التي يعمل لصالحها الصحفيون العراقيون وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، مما يعني رفض الفرض البديل، وقبول فرض العدم.

جدول (12)

معنوية الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير هوية المؤسسة الصحفية وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المعنوية	F	القيمة الجدولية
بين المجموعات	38.3999	2	0.05	0.084	3.98
داخل المجموعات	2509.3333	11			
المجموع	2547.7333	13			

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون، والعناصر التي تشكل تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.

تُبَيَّنَ إحصائياً باستعمال معامل ارتباط سبيرمان، وجود علاقة طردية موجبة بمستوى متوسط، إذ بلغت قيمة معاملته 0.64، بمستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 10، وتبين أن الارتباط بين طبيعة الأدوار التي يؤديها الصحفيون العراقيون والعناصر التي تشكل تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية دال إحصائياً، إذ كانت القيمة المحتسبة مساوية للقيمة الجدولية، كما مبين في الجدول (13).

أي أن كلما ازدادت الأدوار التي يؤديها الصحفيون العراقيون ازدادت العناصر التي تشكل تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، وكلما قلّت تلك الأدوار قلّت العناصر التي تشكل تمثّلاتهم، وبذلك تثبت صحة الفرض، فيُقبل الفرض البديل، ويُرفض فرض العدم.

جدول (13) العلاقة الارتباطية

بين طبيعة الأدوار التي يؤديها المبحوثون والعناصر التي تشكل تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية

القيمة المحتسبة	نوع الارتباط أو العلاقة	مستوى العلاقة أو الارتباط	مستوى المعنوية	درجة الحرية	القيمة الجدولية	دلالة الارتباط
0.64	طردية	متوسط	0.05	10	0.64	معنوي ودال

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون، وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.

أجرت الباحثة اختباراً للعلاقة بين طبيعة الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، باستعمال معامل ارتباط بيرسون، وتبين ثبوت صحة الفرض، إذ كانت القيمة المحسّبة الكلية 0.4، بمستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 10، وهي مساوية للقيمة الجدولية، مما يدل على وجود علاقة طردية دالة إحصائياً، أي أن كلما ازدادت الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون ازدادت تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية، وكلما قلّت تلك الأدوار قلّت معها هذه التمثّلات. فيقبل الفرض البديل ويُرفض فرض العدم.

والجدول (14) يبين العلاقة بين طبيعة الأدوار وكل تمثّل على نحوٍ منفرد، إذ تبين أن العلاقة دالة إحصائياً في ثلاثة تمثّلات، كانت فيها القيمة المحسّبة أعلى من القيمة الجدولية تحت مستوى المعنوية 0.05. وغير دالة إحصائياً في ثلاثة تمثّلات أخرى، إذ كانت القيمة المحسّبة أقل من القيمة الجدولية، إلا أن الارتباط الكلي على نحوٍ عام، دال ومعنوي ومساوي للقيمة الجدولية.

جدول (14) العلاقة الارتباطية

بين طبيعة الأدوار التي يؤديها المبحوثون وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية

التمثّلات	القيمة المحسّبة	نوع الارتباط أو العلاقة	مستوى العلاقة أو الارتباط	مستوى المعنوية	درجة الحرية	القيمة الجدولية	دلالة الارتباط
أشعر بالفخر كوني صحفياً	0.121	طردي موجب	منخفض	0.05	10	0.4	غير معنوي
اتحمل - عادة - أخطاء المؤسسة الصحفية التي أعمل فيها والجهة الممولة لها، خلافاً لمعظم الممتهين الآخرين	0.578	طردي موجب	متوسطة	0.05	10	0.4	معنوي ودال إحصائياً
أنا - بوصفي صحفياً - شخص محترم وموثوق في نظر الآخرين	0.615	طردي موجب	متوسطة	0.05	10	0.4	معنوي ودال إحصائياً
أنا مستمتع بممارسة وظيفتي الصحفية	0.325	طردي موجب	منخفض	0.05	10	0.4	غير معنوي
أعيش حالة صراع دائم بين نزعتي المهنية، وقناعاتي الشخصية، وضغوطات العمل، ووعيي بأهمية وظيفتي الصحفية	0.020	طردي موجب	منخفض	0.05	10	0.4	غير معنوي

معنوي ودال إحصائياً	0.4	10	0.05	جيد	طردى موجب	0.668	أشجع الآخرين على أن يكونوا صحفيين مثلي
---------------------------	-----	----	------	-----	--------------	-------	---

استنتاجات:

1. تمحور أبرز الدوافع الكامنة وراء اختيار الصحفيين العراقيين مهنة الصحافة حول الكتابة الإبداعية بما تتطلبه من حرية الرأي والتعبير اللازمة بدورها لتقصي الحقيقة ذات الصلة بالشأن العام. فبالإضافة تراجع دافع الشغف والتطلع نحو الشهرة لديهم.
2. اضطلاع الصحفيين العراقيين بتحقيق وظائف الصحافة عبر الأدوار الوظيفية التي يؤدونها، متمثلة بـ إمداد الجمهور بالمعلومات/ الوظيفة الإخبارية، ومراقبة الأداء الحكومي/ الوظيفة الرقابية، ونقل وجهة نظر الجمهور إلى أصحاب القرار، وتوعيته بفاعلية النشاط المدني/ الوظيفة التثقيفية والتوعوية.
3. غلبة المؤثرات المنبثقة من داخل مهنة الصحافة على أداء الصحفيين العراقيين عملهم الوظيفي، بما تشتمل عليه من اشتراطات إجرائية، وقواعد مهنية متمثلة على نحو أساس، بأولويات غرف التحرير والمصادر الصحفية، فضلاً عن السياسة التحريرية والتشريعات المؤطرة للعمل الصحفي، على تلك المؤثرات التي تمارس على أداؤهم من خارج المهنة، بوصفها قوى فاعلة، لاسيما المؤسسات الحكومية.
4. تركّز أهم العناصر التي تشكل تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم الوظيفية في إطلاع الناس على القضايا المخفية، وتقديم العون لهم؛ وذلك نظراً لإمكانية أن يكون الصحفي من بين أول من يعلم، فبالإضافة ضعف العناصر ذات الطابع الشخصي/ المهني، متمثلة بالعائد المالي والأمان والترقية الوظيفية والحضور في الفضاء العام، فضلاً عن تلك التي تعكس طبيعة تأثير الصحفي ونتاجه، سواء في صنع القرار أو جمهور المتلقين.
5. عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العراقيين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، والفئة العمرية، والتحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخبرة الصحفية، والعنوان الوظيفي، وهوية المؤسسة الصحفية) وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.
6. وجود علاقة طردية موجبة بمستوى متوسط بين طبيعة الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون، والعناصر التي تشكل تمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.
7. وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين طبيعة الأدوار الوظيفية التي يؤديها الصحفيون العراقيون، وتمثّلاتهم لهويتهم الوظيفية.

المصادر والمراجع

- برناط، ه. ب. ع. (2018). مفهوم الجودة الإعلامية في بيئة متحوّلة دراسة وصفية استطلاعية على عينة من الصحفيين التونسيين. *مجلة الحقيقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, 17(1)، 92 - 118. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/53056>
- بن سالم، خ. (2020). صحافة التحقق في القنوات التلفزيونية التونسية بين التمثّل والممارسة. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*, 3(1)، 259-280. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/125693>
- خيرة، ب. ع. س. (2016). تمثّلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين (أطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم. <https://bit.ly/3P6I7jv>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses universitaires de France.
- Abric, J.-C. (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Erès, Ramonville Saint-Agne.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183-200. <https://doi.org/10.1037/h0024835>
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory | Development of self-perception theory was supported primarily by a grant from the National Science Foundation (GS 1452) awarded to the author during his tenure at Carnegie-Mellon University. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Berganza, R., Lavín, E., & Piñero-Naval, V. (2017). Spanish journalists' perception about their professional roles. *Comunicar*, 25(51), 83-92. <https://doi.org/10.3916/c51-2017-08>
- Burnat, H. B. A. (2018). The concept of media quality in a changing environment: A descriptive exploratory study on a sample of Tunisian journalists. *Truth*

- Journal for Humanities and Social Sciences*, 17(1), 92 - 118. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/53056>
- Khayira, B. A. S. (2016). *Journalists' representations and uses of social networking sites: An analytical field study on a sample of Algerian journalists* (Ph.D. dissertation). Faculty of Social Sciences, University of Abdelhamid Ibn Badis - Mostaganem. <https://bit.ly/3P6l7jv>
- Nygren, G., & Stigbrand, K. (2014). The Formation of a Professional Identity. *Journalism Studies*, 15(6), 841-858. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.834163>
- Bin Salem, K. (2020). Verified journalism in Tunisian television channels between representation and practice. *Algerian Journal of Media and Public Opinion Research*, 3(1), 259-280. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/125693>
- Wiik, J. (2009). Identities under construction: professional journalism in a phase of destabilization. *International Review of Sociology*, 19(2), 351-365. <https://doi.org/10.1080/03906700902833676>
- Zein Aldin, B. (2019). *Reporting On Reporters: Self-Perceptions Of Journalists Towards Their Job Identity In Private Newspapers In Egypt* [Master's Thesis, the American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain. <https://fount.aucegypt.edu/etds/753>

Electronic Advertising on Social Media Platforms and Its Impact on Producer and Consumer Rights: A Survey Study of a Sample of Producers and Consumers

Mohammed Raffia Labid^{1a} 

¹ Department of Public Administration, College of Administration and Economics, University of Fallujah, Al Anbar, 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 nature of electronic advertising, the extent of the audience's interaction with electronic advertisements, and the legal cover provided by the law to protect the producer and consumer, as well as to measure the extent of citizens' trust in this cover. The research targeted a random sample of potential audience members, and two electronic questionnaires were distributed to the research sample through several electronic commercial websites that display electronic advertisements on their official pages on social media platforms. The first questionnaire targeted producers or advertisers on social media platforms with a total of (100) respondents, while the second questionnaire was directed at consumers who were exposed to electronic advertisements, whether they interacted with them and were influenced by them or not, with a total of (200) respondents. The research reached several results, including: Nearly two-thirds of the producers did not engage in electronic advertising and promoting their products through social media platforms, with most of them not having considered it or having no prior idea about electronic advertising on social media platforms. A significant percentage of producers used Facebook to display their electronic advertisements and promote their products, while none of them used YouTube. Most producers preferred video advertisements and advertisements presented by celebrities. A significant percentage of the advertising producers exceeded the total sample, and these producers excluded the existence of fraudulent activities by companies or individuals promoting advertisements through various social media platforms, and they believed that there was no legal cover protecting the consumer in case of fraud after purchasing from social media platforms.

Keywords: Electronic advertising, Rights, Consumer, Producer, Social media platforms.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: dr.mohammed@uofallujah.edu.iq, +964 7810316633

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1178>

Received: 29/10/2023, Revised: 01/12/2023, Accepted: 05/12/2023, Published: 28/03/2024

الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك: دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين

محمد رافع لابد¹

¹ قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الفلوجة، الأنبار، العراق.

مستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على طبيعة الإعلان الإلكتروني، ومدى تفاعل الجمهور مع الإعلانات الإلكترونية من جهة، وما يوفره القانون من غطاء قانوني لحماية المنتج والمستهلك وقياس مدى ثقة المواطن بهذا الغطاء من جهة أخرى، إذ استهدف البحث عينة عشوائية من الجمهور المحتمل، وتم توزيع استمارتين الكترونية على عينة البحث، عن طريق عدد من المواقع التجارية الإلكترونية التي تعرض إعلانات الكترونية على صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استهدفت الاستمارة الأولى المنتجين أو القائمين بالإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بمجموع (100) مفردة، فيما توجهت الاستمارة الثانية للمستهلك الذي تعرض للإعلان الإلكتروني سواء تفاعل معه وتأثر به أو لم يتفاعل معه بمجموع (200) مفردة. وتوصل البحث إلى نتائج عدّة منها: إن ما يقارب ثلثين من المنتجين لم يقوموا بالإعلان الإلكتروني والترويج عن منتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإن أغلبهم لم يفكروا بذلك، وليس لديهم فكرة سابقة حول الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة كبيرة من المنتجين كانوا يستخدمون تطبيق الفيس بوك في عرض إعلاناتهم الإلكترونية والترويج لمنتجاتهم، في حين لم يستخدم أحد منهم تطبيق اليوتيوب، وإن المنتجين في الغالب كانوا يفضلون إعلانات الفيديو والإعلانات التي يقدمها المشاهير، ونسبة كبيرة من المنتجين القائمين بالإعلان تجاوزت مجموع العينة، وهؤلاء كانوا يستبعدون وجود عمليات نصب واحتيال من طرف الشركات أو الأشخاص المروجين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويعتقدون بعدم وجود غطاء قانوني يحمي المستهلك في حال تعرضه للغش بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، حقوق، مستهلك، منتج، مواقع التواصل الاجتماعي.

مقدمة

أثر التطور التكنولوجي والتقني على مجريات الحياة وتأثرت به وتغيرت مفاهيم كثيرة وممارسات

عديدة، ومن بين ما تأثر بهذا التغيير هو الإعلان الإلكتروني، الذي كان له تأثيرًا إيجابيًا وسلبًا في مجالات عدة، والتي وبدورها أثرت على حقوق المستهلك والمنتج، من خلال الميزات التي يتمتع بها هذا النوع من الإعلان.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

تتحدد مشكلة بحثنا في التساؤل الرئيس التالي: ما أثر الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على المنتج والمستهلك؟ ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية يمكن إجمالها كالآتي:

1. ما الآثار المترتبة عن الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المنتج؟
2. ما الآثار المترتبة عن الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المستهلك؟
3. ما مستوى ثقة المنتج "القائم بالإعلان" بمدى فاعلية الإعلان في تحقيق الأرباح؟
4. ما مستوى ثقة المستهلك بمصداقية الإعلان الإلكتروني على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما سبب عزوف بعض المنتجين عن الإعلان بصورة الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما سبب امتناع بعض المستهلكين عن شراء أشياء تم عرضها في إعلان إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث:

لقد نشط الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي لسببين: السبب الأول كما ذكرناه التطور التقني والتكنولوجي والذي تمثل بعدة جوانب **فالجانب الأول**: تطور الوسيلة التي يتم عن طريقها التعرض للإعلان والمتمثلة بالحاسوب والهاتف وسهولة الاستخدام وسعة الانتشار، **والجانب الآخر**: تطور طريقة عرض الإعلان والمؤثرات المرئية والصوتية وفنون المونتاج والتي تعتبر من عناصر الجذب لمشاهدة الإعلان.

أما السبب الثاني فتمثل بانتشار جائحة كورونا والتي أجبرت الناس على الجلوس في منازلهم، والاعتماد بدرجة كبيرة على الإعلان الإلكتروني في عملية الشراء والبيع على حد سواء. ومن هنا جاءت أهمية بحثنا للكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية للإعلان الإلكتروني، وما يمكن أن يحققه، ومستوى الحماية القانونية التي يمكن أن يتمتع بها المنتج والمستهلك.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. معرفة آثار الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المنتج.

2. معرفة آثار الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المستهلك.
3. التعرف على مستوى ثقة المنتج "القائم بالإعلان" بمدى فاعلية الإعلان في تحقيق الأرباح.
4. التعرف على مستوى ثقة المستهلك بمصادقية الإعلان الإلكتروني على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
5. بيان سبب عزوف بعض المنتجين عن الإعلان بصورة الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.
6. توضيح سبب امتناع بعض المستهلكين عن شراء أشياء تم عرضها في إعلان إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: منهج البحث وأداته:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ يحظى بأهمية خاصة في الدراسات العلمية، ويستهدف "وصف ورصد ظاهرة موضوع البحث، ومتابعة دقيقة للأحداث، بطريقة كمية وكيفية لمدة زمنية معينة، أو مدد زمنية متعددة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع، ورسم صورة متكاملة عن الواقع بدقة وواقعية" (عليان و غنيم، 2000، صفحة 43) وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، الذي يُعدّ من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلامية بوصفه جهداً علمياً منظماً يسعى إلى جمع معلومات وبيانات ووصف ظاهرة موضوع البحث، ويعرف المنهج المسحي بأنه "الطرق والاجراءات والادوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه، أي: إن الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع، وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف أبعاده المختلفة كما هي في الواقع". (عبد الحميد، 2000، صفحة 200)

خامساً: حدود البحث ومجالاته:

ركز الباحث على وضع حدود للبحث "إذ تضيي عملية توضيح حدود البحث الزمانية والمكانية على الدراسة صفة العلمية في التصدي للظواهر الاجتماعية إذ تساعد على ايجاد فهم أكبر وأعمق للمشكلة محل الدراسة" (الرفاعي، 2003، صفحة 65)، وشملت حدود البحث ومجالاته كالاتي:

1. **المجال المكاني:** تحدد مجال البحث المكاني بمواقع التواصل الاجتماعي التي يتم فيها عرض الإعلان الإلكتروني.
2. **المجال الزماني:** امتد مجال البحث الزماني للفترة الممتدة من 1/6/2022 إلى 1/2/2023، وهي المدة التي استغرقها الباحث في إعداد البحث وإكماله.
3. **المجال البشري:** تمثل مجال البحث البشري بعينة عشوائية تعرضت للإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بمواقع التواصل الاجتماعي التي تم فيها توزيع الاستمارة الالكترونية، والتي تم فيها عرض إعلان إلكتروني، وتمثلت عينة البحث بـ(300) مفردة، مثل المنتج "القائم بالإعلان" بـ (100) مفردة، وكان المستهلك فيها يمثل (200) مفردة.

سابعاً: مفاهيم البحث ومصطلحاته:

1. الإعلان الإلكتروني: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء والعمل على إقناعهم بشراء المنتج" (غريب، 2023، صفحة 90).
2. الحقوق: "سلطة إرادية يستعملها صاحب الحق في حدود القانون وتحت حمايته" (سعود، 2016، صفحة 22).
3. المستهلك: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي" (الرويني، 2021، صفحة 134).
4. المنتج: "كل ممتن للتعامل في المواد التي تقتضي منه جهداً واهتماماً خاصين، فيكون له دور في تهيئتها وتشئتها أو صنعها وتوضييبها، ومن ذلك خزنها أثناء صنعها وقبل أول تسويق لها" (الشروفي و عليوي، 2015، صفحة 538).
5. مواقع التواصل الاجتماعي: "مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة الاتصال من موقع لآخر" (الجبوري، 2019، صفحة 60).

ثامناً: الدراسات السابقة:

1. دراسة (العامري و هاشم، 2012) "دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت".
استخدم الباحثان المنهج المسحي في دراسة ميدانية استهدفت طلبة جامعة بغداد بواقع (400) مفردة، حيث توصل البحث الى أن الإعلانات الالكترونية تعبر عن المبالغة والتهويل في استخدام السلعة، وإنها وهمية وخيالية..
2. دراسة (حسن، 2014) "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن"، هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على المستهلك الأردني لشراء السيارات بواقع (600) مفردة كعينة في محافظة عمان، توصلت الدراسة الى وجود أثر للإعلان الإلكتروني في التأثير

على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في شراء السيارات.

3. دراسة (غوجل، 2015) "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين"، استهدف البحث في التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، وتمثل بواقع (300) مفردة كعينة لها من محافظة دمشق، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير هام لمحتوى الرسالة الاعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

الإطار النظري

أولاً: الآثار المترتبة عن الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق المنتج والمستهلك

تُعَدّ المواقع الإلكترونية حقاً من حقوق الملكية الفكرية، إذ تستخدم كأداة للوصول الى العملاء والمستهلكين من أنحاء العالم، إذ يستطيع المنتجين وأصحاب المصنّفات والبضاعة والخدمات من استغلال المواقع الإلكترونية وعرض خدماتهم ومنتجاتهم على الجمهور، وتختلف هذه المواقع الإلكترونية بين مواقع تجارية وخدماتية واجتماعية ومنها مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر وانستغرام، ولهذه المواقع أهمية كبيرة في التأثير على المستهلكين من خلال الإعلان الإلكتروني (طاهر، 2019، صفحة 67).

كما أن للإعلان الإلكتروني أهمية كبيرة في التأثير على المنتجين والمستهلكين، إذ يُعد المصدر الرئيس لإيصال كافة المعلومات عن حقيقة المنتج أو البضائع وميزاتها ومواصفاتها وإيصالها إلى أكبر شريحة من المستهلكين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ممّا يسهل على المستهلكين التعرف على هذه السلعة أو البضاعة، وتسهيل عملية الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني، كما أنه يمنح المنتجين للسلع الفرصة في التعرف على رغبات المستهلكين والمواصفات التي يرغبون بها، واختيار الأسعار المناسبة، وبالتالي يشجعهم على تطوير بضاعتهم وعرضها بأسعار ملائمة للجمهور وبما يخدم مصالحهم (الجنيد، 2018، صفحة 46).

ويُعَدّ الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً؛ بسبب زيادة عدد المتصفحين لهذه المواقع، وكان الفيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي؛ بسبب كثرة المتصفحين، لذلك تزداد فاعلية الإعلان الإلكتروني، كما تظهر ردود الجمهور من خلال التعليقات على هذا الإعلان بصورة مباشرة، ومن خلال الرسائل يسمح للمعلن باختيار الشريحة التي يستهدفها، وبالتالي عرض منتجاته أو بضاعته على أكبر عدد من الجمهور المستهدف (خمير، 2022، صفحة 36).

ولأهمية هذا الإعلان الإلكتروني وتأثيره الكبير على حقوق المستهلكين والمنتجين، ولاسيما في مواقع التواصل الاجتماعي، سنحاول بيان أهم الآثار التي تنتج عن هذا الإعلان وتأثيرها على

حقوق المنتج والمستهلك في مطلبين أساسيين مع بيان أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال استطلاعات تأثير الإعلان الإلكتروني في المواقع الاجتماعية على الحقوق وما تحققه من مزايا على النحو الآتي:

• المطلب الأول: أثر الإعلان الإلكتروني على حقوق المنتج

يقصد بالمنتج "أي شيء محسوس أو غير محسوس تقدمه الشركة لإرضاء الزبائن "المستهلكين"، إذ قد يكون هذا الشيء على شكل منتج مفرد، أو مجموعة من المنتجات، أو مزيج بين مجموعة من المنتجات والخدمات المترابطة، أو بين منتج وخدمة" (خضر، 2020، صفحة 1). ويعرف المنتج الرقمي بأنه: "كل منتج يتم اصطناعه واستهلاكه باستخدام الوسائط الرقمية أو الانترنت" (فزاز، 2014، صفحة 15).

وقد يحمل المنتج علامة تجارية مميزة للشركة التي انتجته، أو يحمل اسمًا عامًا، فقيمة المنتج ترتبط دائماً برغبات وحاجات المستهلكين، فالترويج لهذه المنتجات يتم عن طريق إعلانها بشكل الكتروني إما بشكل فردي بين المعارف والأصدقاء بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، أو تعريف الجمهور بمنتجاتهم إلا أن هذه الطريقة تتطلب مهارات وخبرات واستقطاع وقت من الأعمال لتوزيع المنتجات. (خيمر، 2022، صفحة 36).

والإعلان الإلكتروني له تأثير كبير على حقوق المنتج إذ يُمكن المنتج من عرض المنتجات والخدمات عن طريق المواقع الإلكترونية، والتي يستطيع من خلالها معرفة متطلبات المستهلكين، وتحديد شكل ونوعية المنتج التي يرغب المستهلك بها وفق احتياجاتهم الشخصية، فضلاً عن تحديد الأسعار التي تناسب المستهلكين، والعمل على إنتاج منتجات مناسبة، وأسعار مناسبة لتلبية احتياجات المستهلكين، كما أنه يُمكن المنتج من تعديل الخدمات والمنتجات التي يعرضها من خلال آراء وتعليقات المستهلكين بشكل يتناسب مع رغباتهم (الجنيد، 2018، صفحة 234). فضلاً عن ذلك فله أهمية كبيرة في التأثير على حقوق المنتجين وذلك من خلال نشر بضاعتهم في العالم، وفي أي وقت، مع توفر نظام التسليم والدفع، والعلامة التجارية للمنتج المطروح، مما يزيد من فرص التنافس بين المنتجين لإنتاج منتجات وخدمات تتناسب مع ما يرغب به الجمهور وبأسعار تنافسية تزيد من اقبال المستهلكين فيما لو كانت المنتجات والأسعار مناسبة للمستهلكين (قوريش، يونس، و صيد، 2016، صفحة 35).

ويلتزم المنتج عند عرض منتجاته بشكل رقمي أو الكتروني أن يثبت جميع البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج، ولا سيما ما يتعلق ببداية وانتهاء الصلاحية والبلد المنشأ قبل طرحها في الأسواق والإعلان عنها، كما يلتزم باتخاذ اسم وعنوان تجاري وقيدهما في السجلات الأصولية، والاحتفاظ بوصولات البيع والشراء، ونسخها بأكثر من نسخة، لعرضها عند المطالبة بها من قبل الجهات الرسمية، وذلك في حالة حدوث خلاف، كما يلتزم بموجب نص المادة (8) من قانون

حماية المستهلك المسؤولية بالضمان طيلة فترة الضمان المحددة عن جميع حقوق المستهلكين في منتجاته (وزارة العدل، 2010).

• المطلب الثاني: أثر الإعلان الإلكتروني على حقوق المستهلك

يقصد بالمستهلك هو "كل شخص يتعاقد بهدف إشباع رغباته الشخصية والعائلية وتلبية جميع احتياجاته" (الجريدلي، 2011، صفحة 71).

وقد عرفه المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك بأنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة، أو خدمة بقصد الإفادة منها" (وزارة العدل، 2010).

والإعلان الإلكتروني له تأثير كبير على حقوق المستهلك إذ أصبح لوجوده أهمية كبيرة في الحصول على جميع المعلومات التي تخص المنتجات والسلع عند المستهلك لمعرفة خصائصها وأسعارها ومواصفاتها، فمن خلال هذه الإعلانات يستطيع المستهلك أن يتخذ قراره في شرائها من عدمه، وكثيراً ما يلجأ المستهلك إلى البحث عن المعلومات التي تتقارب مع ميوله حول السلعة أو المنتج (بدر، 2005، صفحة 108).

ومن أهم حقوق المستهلك:

1. **وضوح الإعلان الإلكتروني:** يتضمن الإعلان الإلكتروني كافة المعلومات والبيانات الكافية عن السلع والخدمات المعلن عنها، لتكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك في الإقدام على عملية التعاقد، فيجب ألا ينطوي هذا الإعلان على أي تضليل أو خداع أو معلومات غير صحيحة أو غامضة، فالمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة والوفية التي تكون ضرورية لاستخدام المنتج أو السلعة وخصائصها وميزاتها والمخاطر التي تنتج عن استعمالها (خمير، 2022، صفحة 43).

وقد نص المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك في نص المادة (6/ أولاً) "حق المستهلك في الحصول على البيانات والمعلومات الكافية عن السلع، وكيفية تلقي الخدمة، والطرق السليمة لاستعمالها والضمان عن السلع ومدة هذا الضمان" (الخزاعي و برهان، 2019، صفحة 313).

2. **حق الأمان وسلامة المنتج:** يهدف الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت الى جذب المستهلكين من خلال محتوى هذا الإعلان وعليه فإن من حق المستهلكين أن يتمتعوا بإعلان آمن خالي من أي كذب وتضليل، وأن تتضمن الإعلانات المقدمة معلومات صحيحة ومطابقة للواقع، ولا تؤدي إلى وقوع المستهلكين في تضليل أو تصيبهم بضرر، ويكون على بينة من أمره عند التعاقد، كي لا يتعرض للغش والخداع. (عبد الصاحب، 2012، صفحة 209).

وقد حمى المشرع العراقي المستهلك في نص المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك العراقي بحظر المعلن والمجهز للسلع والخدمات من ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد

المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة (فايزة و الطاهر، 2018، صفحة 11).

ثانياً: طبيعة الإعلان الإلكتروني من الناحية القانونية:

1. دعوة الى التفاوض: يكون الإعلان الإلكتروني دعوة إلى التفاوض وذلك إذا لم يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، كما لو قام المعلنون أو المنتجون بعرض بضاعتهم وسلعهم وخدماتهم على المواقع الاجتماعية من دون بيان أسعارها، وهذا ما يتم العمل عليه دائماً من خلال المواقع الإلكترونية والرسائل عبر تطبيقات الهاتف المحمول (محمود، 2012، صفحة 71). ويعد هذا تطبيقاً لنص المادة (2/80) من القانون المدني العراقي والتي نصّت على أن "النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بالعروض، أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد، فلا يعتبر عند الشك إيجاباً، وإنما دعوة الى التفاوض".
2. إيجاباً: يُعدّ الإعلان الإلكتروني إيجاباً في حالة احتواء الإعلان على الشروط الجوهرية للتعاقد، وهذا ما يتم العمل عليه في الأسواق الإلكترونية والمواقع العالمية التي تعرض السلع والخدمات للمنتجين مع بيان الأسعار وإصدار الفواتير للعميل الإلكتروني (رشيد، 2011، صفحة 323). فالإعلان الإلكتروني يُعدّ إيجاباً إلكترونياً والذي يمكن تعريفه بأنه: "الإعلان البات والمحدد الصادر من الموجب بطريقة الكترونية إلى شخص أو أشخاص محددين بذواتهم أو إلى الجمهور" (الجنيد، 2018، صفحة 78).

تحليل وتفسير النتائج

المحور الأول: تحليل الاستثمار الخاصة بالمنتج "القائم بالإعلان"

جدول (1) يوضح قيام المبحوثين بالإعلان الإلكتروني				
ت	الحالة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	66	66%	الأولى
2	نعم	34	34%	الثانية
المجموع		100	100%	

تشير بيانات الجدول (1) الخاص بقيام المبحوثين بالإعلان الإلكتروني أن الذين لم يقوموا بالإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانوا بالمرتبة الأولى بمجموع (66) تكراراً، ونسبة بلغت (66%) من مجموع العينة، وأن المرتبة الثانية كانت للمعلنين عبر تلك المواقع بمجموع (34) تكراراً ونسبة بلغت (34%) من مجموع العينة. نشير هنا إلى استبعاد (66) مفردة من عينة البحث وهم الذين أجابوا بعدم قيامهم بـ (الإعلان الإلكتروني) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن بعد معرفة سبب عدم قيامهم بالإعلان حسب بيانات الجدول (2).

جدول (2) يوضح سبب عدم قيام المبحوثين بالإعلان الإلكتروني				
ت	السبب عدم القيام بالإعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لم أفكر مسبقاً بالإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وليس لدي تجربة سابقة	27	69.23%	الأولى
2	هناك تعليقات سلبية تسيء الى المنتج أو الشخص المُعلن	4	10.25%	الثانية
3	ضعف أماكنيات القائم بالإعلان وعدم اظهار الاعلان بالشكل المطلوب	4	10.25%	الثانية
4	لا أثق بقدرة الإعلان الإلكتروني على الترويج وزيادة الربح	2	5.12%	الثالثة
5	اجده مكلفاً مقارنة بما يحققه من نتائج	1	2.56%	الرابعة
6	عدم وجود مؤسسة اعلانية او مروجين للإعلان الإلكتروني	1	2.56%	الرابعة
المجموع		39	100%	

توضح بيانات الجدول (2) سبب عدم قيام المبحوثين بالإعلان الإلكتروني، إذ حصل السبب الرئيس "لم أفكر مسبقاً بالإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وليس لدي تجربة سابقة"، على المرتبة الأولى بمجموع (27) تكراراً ونسبة بلغت (69.23%)، وكانت المرتبة الثانية لكل من "وجود تعليقات سلبية تسيء إلى المنتج أو الشخص المُعلن، وضعف أماكنيات القائم بالإعلان وعدم اظهار الاعلان بالشكل المطلوب" بمجموع (4) تكرارات فقط ونسبة بلغت (10.25%) لكل منهما، وحلت "لا أثق بقدرة الإعلان الإلكتروني على الترويج وزيادة الربح" بالمرتبة الثالثة بتكرارين فقط ونسبة بلغت (5.12%)، وجاءت إجابة "أجده مكلفاً مقارنة بما يحققه من نتائج" و "عدم وجود مؤسسة إعلانية أو مروجين للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي" بالمرتبة الأخيرة بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (2.56%). ونشير هنا الى أن أعلى نسبة تمثلت بعدم التفكير المسبق بفكرة الاعلان الإلكتروني لدى عينة المنتج، وربما يعود ذلك لضعف الاعلانات نفسها عن الترويج لفكرة الاعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (3) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الترويج والاعلان الإلكتروني				
ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الفيس بوك	32	80%	الأولى
2	الانستغرام	5	12.5%	الثانية
3	الواتس اب	2	5%	الثالثة
4	التليغرام	1	2.5%	الرابعة
5	اليوتيوب	0	0	الخامسة
المجموع		40	100%	

يوضح الجدول (3) مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الترويج والاعلان الإلكتروني، إذ حصل تطبيق الفيس بوك على المرتبة الأولى بأعلى تكرار بلغ (32) ونسبة بلغت (80%)، وجاء بالمرتبة الثانية تطبيق الانستغرام بمجموع (5) تكرارات فقط ونسبة (12.5%)، وحصلت الاعلانات

عبر تطبيق الواتس اب بالمرتبة الثالثة بمجموع تكرارين ونسبة بلغت (5%)، وحلّ بالمرتبة الرابعة تطبيق التليغرام بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (2.5%)، وجاء تطبيق اليوتيوب بالمرتبة الخامسة بتكرار ونسبة (صفر) إذ لم يستخدمه أحد.

نشير هنا إلى أن موقع الفيس بوك حصل على المرتبة الأولى ويعود السبب في ذلك إلى سعة الانتشار وكثرة المستخدمين لهذا التطبيق على مستوى العالم، وما يملكه من ميزات جعلته يتفوق على باقي التطبيقات، واختلاف مجموع الجدول بسبب إتاحة الإجابة على أكثر من خيار.

جدول (4) يوضح اشكال الإعلان الالكتروني الأكثر جذباً				
ت	شكل الإعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	إعلان يستخدم فيديو	20	38.46%	الأولى
2	إعلان يقدمه المشاهير	13	25%	الثانية
3	إعلان يستخدم صورة ونص	12	23.08%	الثالثة
4	إعلان يستخدم رسوم متحركة	4	7.70%	الرابعة
5	إعلان يستخدم النص	2	3.84%	الخامسة
6	إعلان يستخدم مقطع صوتي	1	1.92%	السادسة
المجموع		52	100%	

يبين الجدول (4) أشكال الإعلان الالكتروني الأكثر جذباً حسب رأي القائم بالإعلان، إذ حصل إعلان الفيديو على المرتبة الأولى بمجموع (20) تكراراً ونسبة بلغت (38.46%)، وحصل الإعلان الذي يقدمه المشاهير على المرتبة الثانية بمجموع (13) تكراراً ونسبة بلغت (25%)، أما بالمرتبة الثالثة فكانت للإعلان الذي يستخدم الصورة والنص بمجموع (12) تكراراً ونسبة بلغت (23.08%)، جاء الإعلان الذي يستخدم الرسوم المتحركة بالمرتبة الرابعة بمجموع (4) تكرارات فقط ونسبة بلغت (7.70%)، وحلّ الاعلان الذي يستخدم النص بالمرتبة الخامسة بمجموع بتكرارين فقط ونسبة بلغت (3.84%)، أما المرتبة الأخيرة فحصل عليها الإعلان الذي يستخدم مقطع صوتي بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (1.92%).

نشير في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر كانت لإعلان الفيديو؛ لأنه يستخدم الصورة والصوت والألوان وربما يقدمه المشاهير، وبهذا يمكن أن يجمع كل صفات الجذب اتجاه المتلقي.

جدول (5) يوضح تحقيق الهدف من نشر الاعلان الالكتروني والشعور بالترويج وزيادة الربح أو المبيعات				
ت	حقق الهدف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	32	94.12%	الأولى
2	لا	2	5.88%	الثانية
المجموع		34	100%	

يوضح الجدول (5) تحقيق الهدف من نشر الإعلان الإلكتروني والشعور بالترويج وزيادة الربح أو المبيعات، حيث أكد (32) مبحوثًا الإجابة بـ(نعم) أن الاعلان حقق الهدف المنشود بنسبة بلغت (94.12%) بالمرتبة الأولى، فيما أشار اثنان فقط الإجابة بـ(لا) عكس ذلك بنسبة (5.88%) بالمرتبة الثانية. ونشير هنا إلى أهمية الاعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونجاحه في تحقيق الهدف بزيادة المبيعات، وتحقيق الربح حسب النتائج المستخرجة.

جدول (6) يوضح التعرض للإساءة بعد عرض الاعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	الحالة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	28	82.35%	الأولى
2	نعم	6	17.65%	الثانية
المجموع		34	100%	

يتضح من خلال الجدول (6) والخاص بالتعرض للإساءة بعد عرض الاعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة (82.35%) وما يعادل (28) تكرارًا من مجموع العينة لم يتعرضوا للإساءة بعد عرض الاعلان وكانوا بالمرتبة الأولى، فيما أجاب (6) مبحوثين بـ(نعم) وكانت نسبتهم (17.65%) في المرتبة الثانية. فهذه نتيجة إيجابية تشير الى تقبل فكرة الاعلان الإلكتروني، والتعامل معه بطريقة إيجابية دون الإساءة إلى المادة المعروضة، أو الشخص القائم بالإعلان.

جدول (7) يوضح نوع الإساءة بعد عرض الإعلان الإلكتروني بالنسبة للذين تعرضوا إليها				
ت	نوع الإساءة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التجاوز بألفاظ غير لائقة من خلال التعليق على الإعلان الإلكتروني	3	50%	الأولى
2	الاستهزاء بالإعلان أو المنتج وإطلاق الشائعات الكاذبة عن المنتج؛ وذلك للتقليل من شأنه ومحاولة تسقيطه	3	50%	الأولى
3	تقديم البلاغات الكاذبة على المنتج عن طريق المنافسين واتباعهم في السوق المحلية	0	0%	الثانية
4	التهديد عن طريق اتصال أو رسالة نصية وطلب حذف الإعلان وعدم الترويج له	0	0%	الثانية
5	وقوع مشادة كلامية أو التعرض للعنف الجسدي	0	0%	الثانية
6	إقامة دعوة قضائية والوقوع بمشاكل قانونية	0	0%	الثانية
المجموع		6	100%	

يشير الجدول (7) إلى نوع الإساءة بعد عرض الإعلان الإلكتروني بالنسبة للذين تعرضوا إليها، إذ حصلت الإساءة بـ (التجاوز بألفاظ غير لائقة من خلال التعليق على الإعلان الإلكتروني) و (الاستهزاء بالإعلان أو المنتج وإطلاق الشائعات الكاذبة عن المنتج؛ وذلك للتقليل من شأنه ومحاولة

تسقيطه) على المرتبة الأولى بمجموع (3) تكرارات فقط ونسبة بلغت (50%) لكل منهما، في حين لم تكن هناك أية إساءة أخرى حسب رأي المبحوثين.

جدول (8) يوضح وقوع الشخص المعلن ضحية للنصب والاحتيال وذلك بدفع مبلغ لإعلان الكتروني ولم يتم نشره أو الترويج له أو كان فيه اختلاف عما تم الاتفاق عليه				
ت	الوقوع ضحية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	33	97.05%	الأولى
2	نعم	1	2.95%	الثانية
المجموع		34	100%	

الجدول (8) يوضح وقوع الشخص المعلن ضحية للنصب والاحتيال؛ وذلك بدفع مبلغ لإعلان الكتروني لم يتم نشره أو الترويج له، أو كان فيه اختلاف عما تم الاتفاق عليه، حيث كانت الأغلبية الإيجابية بـ(لا)؛ لعدم وجود حالة النصب والاحتيال بمجموع (33) تكرارًا ونسبة بلغت (97.05%) في المرتبة الأولى، فيما حصلت الإجابة بـ(نعم) لوجود حالة النصب والاحتيال على تكرار واحد فقط ونسبة بلغت (2.95%) في المرتبة الثانية. فهذه حالة ايجابية بالنسبة للقائم بالإعلان وتعامله مع الأشخاص، أو الشركات المنتجة للإعلان بطريقة آمنة وسليمة.

جدول (9) يوضح مستوى الشعور بالأمان بعد القيام بنشر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	الشعور بالأمان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	22	64.70%	الأولى
2	لا	12	35.30%	الثانية
المجموع		34	100%	

الجدول (9) يوضح مستوى الشعور بالأمان بعد القيام بالإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكد (22) مبحوثًا الإجابة بـ(نعم) أنهم يشعرون بالأمان بعد نشر الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (64.70%) في المرتبة الأولى، أما المرتبة الثانية فكانت تشير إلى الإجابة بـ(لا) بمجموع (12) تكرارًا ونسبة بلغت (35.30%).
تشير هنا إلى أن نسبة لا بأس بها مثلت أكثر من (35%) من مجموع العينة، كانت تشعر بعدم الامان بعد نشر الاعلان وربما يعود السبب إلى الاضطرابات في الوضع العام للمجتمع، وعدم الاستقرار الأمني، وعدم الالتزام بالضوابط، وربما ضعف تطبيق القانون.

جدول (10) يوضح مستوى شعور المنتج بحمايته وحماية منتجه إذا ما تعرض للإساءة أو التهديد بعد الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	الشعور بالحماية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	25	73.52%	الأولى

2	نعم	9	%26.48	الثانية
المجموع		34	%100	

يوضح الجدول (10) مستوى شعور المنتج "القائم بالإعلان" بحمايته وحماية منتجه إذا ما تعرض للإساءة أو التهديد بعد الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكد (%73.52) من عينة البحث بعدم الشعور بالحماية سواء كانت الحماية للقائم بالإعلان، أو المادة التي يعرضها الاعلان وكانوا بالمرتبة الأولى وبمجموع (25) تكراراً، فيما كانت المرتبة الثانية تشير إلى الشعور بالأمان بمجموع (9) تكرارات فقط ونسبة بلغت (%26.48)، نشير هنا الى التفسير السابق الذي اشرنا فيه إلى احتمالية أن يكون السبب بعدم الشعور بالحماية أو الأمان؛ بسبب ضعف تطبيق القانون، وعدم شعور القائم بالإعلان بالحماية الكافية له أو لمنتجه الذي يعلنه.

جدول (11) يوضح ما إذا كانت المنافسة بين المعلنين على مواقع التواصل الاجتماعي تجري بطرق مشروعة				
ت	المنافسة المشروعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	26	%76.48	الأولى
2	لا	8	%23.52	الثانية
المجموع		34	%100	

يبين الجدول رقم (11) ما إذا كانت المنافسة بين المعلنين على مواقع التواصل الاجتماعي تجري بطرق مشروعة أم لا، جاءت الإجابة بـ(نعم) في المرتبة الأولى، والتي تشير إلى أن المنافسة تجري بطرق مشروعة بمجموع (26) تكراراً ونسبة بلغت (%76.48)، في حين كانت الإجابة بـ(لا) في المرتبة الثانية بمجموع (8) تكرارات فقط ونسبة بلغت (%23.52)، وهذا مؤشر إيجابي يشير إلى أن المنافسة بين المنتجين للسلع عبر الاعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي تجري بطرق مشروعة.

جدول (12) يوضح نوع المنافسة غير المشروعة في الإعلان الالكتروني				
ت	نوع المنافسة غير المشروعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عدم وجود أو تفعيل قانون يحاسب المسيء	5	%62.5	الأولى
2	عرض نفس المنتج بسعر أقل من سعر التكلفة مما يتسبب بخسارة	1	%12.5	الثانية
3	المقارنة بين منتج ومنتج آخر عالي الجودة ومُكلف الثمن دون ذكر سعر المنتج الآخر	1	%12.5	الثانية
4	الإساءة الى المنتج أو الخدمة الظاهر الإعلان والازدراء به عن طريق أكاذيب مفتعلة	1	%12.5	الثانية
المجموع		8	%100	

يوضح الجدول رقم (12) نوع المنافسة غير المشروعة في الإعلان الالكتروني على مواقع

التواصل الاجتماعي، إذ حصلت فئة "عدم وجود أو تفعيل قانون يحاسب المسي" على المرتبة الأولى بمجموع (5) تكرارات فقط ونسبة بلغت (62.5%)، أما بقية الخيارات المتمثلة بـ"عرض نفس المنتج بسعر أقل من سعر التكلفة مما يتسبب بخسارة" و"المقارنة بين منتج ومنتج آخر عالي الجودة ومكلف الثمن دون ذكر سعر المنتج الآخر" و"الإساءة إلى المنتج أو الخدمة الظاهر الإعلان والازدراء به عن طريق أكاذيب مفتعلة" فقد حصلت على المرتبة الثانية بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (12.5%) لكل واحدة منها. وهذا مؤشر سلبي يشير إلى اعتقاد المبحوثين من المنتجين للسلع بعدم وجود أو تفعيل قانون يحاسب الشخص المسيء في حالة التعرض للإساءة.

المحور الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين

جدول (1) يوضح النوع الاجتماعي للمبحوثين				
ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	انثى	106	53%	الأولى
2	ذكر	94	47%	الثانية
المجموع		200	100%	

يوضح الجدول (1) النوع الاجتماعي للمبحوثين في عينة البحث، إذ حصلت الاناث على المرتبة الأولى بمجموع (106) تكرارًا ونسبة بلغت (53%)، وجاء بالمرتبة الثانية الذكور بمجموع (94) تكرارًا ونسبة بلغت (47%).

جدول (2) يوضح عمر المبحوثين				
ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	25 - 34 سنة	80	40%	الأولى
2	35 - 45 سنة	50	25%	الثانية
3	أكثر من 45 سنة	42	21%	الثالثة
4	16 - 24 سنة	28	14%	الرابعة
5	10 - 15 سنة	0	0%	الخامسة
المجموع		200	100%	

توضح بيانات الجدول (2) عمر المبحوثين، إذا جاءت المرتبة الأولى لفئة (25-34 سنة) بمجموع (80) تكرارًا ونسبة بلغت (40%)، وحصلت على المرتبة الثانية الفئة (35-45 سنة) بنسبة بلغت (25%) ومجموع (50) تكرارًا، وحلت في المرتبة الثالثة الفئة (45 سنة فأكثر) بمجموع (42) تكرارًا ونسبة بلغت (21%)، وجاءت الفئة (16-24 سنة) بالمرتبة الرابعة بمجموع (28) تكرارًا ونسبة بلغت (14%)، ولم تحصل الفئة (10-15 سنة) على أية إجابة وكانت بالمرتبة الأخيرة. تشير إلى أن فئة الشباب اليافعين التي تمثلت بالفئة (25-34 سنة) هي من احتلت المرتبة

الأولى؛ وذلك لكون الشباب أكثر فئة تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة، ولزيادة متطلباتهم من جهة أخرى.

جدول (3) يوضح التحصيل الدراسي				
ت	الشهادة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بكالوريوس	104	52%	الأولى
2	شهادة عليا	66	33%	الثانية
3	اعدادي	24	12%	الثالثة
4	متوسط	4	2%	الرابعة
5	ابتدائي	2	1%	الخامسة
المجموع		200	100%	

توضح بيانات الجدول (3) التحصيل الدراسي لعينة البحث من المستهلكين، إذ أشارت النتائج إلى أن المرتبة الأولى كانت لحملة شهادة البكالوريوس بمجموع (104) تكرار ونسبة بلغت (52%)، وجاء حملة الشهادات العليا بالمرتبة الثانية بمجموع (66) تكراراً ونسبة بلغت (33%)، وجاء في المرتبة الثالثة حملة الشهادة الإعدادية بمجموع (24) تكراراً ونسبة بلغت (12%)، أما المرتبة الرابعة فكانت لحملة الشهادة المتوسطة بمجموع (4) تكرارات فقط ونسبة بلغت (2%)، وحلت المرتبة الأخيرة لحملة الشهادة الابتدائية بتكرارين فقط ونسبة بلغت (1%).

نشير في الجدول السابق تصدّر حملة البكالوريوس ثم الشهادات العليا نزولاً لحملة الشهادة الابتدائية، وتأتي هذه النتيجة بصورة طبيعية؛ لكون القدرة الشرائية في أغلب الأحيان تتعلق بالحالة الوظيفية التي غالباً ما ترتبط بالتحصيل الدراسي ومستوى الدخل من جهة، ومدى فهم الخريج والإجابة على الاستبانة من جهة أخرى.

جدول (4) يوضح المهنة بالنسبة للمبحوثين				
ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	موظف	136	68%	الأولى
2	طالب	36	18%	الثانية
3	ربة البيت	18	9%	الثالثة
4	كاسب	6	3%	الرابعة
5	لا يعمل	4	2%	الخامسة
المجموع		200	100%	

يبين الجدول (4) المهنة بالنسبة للمبحوثين، إذ جاءت مهنة "موظف" بالمرتبة الأولى بمجموع (136) تكراراً ونسبة بلغت (68%)، ومهنة "طالب" في المرتبة الثانية بمجموع (36) تكراراً ونسبة بلغت (18%)، وجاءت مهنة "ربة البيت" في المرتبة الثالثة بمجموع (18) تكراراً ونسبة بلغت (9%)، وحصلت مهنة "كاسب" على المرتبة الرابعة بمجموع (6) تكرارات فقط ونسبة بلغت (3%)،

أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة "لا يعمل" بمجموع (4) تكرارات فقط ونسبة بلغت (2%).
نشير هنا الى تصدر الموظف بالمرتبة الأولى، وهذا ما يرتبط تفسيره بالجدول رقم (3) الذي
نشير فيه الى مستوى الدخل المادي بالنسبة للموظف، ومستوى الوعي في الإجابة على الاستبانة.

جدول (5) يوضح مكان السكن				
ت	السكن	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مدينة	188	94%	الأولى
2	ريف	12	6%	الثانية
	المجموع	200	100%	

يوضح الجدول (5) مكان السكن، إذ جاء في المرتبة الأولى سكنة المدينة بمجموع (188)
تكرار ونسبة بلغت (94%)، بينما جاء سكنة الريف في المرتبة الثانية بمجموع (12) تكرارًا ونسبة
بلغت (6%)، وهذا يشير الى أن اغلب أفراد العينة من سكنة المدينة، وضعف التفاعل مع التسويق
الإلكتروني في المناطق الريفية.

جدول (6) يوضح قيام المبحوثين بالشراء				
ت	الشراء	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	150	75%	الأولى
2	لا	50	25%	الثانية
	المجموع	200	100%	

يفسر الجدول رقم (6) قيام المبحوثين بالشراء، حيث حصلت الإجابة بـ(نعم) التي تعني القيام
بعملية الشراء بعد التعرض للإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الأولى
بمجموع (150) تكرار ونسبة بلغت (75%)، وفيما حصلت الإجابة بـ(لا) التي تعني عدم القيام
بعملية الشراء ذاتها على المرتبة الثانية بنسبة (25%) ومجموع (50) تكرارًا، وهذا يشير الى فاعلية
الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره الكبير في التسويق.

جدول (7) يوضح سبب عدم الشراء بالنسبة للمبحوثين الذين لم يقوموا بالشراء				
ت	سبب عدم الشراء	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ليس لدي ثقة بالمواقع الإلكترونية وقد تكون البضاعة مغشوشة ونوعيتها أو مواصفاتها رديئة	26	52%	الأولى
2	لوجود حالات من النصب والاحتيال في عملية البيع أو الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11	22%	الثانية
3	المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي مُكَلِّفة الثمن وبالمقابل هناك أسعار أقل لنفس البضاعة في الأسواق المحلية	9	18%	الثالثة

4	عدم وجود خبرة ومعرفة في التسوق عبر الانترنت وليس لدي أية تجربة سابقة في ذلك	2	4%	الرابعة
5	التأخير في توصيل الطلب وعدم تجهيزه بالوقت المحدد	1	2%	الخامسة
6	معارضة العائلة أو أحد أفرادها للتسوق من المواقع الإلكترونية لكونه يتعارض مع العادات والتقاليد	1	2%	الخامسة
المجموع		50	100%	

الجدول (7) يوضح سبب عدم الشراء بالنسبة للمبحوثين الذين لم يقوموا بالشراء، إذ اشارت المرتبة الأولى إلى "عدم وجود ثقة بالمواقع الإلكترونية وقد تكون البضاعة مغشوشة ونوعيتها او مواصفاتها رديئة" بمجموع (26) تكرارًا ونسبة بلغت (52%)، وأشارت المرتبة الثانية إلى "وجود حالات من النصب والاحتيال في عملية البيع أو الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمجموع (11) تكرارًا ونسبة بلغت (22%)، فيما أشارت المرتبة الثالثة إلى أن "المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي مكلفة الثمن وبالمقابل هناك أسعار أقل لنفس البضاعة في الأسواق المحلية" بمجموع (9) تكرارات فقط ونسبة بلغت (18%)، أما المرتبة الرابعة فأشارت الى "عدم وجود خبرة ومعرفة في التسوق عبر الانترنت وليس لدي أية تجربة سابقة في ذلك" بتكرارين فقط ونسبة بلغت (4%) أما المرتبة الخامسة فكانت لكل من "التأخير في توصيل الطلب وعدم تجهيزه بالوقت المحدد" و "معارضة العائلة أو أحد أفرادها للتسوق من المواقع الإلكترونية لكونه يتعارض مع العادات والتقاليد" بتكرار واحد فقط ونسبة بلغت (2%) لكل منهما.

نشير هنا إلى أن نتائج الجدول (7) ركزت على عدم وجود ثقة بالمواقع الإلكترونية أو المنتجات المعروضة فيها والخوف من عمليات النصب والاحتيال في التعامل الإلكتروني أثناء عملية الشراء من المواقع الإلكترونية، وهذا مؤشر سلبي اتجاه صورة الإعلان الإلكتروني في ذهن الجمهور.

جدول (8) يوضح سبب الشراء بالنسبة للمبحوثين الذين قاموا بالشراء				
ت	سبب الشراء	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	يوفر التسوق من المواقع الإلكترونية الجهد والوقت بفضل خدمة التوصيل الى المنزل دون عناء الذهاب الى السوق	39	26%	الأولى
2	سهولة الشراء من تلك المواقع	19	12.66%	الثانية
3	لا تتوفر أنواع متشابهة للبضائع التجارية المعروضة على المواقع الإلكترونية في الاسواق المحلية	18	12%	الثالثة
4	امكانية الشراء في اي وقت دون التقيد بوقت محدد	17	11.34%	الرابعة
5	هناك أنواع مختلفة من البضائع ويمكن اختيار الأنسب	17	11.34%	الرابعة
6	البضاعة التجارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي غير متوافرة في الأسواق المحلية	16	10.66%	الخامسة

7	أسعار البضاعة المعروضة على المواقع مناسبة ولا يوجد فرق في سعرها في الأسواق المحلية	11	7.33%	السادسة
8	البضاعة المتوافرة على مواقع التواصل الاجتماعي حديثة الصنع ذات جودة ممتازة	7	4.67%	السابعة
9	امكانية معرفة تفاصيل البضاعة الدقيقة ومعلوماتها والتمعن بها قبل الشراء	6	4%	الثامنة
المجموع		150	100%	

الجدول (8) يوضح سبب الشراء بالنسبة للمبحوثين الذين قاموا بالشراء، إذ أشارت المرتبة الأولى "التسوق من المواقع الإلكترونية يوفر الجهد والوقت بفضل خدمة التوصيل الى المنزل دون عناء الذهاب الى السوق" بمجموع (39) تكرارًا ونسبة بلغت (26%)، وكانت المرتبة الثانية لـ"سهولة الشراء من تلك المواقع" بمجموع (19) تكرارًا ونسبة بلغت (12.66%)، فيما أشارت المرتبة الثالثة إلى أن "عدم توافر أنواع متشابهة للبضائع التجارية المعروضة على المواقع الإلكترونية في الأسواق المحلية" بمجموع (18) تكرارًا ونسبة (12%)، أما المرتبة الرابعة فجاءت لكل من "امكانية الشراء في أي وقت دون التقيد بوقت محدد" و "هناك أنواع مختلفة من البضائع ويمكن اختيار الأنسب" بمجموع (17) تكرارًا ونسبة (11.34%)، أما المرتبة الخامسة فأكدت "إن البضاعة التجارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي غير متوافرة في الأسواق المحلية" بمجموع (16) تكرارًا ونسبة بلغت (10.66%)، أما المرتبة السادسة فكانت ترى أن "أسعار البضاعة المعروضة على المواقع الإلكترونية مناسبة ولا يوجد فرق عن سعرها في الأسواق المحلية" وجاءت بـ (11) تكرارًا ونسبة (7.33%)، في حين كانت في المرتبة السابعة "البضاعة المتوافرة على مواقع التواصل الاجتماعي حديثة الصنع ذات جودة ممتازة" بمجموع (7) تكرارات فقط ونسبة بلغت (4.67%)، فيما أشارت المرتبة الأخيرة إلى "امكانية معرفة تفاصيل البضاعة الدقيقة ومعلوماتها والتمعن قبل الشراء" بمجموع (6) تكرارات فقط ونسبة (4%).

ونشير هنا إلى أن توفر الجهد والوقت، وسهولة الشراء وتوافر بضائع جديدة غير متوافرة في الأسواق المحلية فضلًا عن اختيار الأنسب منها قد احتلت الصدارة في توجهه الى التسوق الإلكتروني، وهذه كلها من المميزات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني للزبون على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (9) يوضح مستوى الشعور بالأمان والاطمئنان عن الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية على الانترنت بعد التعرض للإعلان الإلكتروني				
ت	الشعور بالأمان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	108	72%	الأولى
2	نعم	42	28%	الثانية

المجموع	150	%100
---------	-----	------

يوضح الجدول (9) مستوى الشعور بالأمان والاطمئنان عن الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية على الانترنت، حيث كانت نسبة (72%) من مجموع العينة لا يشعرون بالأمان والاطمئنان عند الشراء، في المرتبة الأولى بمجموع (108) تكرار، فيما شعر بالأمان نسبة (28%) من العينة بمجموع (42) تكرارًا وكانوا في المرتبة الثانية.

نشير هنا الى حالة سلبية تتمثل بعدم الشعور بالأمان ولاطمئنان بنسبة عالية عند الشراء من المواقع الإلكترونية بعد التعرض للإعلان الإلكتروني وهذا مؤشر سلبي يشير الى عدم الثقة بالمنتج أو البائع.

جدول (10) يوضح حالة شراء بضاعة أو اتضح انها تختلف عن البضاعة المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	سلعة مختلفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	82	%54.66	الأولى
2	لا	68	%45.34	الثانية
المجموع		150	%100	

توضح بيانات الجدول (10) حالة شراء الغش التجاري واختلاف البضاعة المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي عن البضاعة التي يتم تجهيزها للزبون، إذ كانت المرتبة الأولى الإجابة بـ(نعم) تشير إلى وجود الغش التجاري بمجموع (82) تكرارًا ونسبة بلغت (54.66%)، فيما كانت المرتبة الثانية الإجابة بـ(لا) تشير الى عكس ذلك (عدم وجود الغش التجاري) بمجموع (68) تكرارًا ونسبة (45.34%).

نشير هنا الى حالة سلبية أيضًا تتعلق بالإعلان الإلكتروني وهي حالة وجود غش نتيجة توصيل بضاعة تختلف عما هي معروضة في الإعلان، وهذا مؤشر سلبي ينتهك حقوق المستهلك.

جدول (11) يوضح إمكانية استرجاع أو استبدال البضاعة في حال كانت مخالفة للمواصفات				
ت	إمكانية الاسترجاع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	98	%65.33	الأولى
2	نعم	52	%34.67	الثانية
المجموع		150	%100	

تشير بيانات الجدول (11) الى إمكانية استرجاع أو استبدال البضاعة في حالة كانت مخالفة للمواصفات، وكانت المرتبة الأولى الإجابة بـ(لا) تشير الى عدم إمكانية الاسترجاع أو الاستبدال بمجموع (98) تكرارًا ونسبة (65.33%)، وأشارت المرتبة الثانية الإجابة بـ(نعم) إلى إمكانية الاستبدال بمجموع (52) تكرارًا ونسبة (34.67%).

تشير هنا أيضًا إلى نتيجة سلبية تشير إلى انتهاك لحقوق المستهلك الذي قد يحدث ضررًا ملموسًا نتيجة تجهيزه ببضاعة تختلف عما تم عرضه في الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم تمكنه من استرجاعها رغم الاختلاف في مواصفات السلعة.

جدول (12) يوضح إصرار مندوب التوصيل أو إجبار الزبون على تقبل البضاعة رغم اختلاف مواصفاتها				
ت	إصرار المندوب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	138	92%	الأولى
2	نعم	12	8%	الثانية
المجموع		150	100%	

يوضح الجدول (12) حالة إصرار مندوب التوصيل أو إجبار الزبون على تقبل البضاعة رغم اختلاف مواصفاتها، حيث كانت الإجابة بـ(لا) في المرتبة الأولى بمجموع (138) تكرار ونسبة بلغت (92%)، وحصلت الإجابة بـ(نعم) على المرتبة الثانية بمجموع (12) تكرارًا ونسبة بلغت (8%). وهذه نتيجة إيجابية تشير إلى إمكانية رفض السلعة في حال الانتباه المباشر إلى اختلاف المواصفات وإعادتها إلى المصدر.

جدول (13) يوضح وجود غطاء قانوني يحمي المستهلك في حال تعرضه للغش بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	وجود غطاء قانوني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	137	91.34%	الأولى
2	نعم	13	8.66%	الثانية
المجموع		150	100%	

يوضح الجدول (13) وجود غطاء قانوني يحمي المستهلك في حالة تعرضه للغش بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي، إذ كان المستهلك يعتقد أن القانون لا يوفر غطاء قانوني يحميه في حالة تعرضه للغش بعد الشراء بمجموع (137) تكرار ونسبة بلغت (91.34%) وجاء في المرتبة الأولى، فيما كانت الإجابة (نعم) في المرتبة الثانية بمجموع (13) تكرارًا ونسبة بلغت (8.66%)، وهذا مؤشر سلبي يوضح نظرة المستهلك السلبية للقانون، وعدم ثقته بالحماية التي يوفرها له في حالة تعرضه للغش.

جدول (14) يوضح وجود ضمان حقيقي للمشتريات التي تعطي الضمان لفترة معينة بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	وجود ضمان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	107	71.33%	الأولى
2	نعم	43	28.67%	الثانية

المجموع	150	%100
---------	-----	------

أشارت بيانات الجدول (14) الى مستوى وجود الضمان الحقيقي للمشتريات التي تعطي ضمان لفترة معينة بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت المرتبة الأولى الإجابة بـ(لا) تشير الى اعتقاد المستهلك بعدم وجود ضمان حقيقي بمجموع (107) تكرار ونسبة بلغت (71.33%)، أما من أجاب بـ(نعم) فكان بالمرتبة الثانية بمجموع (43) تكرارًا ونسبة بلغت (28.67%). وهذه نتيجة طبيعية كون السلع التي تباع عبر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان تكون مجهولة المصدر، وليس لديها مكان ثابت أو موقع جغرافي معلوم.

جدول (15) يوضح حالة دفع ثمن التوصيل عند إرجاع البضاعة لاختلاف المواصفات أو النوع رغم عدم الشراء				
ت	دفع الثمن	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	122	%81.34	الأولى
2	لا	28	%18.66	الثانية
المجموع		150	%100	

يوضح الجدول (15) حالة دفع ثمن التوصيل عند إرجاع البضاعة لاختلاف المواصفات أو النوع رغم عدم الشراء، فكانت الإجابة بـ (نعم) في المرتبة الأولى بمجموع (122) تكرار ونسبة بلغت (81.34%)، أما الإجابة بـ (لا) فكانت في المرتبة الثانية وحصلت على مجموع (28) تكرارًا ونسبة بلغت (18.66%)، وهنا نشير أيضًا الى حالة سلبية وضرر يصيب المستهلك في حالة دفع مبلغ التوصيل بعد استرجاع السلعة، رغم عدم استفادته من السلعة التي تم توصيلها، وعدم مسؤوليته في ذلك؛ لأن السلعة التي وصلت من المصدر تختلف في نوعيتها أو جودتها وكفاءتها عن السلعة المعروضة، وكان ذلك سببًا لرفض البضاعة واسترجاعها.

النتائج:

أولاً: النتائج الخاصة بالمنتج القائم بالإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. إن ما يقارب ثلثين من المنتجين وبنسبة (66%) لم يقوموا بالإعلان الإلكتروني والترويج عن منتجاتهم، وإن اغلب هؤلاء لم يفكروا بذلك، وليس لديهم فكرة سابقة حول الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. إن نسبة (80%) من المنتجين كانوا يستخدمون تطبيق الفيس بوك في عرض إعلاناتهم الالكترونية والترويج لمنتجاتهم، في حين لم يستخدم أحد منهم تطبيق اليوتيوب.
3. إن اغلب المنتجين كانوا يفضلون إعلانات الفيديو والإعلانات التي يقدمها المشاهير.
4. إن أكثر من (94%) من المنتجين "القائمين بالإعلان الإلكتروني" قد حققوا الهدف من الإعلان

- وشعروا بالربح وزيادة المبيعات بعد عرض الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. إن نسبة كبيرة تجاوزت (82%) من مجموع العينة لم يتعرضوا للإساءة بعد عرض الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وإن نسبة قليلة منهم تعرضوا للإساءة عبر التعليق بألفاظ غير لائقة أو الاستهزاء بالسلعة أو صاحبها وإطلاق الشائعات الكاذبة بهدف التسييط.
6. إن نسبة كبيرة من المنتجين القائمين بالإعلان تجاوزت (97%) من مجموع العينة كانوا يستبعدون وجود عمليات نصب واحتيال من طرف الشركات أو الأشخاص المروجين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
7. إن نسبة (73.52%) من عينة البحث لا يشعرون بحماية القانون للمنتج "القائم بالإعلان الإلكتروني" أو للسلعة بسبب ضعف القانون أو عدم تطبيقه.
8. إن نسبة (64.70%) كانوا يشعرون بالأمان بعد عرض الاعلان وكانت نسبة (76.48%) من العينة يعتقدون ان المنافسة بين المعلنين تتم بالطرق المشروعة، أما النسبة الباقية فكانوا يعتقدون عكس ذلك لعدم وجود أو تفعيل قانون يحاسب المسيء.

ثانياً: النتائج الخاصة بالمستهلك

1. مثلت الاناث نسبة (53%) من مجموع العينة، وكانت فئة العمر (٢٥ - ٣٤ سنة) هي الأكبر من مجموع العينة وبنسبة (40%)، وإن التحصيل الدراسي لحملة شهادة البكالوريوس هم الأغلب بمعدل (52%)، وكان الموظفون بنسبة (68%) من مجموع العينة، ومثل سكنة المدينة نسبة (94%) من عينة البحث.
2. أشارت النتائج أن نسبة (75%) من العينة قد قاموا بشراء السلع بعد التعرض للإعلان الخاص بها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وإن أغلب الذين امتنعوا عن الشراء ليس لديهم ثقة بالمواقع الإلكترونية، ويعتقدون أن البضاعة المعروضة مغشوشة ونوعيتها أو مواصفاتها رديئة.
3. ذهب القائمين بالتسوق من مواقع التواصل الاجتماعي بعد مشاهدتهم للإعلان الإلكتروني لهذا النوع من التسوق؛ ذلك لأنه يوفر الجهد والوقت، وإن خدمة التوصيل الى المنزل توفر لهم عناء الذهاب الى السوق والتجول فيه بحثاً عن السلع.
4. إن نسبة (72%) من مجموع العينة لا يشعرون بالأمان والاطمئنان عند الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية بعد التعرض للإعلان الإلكتروني عبر تلك المواقع.
5. أشارت نسبة (54.66%) إلى شراء سلعة بعد التعرض للإعلان الإلكتروني، واتضح أنها تختلف عن البضاعة المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، وإن نسبة (65.33%) منهم لم يستطيعوا استرجاع أو استبدال البضاعة رغم أنها كانت مخالفة للمواصفات.
6. أكدت نسبة (92%) من مجموع العينة أن مندوب التوصيل لم يكن يتدخل ويصرّ على تقبل

السلعة بعد أن يكتشف الزبون المستهلك أنها تختلف عن المعروضة في مضمون الإعلان، لكن (81.34%) منهم كانوا يدفعون أجور التوصيل رغم عدم استلام السلعة أو الاستفادة منها. 7. إن نسبة (91.34%) من مجموع العينة كانوا يعتقدون بعدم وجود غطاء قانوني يحمي المستهلك في حالة تعرضه للغش بعد الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي، وإن نسبة (71.33%) منهم أشاروا إلى عدم وجود ضمان حقيقي للمشتريات.

الاستنتاجات

1. إن النسبة الأكبر من المنتجين لم يقوموا بالترويج عبر الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وإن نسبة كبيرة منهم ليس لديهم فكرة عن الإعلان الإلكتروني ولم يفكروا فيه.
2. أغلب المنتجين كانوا يستخدمون تطبيق الفيس بوك بالدرجة الأساسية لعرض إعلانهم الإلكتروني، ولم يستخدم أي معلن منهم تطبيق اليوتيوب.
3. إن أغلب المنتجين قد حققوا الهدف من الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد شعروا بزيادة ملحوظة في نسبة الأرباح وكمية المبيعات.
4. إن أغلب المنتجين لم يتعرضوا للإساءة بعد عرض الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وكانوا يستبعدون وجود عمليات النصب والاحتيال أثناء بيع منتجاتهم.
5. إن نسبة كبيرة من المنتجين كانوا يعتقدون بعدم وجود حماية قانونية للشخص المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يقدمها.
6. إن نسبة كبيرة من المستهلكين تأثروا بالإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وقاموا بالشراء، أما الذين امتنعوا عن الشراء فليس لديهم ثقة بالإعلان أو السلعة المعلن عنها.
7. إن أغلب المستهلكين كانوا يعتقدون عدم وجود غطاء قانوني يحميهم من الغش عند شرائهم للسلعة المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتقدون كذلك بعدم وجود ضمان حقيقي لتلك السلع.

التوصيات

1. التعريف بالإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان أهميته، وخصائصه، وسعة انتشاره، وتكلفته المنخفضة مقارنة بالإعلان عبر المحطات الفضائية.
2. نوصي المشرع العراقي بتضمن المادة الأولى من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 تعريفا للإعلان سواء أكان الإعلان تقليديا أو الكترونيا، وبيان أهم الشروط الواجب توافرها في الإعلان.
3. العمل على توفير بيئة مناسبة للمنتجين من أجل رفع قدراتهم وتهيئتهم للمنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، وتوفير حماية للمنتجين ضد التشهير، أو الاعتداء عليه في المواقع الإلكترونية.

4. توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك أمام البائع المحترف، ومنها النص على ضرورة الالتزام بضمان سلامة المستهلك الإلكتروني من مخاطر السلع التي يشتريها عن طريق الإنترنت، وتوفير الحماية القانونية من خلال ادراج نص يسمح للمستهلك باستبدال البضائع وارجاعها واسترداد مبالغها خلال فترة زمنية معينة تحدد بالنص إذا كانت السلع معيبة وغير مستوفية للمواصفات التي تم الإعلان عنها.
5. توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلكين في مواجهة المتخصصين في الإعلانات الإلكترونية، حتى لا يقع ضحية الغش والتدليس نتيجة لعدم خبرته واندفاعه إلى التعاقد تحت تأثير الإعلان خاصة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.
6. توفير رقابة قانونية إلكترونية على المواقع الإلكترونية للشركات والمتاجر الإلكترونية؛ لمنع التضليل والغش في المعاملات الإلكترونية مع المستهلك.

المصادر والمراجع

- الجبوري، خ. س. ع. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- الجريدلي، ج. ز. إ. (2011). المسؤولية المدنية الناشئة عن بيع السلع المقلدة عبر الإنترنت: دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والفقه المقارن (ط. 1). الإسكندرية، مصر: مكتبة الوفاء القانونية.
- الجديد، ب. ف. (2018). المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت. الجيزة: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع.
- الخزاعي، م. ج.، و برهان، ز. ي. (2019). حماية المستهلك في عقد الاستهلاك الإلكتروني. مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، 1(42)، 308-335. <https://www.iasj.net/iasj/article/173098>
- الرفاعي، ا. ح. (2003). مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- الرويني، م. (2021). تخطيط الحملات الإعلانية (الاساسيات - المفهوم - المراحل). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- الشروفي، ع. ه.، و عليوي، س. ف. (2015). التزام المنتج بالإعلام وأساسه القانوني (دراسة مقارنة). مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، 7(3)، 533-560. <https://www.iasj.net/iasj/article/120598>
- العامري، م. ع. ح.، و هاشم، ج. ش. (2012). دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك دراسة ميدانية للإعلانات المظلة في الانترنت. مجلة الآداب، 2(102)، 527-563. <https://www.iasj.net/iasj/article/76261>
- بدر، أ. أ. (2005). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة. الإسكندرية: دار الجامعة الجديد.
- حسن، ع. ا. م. س. (2014). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء. https://zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_55_9.pdf

- خضر، م. (2020). إدارة المنتج والعلامة التجارية. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية. <https://bit.ly/490AWQb>
- خمير، ز. م. (2022). دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات شراء المستهلك للسلع الطبية الوقائية خلال جائحة كورونا: دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- رشيد، أ. ص. أ. (2011). التعاقد عبر الإنترنت ومدى مشروعيته في القانون العراقي. مجلة الجامعة العراقية، 27(1)، 315-344. <https://www.iasj.net/iasj/article/48071>
- سعود، ي. ي. (2016). حقوق الإنسان بين سيادة الدولة والحماية الدولية. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.
- طاهر، ن. ح. (2019). حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.
- عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الصاحب، ع. م. (2012). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. مجلة العلوم القانونية، 27(1)، 193-221. <https://www.iasj.net/iasj/article/69026>
- عليان، ر. م.، و غنيم، ع. م. (2000). مناهج وإساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- غريب، ش. م. م. (2023). التسويق الإلكتروني الأخضر: وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- غوجل، س. (2015). أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية (رسالة ماجستير). كلية الاقتصاد، جامعة دمشق. <http://mohe.gov.sy/master/Message/Mc/saia%20ghojel.pdf>
- فايزة، س.، و الطاهر، ب. ي. (2018). آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية. مركز الجامعي عبد الحفيظ بوسوف - ميلة. <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/236>
- فزاز، خ. (2014). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير). قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/4081>
- قوريش، ل.، يونس، ر.، و صيد، ع. (2016). استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي. <https://bit.ly/4acwgaL>
- محمود، ع. أ. ذ. (2012). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- وزارة العدل. (2010). قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 المادة (1) خامساً. الوقائع العراقية (4143).

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdel-Hameed, M. (2000). *Scientific research in media studies*. Cairo: Alam Al Kotob.
- AbdulSahib, A. M. (2012). Protect the Consumer to make an electronic Contract. *Journal of Legal Sciences*, 27(1), 193-221. <https://www.iasj.net/iasj/article/69026>
- Al-Ameri, M. A. H., & Hashim, J. S. (2012). The role of electronic media in consumer protection: A field study of misleading advertisements on the Internet. *AL-ADAB JOURNAL*, part2(102), 527-563. <https://www.iasj.net/iasj/article/76261>
- Al-Jaraidli, J. Z. I. (2011). *Civil liability arising from the sale of counterfeit goods over the Internet: a comparative study between Islamic jurisprudence and comparative jurisprudence*. Alexandria, Egypt: Al-Wafa Legal Library.
- Al-Jubouri, K. S. A. (2019). *Social media sites and their role in political transformations*. Amman: Academics for Publishing and Distributing.
- Al-Khuzai, M. J., & Burhan, Z. Y. (2019). Consumer protection in the electronic consumption contract. *Journal of Kufa legal and political science*, 1(42), 308-335. <https://www.iasj.net/iasj/article/173098>
- Al-Rifai, A. H. (2003). *Scientific research methods administrative and economic applications*. Amman: Dar Wael For Publishing.
- Alian, R. M., & Ghoneim, O. M. (2000). *Methods and methods of scientific research: theory and application*. Amman: DAR SAFA Publishing - Distribution.
- Aljunied, B. F. (2018). *Civil liability for online commercial advertising*. Giza: Arab Studies Center for Publishing and Distribution.
- Alkhedr, M. (2020). *Product and Brand Management*. Syria: Syrian Virtual University (SVU). <https://bit.ly/490AWQb>
- Alshrufi, A. H., & Elewy, S. F. (2015). Product commitment to informing and its legal basis. *AL- Mouhaqiq Al-Hilly Journal for legal and political science*, 7(3), 533-560. <https://www.iasj.net/iasj/article/120598>
- Badr, O. A. (2005). *Consumer protection in electronic contracting: A comparative study*. Alexandria: Dar Elgamaa Elgadida.
- El-Rouiny, M. (2021). *Planning advertising campaigns (basics - concept - stages)*. Cairo: Al Arabi Publishing and Distributing.
- Fayza, S., & Al-Tahir, B. Y. (2018). *Consumer protection mechanisms in the face of electronic advertising*. Centre Universitaire Abdel Hafid Boussouf - Mila. <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/236>

- Fzaz, K. (2014). *The impact of e-marketing on the promotional mix in the economic enterprise* (Master's thesis). Department of Commercial Sciences, FACULTY OF ECONOMICS, COMMERCE AND MANAGEMENT SCIENCES, MOHAMED KHIDER University of Biskra. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/4081>
- Ghareeb, S. M. M. (2023). *Green electronic marketing: and its relationship to environmental awareness among adolescents*. Alexandria: Dar Etalem Elgame.
- Ghojal, S. (2015). *The Impact of Mobile Advertising on Consumer Buying Behavior: Field Study on Customers of Mobile Phones Companies in Syria* (Master Thesis). Faculty of Economics, Damascus University. <http://mohe.gov.sy/master/Message/Mc/saia%20ghojel.pdf>
- Hasan, A. R. M. S. (2014). *Impact Of Online Advertising On Purchasing Behavior Of Jordanian Consumer To Cars: Applied Study On Youth In Province Of Amman / Jordan* (Master's Thesis). Faculty of graduate studies, Zarqa University. https://zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_55_9.pdf
- Khmer, Z. M. (2022). *The role of social media advertising in prioritizing consumer purchases of preventive medical goods during the Corona pandemic: A survey study* (Unpublished master's thesis). Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Maḥmud, A. A. D. (2012). *Consumer protection in electronic contracting: A comparative study*. Amman: Dar Al Thaqafa For Publishing & Distributing.
- Ministry Of Justice. (2010). Consumer protection law No. (1) Article 1: Fifth. *Official Gazette of Iraq*(4143).
- Quraish, L., Younesi, R., & Sayid, A. (2016). *The use of electronic advertising in the marketing field in the Algerian institution*. Department of Humanities, Faculty of Social and Human Sciences, Oum El Bouaghi University. <https://bit.ly/4acwgaL>
- Rasheed, A. S. A.-D. (2011). Online contracting and the extent of its legality in Iraqi law. *Journal of The Iraqi University*, 27(1), 315-344. <https://www.iasj.net/iasj/article/48071>
- Saud, Y. Y. (2016). *Human rights between state sovereignty and international protection*. Cairo: The National Center for legal Publications.
- Tahir, N. H. (2019). *Intellectual property rights in the digital environment*. Cairo: The National Center for Legal Publications.



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (16) | Issue (63)

January - February

- March 2024

BAHITH
ALALAMI



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 - Jadiriya

PO Box: 47093

Classification Number:

2303/302 B 264

Copyright College of Mass
Communication

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER



Editorial - In – Manager
Prof .Dr. Bushra J.Alrawi**ALBAHITH ALALAMI**
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي**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.

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

Dr. Zahera Harb, University of London, School of Communication & Creativity
Department of Journalism

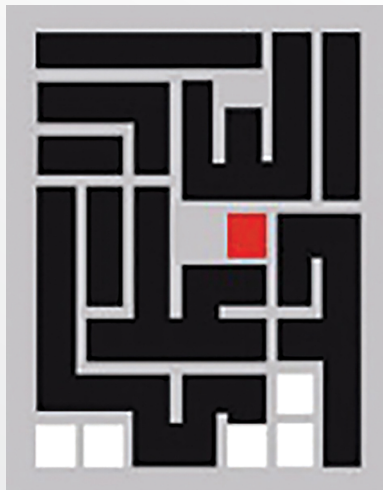
Prof.Dr. Radwan Bu Jumaa, Department of Media, College of Mass Communication, University of Algeria, Algeria.

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****Price per a copy****• Iraq, 40,000 Iraqi Dinars****• Arab Countres \$60****• Other Countres \$70****• Baghdad University Faculty Members 30,000 Id****• Students 24,000 IQD****• 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>**