



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



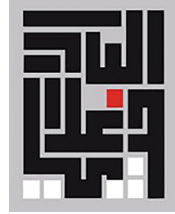
المجلد 16، العدد 66

تشرين الأول - تشرين

الثاني - كانون الأول

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  
CLOCKSS

## شروط النشر في مجلة الباحث الإعلامي

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

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

مديرة التحرير  
أ.د. بشرى جميل الراوي



ALBAHITH ALALAMI  
(abaa)  
OPEN ACCESS  
الباحث الإعلامي



## أعضاء هيئة التحرير

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

36-1 ..... علاقة الاخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية بمشاعر القلق لدى الجمهور  
مدین عمران محمود التمیمی محمد شاکر محمود

57-37 ..... التوافق والاختلاف في التغطية الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني: دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسية على قناتي روسيا اليوم والحرّة الأمريكية للمدة من 2-22 إلى 2022-3-22 ..... ولاء محمد علي حسين

83-58 ..... الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي لدى جمهور العملاء: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد إزاء مصرف الطيف الإسلامي  
منى حمید محسن

98-84 ..... دور الملصق في التعريف بهيئة النزاهة الاتحادية في العراق  
رغد عبد الستار إبراهيم سهام حسن علي الشجيري

116-99 ..... دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال: دراسة مسحية لجمهور دار ثقافة الأطفال  
في أياد فؤاد باقر موسى جاسم

138-117 ..... أهمية الإدارة في المؤسسات الصحفية  
سراب الشريف میثم ایرانی یاسر عبد الزهراء الحجاج محمد رضا أنواری

# The Relationship Between Political and Security News on Iraqi Satellite Channels and Public Anxiety

Median Umran Mahmood Altimeemi<sup>1a</sup> Mohammad Shakir Mahmood<sup>2b</sup> <sup>1</sup> Department of Mass Communication, College of Arts, AL-Esraa University, Baghdad, Iraq.<sup>2</sup> Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Abstract

This research aims to examine the relationship between political and security news broadcast on Iraqi satellite channels and the resulting feelings of anxiety among the public. The study was conducted on a sample of 426 individuals from the audience in Baghdad, selected using the multi-stage or cluster random sampling method. The research falls within the scope of "causal correlation studies" and utilizes a survey methodology, a questionnaire, and a measurement tool for data collection.

The findings reveal that the public experiences a higher level of anxiety compared to the respondents when following political and security news on Iraqi satellite channels. This heightened anxiety is attributed to the chaotic political landscape, recurring disputes among political blocs, and the lack of control over consumer goods prices due to the instability of the dollar exchange rate. Additional contributing factors include the presence of armed manifestations within cities, the prevalence of crime and kidnapping, the widespread trade and abuse of drugs, and the absence of fundamental solutions to alleviate citizens' suffering and provide for their basic needs. Furthermore, ongoing crises, such as strained relationships with neighboring countries, exacerbate feelings of intense anxiety and insecurity among citizens.

**Keywords:** Security News, Political News, Public, Iraqi Satellite Channels, Anxiety.



<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [median@esraa.edu.iq](mailto:median@esraa.edu.iq), +964 771 298 3000

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [mohamadiraq@uomuustansiriyah.edu.iq](mailto:mohamadiraq@uomuustansiriyah.edu.iq), +964 771 147 7525

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1221>

Received: 01/05/2024, Revised: 24/05/2024, Accepted: 26/05/2024, Published: 28/12/2024

## علاقة الاخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية بمشاعر القلق لدى الجمهور

مدين عمران محمود التميمي<sup>1</sup> محمد شاكر محمود<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإسراء، بغداد، العراق.  
<sup>2</sup> قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

### مستخلص

يهدف البحث إلى معرفة العلاقة بين الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية، ومشاعر القلق لدى الجمهور، وأجري البحث على عينة قوامها (426) مفردة من جمهور مدينة بغداد، وتم اختيار العينة على وفق أسلوب "العينة العشوائية المتعددة المراحل أو العنقودية"، ويندرج هذا البحث ضمن دراسات "العلاقات السببية الارتباطية"، واستخدم الباحثان المنهج المسحي، والاستبانة، والمقياس لجمع البيانات والمعلومات، وقد خلص البحث إلى أن المجتمع يشعر بمستوى قلق أعلى من المبحوثين عند متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية، إذ إن ارتباك المشهد السياسي والخلافات المتكررة بين الكتل السياسية وعدم السيطرة على أسعار السلع الاستهلاكية؛ بسبب عدم استقرار سعر صرف الدولار، وأيضاً المظاهر المسلحة داخل المدن وانتشار الجريمة وحالات الخطف، وانتشار تجارة المخدرات وتعاطيها، يضاف الى ذلك عدم وجود حلول جذرية لإنهاء أو محاولة إنهاء معاناة المواطنين والتوجه إلى تزويدهم باحتياجاتهم الأساسية، وأيضاً وجود أزمة العلاقات مع دول الجوار وغيرها، هي مشاكل وأزمات كبيرة من شأنها أن تشعر المواطنين بالقلق الشديد وعدم الشعور بالأمن والاستقرار.

**الكلمات المفتاحية:** الأخبار الأمنية، الأخبار السياسية، الجمهور، الفضائيات العراقية، القلق.

### مقدمة

تُعدُّ الأخبار السياسية والأمنية من الأخبار التي يهتم بها الجمهور، وما لها تأثير في حياتهم اليومية، إذ تساعدهم تلك الأخبار على تعزيز الوعي العام، وفهم الأحداث الجارية في البلاد والعالم، ومعرفة التحديات السياسية أو الأمنية التي تواجه المجتمع والدولة، فضلاً عن تأثيرها على شعورهم بالأمان والاستقرار؛ بسبب السياسات المتبعة في القنوات الفضائية في طريقة اختيارها ومعالجتها للأخبار السياسية والأمنية وتضخيمها للأخبار السلبية وتكرارها بما ينسجم مع توجهاتها، فقد يجد

الجمهور نفسه في بعض الأحيان محاصراً بالأخبار السياسية والأمنية السلبية المثيرة للقلق مثل: النزاعات الدولية أو الصراعات الداخلية، والتي قد تتسبب في انعدام الأمان والاستقرار في البلاد، وبمجرد انتشار هذه الأخبار يصبح الجمهور قلقاً بشأن مستقبله ومستقبل أسرهم وأوضاعهم المالية واستقرار حياتهم اليومية، وهذا الشعور يؤدي الى زيادة مستوى التوتر النفسي والقلق لديهم، ويؤثر سلباً على صحتهم العقلية والجسدية، وعلى علاقاتهم الاجتماعية وسلوكياتهم وآرائهم.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تمثل الأخبار السياسية والأمنية أهمية لدى الجمهور في متابعة الأحداث والتطورات على الساحة السياسية المحلية والدولية، فضلاً عن توافر المعلومات حول الأحداث والتطورات التي قد تؤثر في سلامتهم وأمنهم، فالأخبار السياسية والأمنية يمكن أن تؤثر على الحالة النفسية للجمهور، بما تتضمنه من أحداث مؤثرة مثلما هو الحال في الهجمات الإرهابية، وأعمال العنف، والصراعات المسلحة والتحديات السياسية التي تؤثر على الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي لديهم، والتي قد تضفي عليهم مشاعر الخوف بشأن مستقبلهم وأمنهم الشخصي وأمن عوائلهم واستقرار بلادهم سياسياً وأمنياً، وقدرتهم على التفكير بوضوح، واتخاذ القرارات الصحيحة التي تؤمن سلامتهم الشخصية واستقرارهم، وبناءً على ما تقدم فإن مشكلة البحث الحالي تتمثل بالغموض الذي يعترى العلاقة بين الأخبار السياسية والأمنية والشعور بالقلق لدى الجمهور، ويمكن تحديد المشكلة بالتساؤل الرئيس الآتي: "ما علاقة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية والشعور بالقلق لدى الجمهور" ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو الآتي:

1. ما أنماط تعرض الجمهور للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية؟
2. ما أسباب متابعة الجمهور للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية؟
3. ما مدى أهمية متابعة الاخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية لدى الجمهور؟
4. ما مدى إثارة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية حالة الخوف والفرع لدى الجمهور؟
5. ما أهم القضايا السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية التي تثير مشاعر القلق لدى الجمهور؟

### ثانياً: أهمية البحث

إنّ الأهمية العلمية للبحث تأتي من خلال محاولة الوصول إلى تأثيرات الأخبار السياسية والأمنية في إثارة مشاعر القلق لدى الجمهور ولا سيما إنّ تلك الأخبار تمثل أهمية خاصة لديهم، إذ باتت تشكّل محور مهم في حياتهم اليومية؛ بسبب تأثيرها عليهم، فتساعدهم على فهم الظروف الراهنة

والأحداث والتطورات السياسية والأمنية التي تؤثر على قراراتهم اليومية أو حياتهم الشخصية، كما يسهم البحث في سدّ الفراغ العلمي في مجال علاقة الأخبار السياسية والأمنية وإثارة مشاعر القلق، إذ يتضح ذلك من خلال عرض الدراسات السابقة ندرة الدراسات السابقة التي تربط بين الأخبار السياسية والأمنية والقلق، فضلاً عن تناول متغير القلق (متغير نفسي) في الدراسات الإعلامية، وتتبع أهمية البحث للمجتمع من إمكانية تقديم صورة علمية دقيقة عن علاقة الأخبار السياسية والأمنية ومدى استنارتها لمشاعر القلق لدى الجمهور، ولاسيما إنّها تعدُّ مصدرًا أساسيًا لهم لمعرفة التطورات والأحداث السياسية والأمنية في العراق ودول العالم الأخرى، لاسيما وإنّ العرق لا زال ميدانًا خصبًا للأحداث، ويمكن لتلك الأخبار أن تشعّره بعدم الأمان والقلق بشأن سلامتهم وسلامة عوائلهم وزيادة التوترات الاجتماعية، فضلاً عن طريقة تفاعلهم مع بعضهم بعضاً، كما تتبع أهمية البحث في تقديم مساهمة علمية توضح للعاملين الأخبار السياسية والأمنية معرفة طبيعة الجمهور وميوله ورغباته وأسباب متابعة تلك الأخبار.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. تحديد أنماط تعرض الجمهور للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية.
2. معرفة أسباب متابعة الجمهور للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية.
3. الكشف عن أهمية متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية لدى الجمهور.
4. التعرف على مدى إثارة الأخبار السياسية والأمنية حالة الخوف والفرح لدى الجمهور.
5. تحديد أهم القضايا السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية التي تثير مشاعر القلق لدى الجمهور.
6. التعرف على مدى إثارة الأخبار السياسية والأمنية لمشاعر القلق لدى الجمهور.

### رابعاً: فروض البحث

**الفرض الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور بين وسط الجمهور والوسط الفرضي.

**الفرض الثاني:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغيرات: (الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المهنة أو الوظيفة، العمر).

**الفرض الثالث:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير معدل المتابعة.

**الفرض الرابع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير متابعة الجمهور للأخبار السياسية والأمنية.



**الفرض الخامس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعًا لمتغير تأثير ذلك على حياتهم وأنشطتهم اليومية.

**الفرض السادس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعًا لمتغير إثارة الرعب والفرح لديهم.

**الفرض السابع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعًا لمتغير الشعور بعدم الأمان.

**الفرض الثامن:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعًا لمتغير القضايا الامنية.

**الفرض التاسع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعًا لمتغير القضايا السياسية.

#### خامسًا: نوع البحث ومنهجه

يندرج هذا البحث في ضمن دراسات "العلاقات السببية الارتباطية"، لتحليل العلاقة بين متغير الأخبار السياسية والأمنية (متغير السبب) ومشاعر القلق لدى الجمهور (متغير النتيجة)، ويهدف إلى تحديد العلاقات المؤثرة والتأثيرات الجانبية، فضلًا عن قياس قوة الارتباط بين المتغيرات المختلفة وشرحها، ويُقيّم أيضًا قدرة الأخبار السياسية والأمنية على استثارة مشاعر القلق لدى الجمهور، واعتمد الباحثان على "المنهج المسحي" الذي يسهم في فهم الظواهر وتحليلها والحصول على المعلومات من العينة الممثلة لمجتمع البحث لتحليلها والوصول الى نتائج علمية دقيقة، وفي إطار ذلك قام الباحثان بمسح عينة من الجمهور ممن يتابعون الأخبار السياسية والأمنية ومدى إثارة تلك الأخبار لمشاعر القلق لديهم والتأثيرات الناتجة من ذلك القلق.

#### سادسًا: طرق وأدوات البحث

**1. الاستبانة:** قام الباحثان بإعداد استمارة الاستقصاء لجمع المعلومات والبيانات التي تقيس متغيرات البحث المختلفة، مكونة من محورين تضمن المحور الأول: البيانات الديموغرافية من (6) أسئلة والمحور الثاني أنماط التعرض للأخبار السياسية والأمنية من (14) سؤالاً، وتضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة لاستثارة العينة بطريقة علمية ومنهجية للحصول على أكبر قدر من الآراء، وراعى الباحثان في إعدادها مشكلة وأهداف البحث وخصائص الجمهور عينة البحث.

**2. المقياس:** قام الباحثان باعتماد مقياس تايلور للقلق الصريح والذي تم تقنيه واستعماله من قبل (J.A Taylor) عام 1959 وعرف واشتهر باسمها وهو مكون من (50) فقرة تقيس القلق الصريح، وتم اختزاله إلى (26) فقرة على شكل عبارات تقريرية بما يتلاءم مع عينة

البحث، فضلاً عن تعديل العبارات وإعادة صياغتها لكي تتناسب مع المتغير الإعلامي (المتغير المستقل)، وأمام كل عبارة خمسة بدائل (تنطبق بدرجة كبيرة جداً، تنطبق بدرجة كبيرة، تنطبق بدرجة متوسطة، تنطبق بدرجة قليلة، لا تنطبق)، وتم تحديد العينة التي سوف يتم دراستها للوصول الى النتائج العلمية المطلوبة، وأخذ الباحثان في الصياغة أن يكون محتوى العبارات واضحاً وصريحاً ومباشراً وأن لا تكون موحية لأكثر من إجابة.

### سابقاً: مجتمع البحث وعينه

يتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد ممن يشاهدون الأخبار السياسية والأمنية الذين (أعمارهم 18 سنة فما فوق)، إذ تُعدُّ مدينة بغداد الأكثر كثافة سكانية بين المدن العراقية كما تتميز بتنوع وتعدد شرائح المجتمع وتشهد اختلافاً ملحوظاً في المستويات الاقتصادية والاجتماعية بين الأفضية والأحياء المختلفة داخلها، ولأن المجتمع كبير وأفراده متباعدون جغرافياً تم اختيار "العينة العشوائية المتعددة المراحل أو العنقودية أو عينة التجمعات" والتي توفر درجة عالية من تمثيل خصائص المجتمع في عينة البحث، إذ تم اختيار المناطق وفق السحب العشوائي "طريقة القرعة"، وتحديد عدد الجمهور المطلوب، واختيار المنازل من المحلات والأزقة وفق إحصائيات وعدد سكان تلك المناطق، وبعد تحديد الإطار العام للعينة على وفق الاختيار العشوائي جرى في المرحلة اللاحقة تبني الاختيار العمدي للمبجوثين الذين يقومون بمشاهدة الأخبار السياسية والأمنية، وطبق البحث على عينة قوامها (450) مفردة تم استرجاع (426) استمارةً مستوفية للإجابات، وأهملت (24) لعدم صلاحيتها؛ بسبب الأخطاء في الإجابة أو عدم الإجابة عن الأسئلة جميعها وعدم ملء بعضها بصورة كاملة.

### ثامناً: الصدق والثبات

اعتمد الباحثان على الصدق الظاهري إذ تم عرض الاستمارة والمقياس على عدد من المحكمين<sup>(\*)</sup> في مجال الإعلام وعلم النفس للتأكد من صلاحيتهما لقياس متغيرات البحث، والذين أشاروا إلى بعض التعديلات ليحقق البحث الأهداف المطلوبة، وكانت نسبة اتفاق الخبراء (0.91)، واستخرج الباحثان "الصدق البنائي" للمقياس عبر استخدام القوة التمييزية للفقرات من أجل الكشف عن قدرة الفقرات على التمييز بين أفراد عينة البحث وذلك بأسلوب المجموعتان المتطرفتان، إذ تم تحديد (27%) من الاستمارات الحاصلة على أعلى الدرجات وتم تسميتها بالمجموعة العليا وكان عددها (115) استمارةً و(27%) من الاستمارات الحاصلة على أدنى الدرجات في المقياس نفسه، وتم تسميتها بالمجموعة الدنيا وكان عددها (115) استمارةً، ثم تم تطبيق معادلة الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين لاختبار دلالة الفرق بين متوسطي درجات المجموعة العليا ودرجات المجموعة الدنيا؛ لتمييز كل فقرة ومقارنتها بالقيمة الجدولية البالغة (1.96)، وقد كانت الفقرات

جميعها دالة عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجة حرية (228)، كما في جدول (1).

جدول (1) يوضح الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتمييز فقرات المقياس

القيمة التائية المحسوبة	المجموعة الدنيا=115		المجموعة العليا=115		رقم الفقرة	الفرض
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
20.999	0.753	1.51	0.994	3.95	1	فقرات المقياس
18.621	0.795	1.77	0.947	3.92	2	
20.148	0.843	1.75	0.791	3.93	3	
21.594	0.525	1.283	1.030	3.61	4	
22.210	0.590	1.40	1.035	3.87	5	
15.900	0.919	1.87	1.003	3.89	6	
18.373	0.715	1.35	1.198	3.74	7	
26.080	0.401	1.20	1.002	3.82	8	
8.082	1.231	3.02	1.009	4.22	9	
25.476	0.483	1.26	0.969	3.84	10	
13.192	1.004	2.20	0.984	3.93	11	
23.229	0.714	1.73	0.846	4.13	12	
12.959	1.016	2.13	1.069	3.92	13	
16.766	0.923	1.75	0.986	3.86	14	
30.926	0.373	1.16	0.880	3.92	15	
20.758	0.918	1.77	0.826	4.16	16	
26.910	0.373	1.16	0.977	3.79	17	
20.564	0.645	1.28	1.129	3.78	18	
22.798	0.454	1.28	1.082	3.87	19	
27.935	0.524	1.39	0.872	4.04	20	
26.058	0.729	1.53	0.812	4.18	21	
21.641	0.649	1.42	1.057	3.93	22	
17.941	0.907	2.01	0.847	4.09	23	
27.355	0.538	1.32	0.917	4.03	24	
18.302	0.898	1.77	0.993	4.06	25	
26.500	0.633	1.33	0.909	4.07	26	
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (228) تساوي (1.96)						

ولمعرفة مستوى مدى ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس "الاتساق الداخلي"، وإيجاد العلاقة الارتباطية بدرجة كل فقرة مع المقياس، استعمل الباحثان معامل الارتباط (بيرسون)؛ لاستخراج

العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس، وكانت معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائياً عند مقارنتها بالقيمة الجدولية لمعامل الارتباط البالغة (0.098) عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجة حرية (424) كما في جدول (2).

جدول (2) معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمقياس

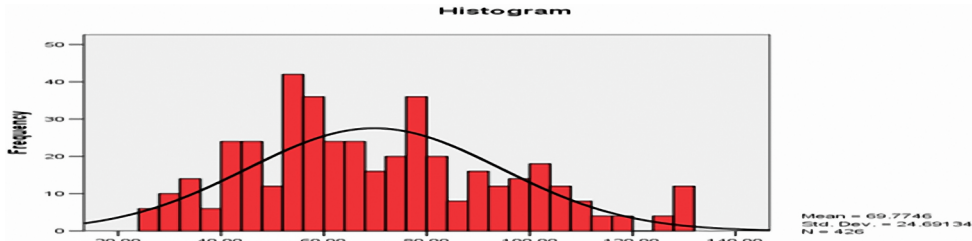
رقم الفقرة	معامل الارتباط	Sig	الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	Sig	الدلالة
1	0.765	0.00	دال	14	0.730	0.00	دال
2	0.727	0.00	دال	15	0.886	0.00	دال
3	0.716	0.00	دال	16	0.754	0.00	دال
4	0.779	0.00	دال	17	0.852	0.00	دال
5	0.799	0.00	دال	18	0.791	0.00	دال
6	0.683	0.00	دال	19	0.827	0.00	دال
7	0.776	0.00	دال	20	0.865	0.00	دال
8	0.848	0.00	دال	21	0.817	0.00	دال
9	0.399	0.00	دال	22	0.826	0.00	دال
10	0.840	0.00	دال	23	0.716	0.00	دال
11	0.615	0.00	دال	24	0.848	0.00	دال
12	0.780	0.00	دال	25	0.716	0.00	دال
13	0.633	0.00	دال	26	0.821	0.00	دال

أما الثبات بالنسبة للاستبانة فقد اعتمد الباحثان للتحقق من الثبات على أسلوب إعادة الاختبار إذ تم تطبيق الاستمارة على عينة عددها (84) مفردة تمثل (20%) من العينة الأصلية خلال أسبوعين من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات (92%) وهذا يعني ثبات الاستمارة وصلاحيته للتطبيق، أما بالنسبة لثبات المقياس فقد تم استخدام أسلوب "التجزئة النصفية" على أساس قسمة فقرات المقياس على نصفين وحساب الثبات على وفق هذه الطريقة، فاستخدم الباحثان جميع استمارات أفراد العينة والبالغ عددها (426) استمارة، فضلاً عن تقسيم فقرات المقياس على نصفين يضم القسم الأول الفقرات الفردية، ويضم القسم الثاني الفقرات الزوجية، وتم استخراج قيمة الثبات وفق معادلة (الفا كرونباخ) بين درجات النصفين إذ بلغ (0.933) وهو معامل ثبات عالي، ثم قام الباحثان باستخراج الخصائص الوصفية للحصول على المؤشرات الإحصائية للمقياس بالاعتماد على برنامج الحقيبة الإحصائية للعلوم النفسية والاجتماعية (SPSS) وتبين أن خصائص العينة كانت كما في جدول (3).

جدول (3) يوضح الخصائص الوصفية للمقياس

أفراد العينة	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الالتواء	التفرطح	المدى	أقل درجة	أعلى درجة
426	69.77	66	52	24.69	0.118	-0.387	0.236	50	19	79

ويتبين من بيانات الجدول السابق إنَّ قيم المؤشرات الاحصائية التي تتسجم مع المؤشرات الإحصائية للتوزيع الاعتدالي تقترب درجاتها نسبياً من التوزيع الاعتدالي، مما يسمح للباحثين باستعمال الإحصاء البارومتري والشكل (1) يوضح ذلك بيانياً.



شكل (1) منحنى التوزيع البياني لدرجات المقياس

### تاسعاً: حدود ومجالات البحث

حدد الباحثان المجال الزمني للبحث للمدة الممتدة من (2023/11/27 إلى 2024/2/27) وهي المدة التي قام فيها الباحثان بتوزيع استمارة الاستبانة والمقياس على عينة البحث، أما المجال المكاني للبحث فقد تم اختيار مدينة بغداد مجالاً جغرافياً، وتمثل المجال البشري بجمهور مدينة بغداد من الذكور والاناث ممن أعمارهم (18 عاماً فأكثر) من متابعي الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية.

### الإطار النظري

القلق: مفهومه - نشأته - أنواعه

أولاً: مفهوم القلق

يُعدُّ القلق من الهواجس النفسية والمشكلات الحياتية التي تواجه الإنسان باستمرار، ولاسيما من يمتلك أسرة ويعيش في وسط اجتماعي يخضع إلى منظومة من الأعراف والتقاليد والعقائد الدينية والروابط الاجتماعية، ويعتمد مستوى القلق لدى الإنسان بناءً على خبراته الشخصية وتجاربه الحياتية وبعض الملكات الذاتية، ويعتمد كذلك على مستوى الإدراك والوعي والمستوى التعليمي، وأيضاً على نوع الخبر أو الحدث أو القضية المعروضة أمامه وبشكل نسبي، فقد يرتفع مستوى القلق لدى فئة المتعلمين الواعين وأصحاب الخبرة عند سماع خبر أو حدث أو قضية ما، وينخفض لدى الآخرين، والعكس صحيح عند خبر أو حدث آخر أو قضية أخرى، ومن أهم الوسائل وأكثرها تأثيراً لدى الأفراد تتمثل في انخفاض أو ارتفاع مستوى القلق لديهم، فوسائل الإعلام والاتصال بشكل عام، ولاسيما القنوات التلفزيونية الفضائية التي تحظى بمستوى عالٍ من الموضوعية والمصداقية عند المتعرضين لها، ويحاول الباحثان في هذه الدراسة تسليط الضوء بشكل علمي مدروس على كيفية تعرض

الجمهور العراقي إلى الأخبار الأمنية والسياسية المنقولة من خلال القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية ومستوى القلق لديهم جراء ذلك التعرض.

والقلق في اللغة يعني الانزعاج، فيقال: أقلق فلان غيره أي: ازعجه، والقلق يعني عدم الاستقرار النفسي وإحساس بالضيق والحرج، وقد يصاحبه بعض الألم (الرازي، 2015، صفحة 356)، فهو ألم داخلي يسبب الشعور بالتوتر؛ ولأن الإنسان يحاول أن يحتفظ بتوازنه الداخلي، لذلك يكون القلق القوة الدافعة له، فإما أن تكون مدمرة أو بناءة، ويتوقف ذلك على درجة إحساسه وشعوره بالتوقع (Burck, 2022, p. 39)، ويشير علماء النفس إلى أن القلق هو عبارة عن نوع من المشاعر الطبيعية التي يشعر بها الإنسان، وكذلك حالة انفعالية تتشابك فيها حالات من الخوف والرغبة والرعب نتيجة لظروف معينة لدى الفرد تخص حياته العامة في الحاضر أو المستقبل (Selek, 2011, p. 273)، وتتوقف درجة القلق حسب درجة الخطر أو التهديد الذي يتعرض له، علماً أن عارض القلق يستمر لمدة زمنية معينة قد تستمر إلى ما بعد انتهاء العارض الذي ولّد ذلك القلق (عبد الله، 2008، الصفحات 37-38)، ويرتبط القلق ارتباطاً وثيقاً بالخوف عند كثير من الأفراد بدرجات متفاوتة تبدأ من الحذر تارة والهلع تارة أخرى، وقد يتطور إلى الهروب في أخرى (هادي و مرزوق، 2012، صفحة 173).

ويعرّف القلق على أنه حالة نفسية تصيب الإنسان نتيجة لمجموعه من عناصر جسدية وإدراكية وسلوكية تشعره بعدم الراحة والاطمئنان النفسي (Kring & Johnson, 2022, p. 181)، إذ يسيطر عليه الخوف والتوتر ويظهر القلق في أغلب الأحيان على شكل توتر واضح المعالم ويستمر لمدته من الزمن، قد تكون طويلة في بعض الأحيان نتيجة لشعور الإنسان بالخطر، إذ قد يكون الخطر موجوداً بالفعل مرة، ومرة أخرى قد يكون الخطر مجرد أوهام وتخيلات تصيب الفرد بالقلق الشديد (Holland, 2018, p. 20)، وهو حالة من التوتر الشامل المستمر نتيجة توقع تهديد خطر فعلي أو رمزي قد يصاحبه حالة من التوتر هذه أعراض جسمية ونفسية، وقد يكون مريض القلق وكأن لسانه يقول أشعر بمصيبة قادمة، وعلى ذلك يمكن عد القلق انفعالاً مركباً من الخوف والتهديد والشعور بالخطر (زهرا، 1997، صفحة 484).

### ثانياً: مظاهر القلق

يظهر القلق عند الإنسان على شكلين: قلق داخلي وقلق خارجي، فالقلق الداخلي مرتبط بذات الفرد وشخصيته، وهو قلق سلبي له علاقة بالقلق المرضي الذي يدفع بالفرد إلى عدم التكيف مع محيطه، أما القلق الخارجي فهو الذي ينشأ من خلال وجود خطر أو تهديد حقيقي لأمن وسلامة الفرد، ويذهب العلماء إلى أن القلق الخارجي يُعدُّ قلقاً إيجابياً (شيهان، 1990، صفحة 20)، ويمكن تقسيم مظاهر القلق بشكل واضح على ثلاثة أنواع (الداهري، 2005، صفحة 327):

1. مظهر معرفي: وهو على شكل أفكار متذبذبة تدور في ذهن الإنسان وتخلق لديه حالة من التشاؤم من المستقبل.
2. مظهر سلوكي: مثلما هو الحال في النصوص وعدم القدرة على مواجهه المواقف التي تثير القلق.
3. مظهر جسدي: يظهر على شكل ردود أفعال واضحة على جسم الانسان كضيق التنفس أو الجفاف في الحلق أو الارتفاع في ضغط الدم وهكذا.

### ثالثاً: أنواع القلق

القلق بشكل عام يقسم على ثلاثة أقسام (عثمان، 2001، صفحة 28):

1. قلق موضوعي أو منطقي: وهو القلق الذي يتولد لدى الفرد حينما يشعر بخاطر خارجي كالخوف من الدخول الى قاعة الامتحان، أو الخوف حين الاقتراب من شاحنة، وهذا النوع من القلق ينتهي بانتهاء العارض المسبب له، ويسمى أيضاً بالقلق بالحقيقي أو الواقعي أو السوي.
2. قلق مرضي: وهو الذي يكون ملازماً للفرد لمدة طويلة من الزمن ويكون واضحاً من خلال سلوكه وأفعاله وتصرفاته، وهذا النوع من القلق لا يعرف بسبب محدد، ولا يعرف بمصدر، ولكنه يترك آثاراً سلبية في الفرد المصاب به؛ كونه يدفع بالفرد إلى حالة من عدم الاطمئنان وعدم الهدوء المستمران، كما هو حال المهوسين بالعدوى من الأوبئة والأمراض (الالوسي، 1990، الصفحات 80-81).
3. قلق ذاتي: وهو القلق الذي يشعر به الإنسان حينما يخالف ضميره، أو خلقه، أو تعاليم دينه، أو قيمه الاجتماعية، ويحدث هذا النوع من القلق حينما تصدر أفعالاً من الفرد تتنافى أخلاقه أو تعاليم دينه أو تخالف ضميره وتشعره بارتكاب الذنب وسوء الأدب (بن علو، 2003، صفحة 90).

### رابعاً: الأخبار الأمنية والسياسية وعلاقتها بالقلق لدى الجمهور

تسهم وسائل الإعلام بمختلف أنواعها بنشر حالة من القلق لدى الجمهور المتعرض لها من خلال نشر الأخبار والموضوعات السلبية، أو تهويل وتضخيم الأحداث مما يعطي انطبعا لدى الجمهور بعدم الأمن أو الاستقرار سواء أكان على الصعيد الاجتماعي أم السياسي أم الاقتصادي وغيرها (دليو، 2003، صفحة 33)، ويتأثر الجمهور ذكوراً وإناً في الأخبار السياسية والأمنية مما يولد لديهم قلقاً واضحاً من المستقبل، ويشعر الفرد بالقلق أيًا كان مستواه الاجتماعي والاقتصادي نتيجة لمتابعته تلك الأخبار (عثمان و محمد، 2014، الصفحات 165-170)، وكلما تزايدت أخبار العنف والفوضى والإرهاب وأخبار الأوضاع السياسية المتردية، أضفت على الإنسان حالة من عدم الارتياح والتوتر والتفكير بشكل سلبي من المستقبل، بمعنى إنّه يشعر بالخطر في أية لحظة، ويدفعه هذا الإحساس إلى الشعور بالقلق الواضح، مما يؤدي بالنتيجة إلى الخوف والتشاؤم من المستقبل والشعور بالعجز وتوقع الأخطار والكوارث

(شقيير، 2005، صفحة 173)، وتُعدُّ القنوات التلفزيونية الفضائية من أهم وسائل الإعلام التي يتعرض لها الجمهور في استقاء المعلومات والأخبار السياسية والأمنية، إذ أكدت إحدى الدراسات لعينة من الجمهور المصري بواقع (400) مبحوث ونسبة مئوية بلغت (76.5%) منهم إنَّ القنوات التلفزيونية الفضائية هي أكثر موضوعية ومصداقية لدى الجمهور من وسائل الإعلام والاتصال الأخرى (الصعيدي، 2017، صفحة 387)، وإن تغطية القنوات التلفزيونية الفضائية للأخبار لم تُعد في العصر الحالي مجرد معلومات تنقل من المصدر إلى المتلقي، بل إن القسم الأكبر منها هدفه تحقيق تأثير نفسي في المتلقي، بمعنى أن الخبر أصبح يحمل جوانب اجتماعية ونفسية لتحقيق الأهداف المرجوة منه، فبعض الأخبار التلفزيونية تحدث حالة من الاضطراب أو الاكتئاب النفسي أو مجموعة آثار نفسية بناءً على محتوى تلك الأخبار (المركز الوطني لتعزيز الصحة النفسية، 2020، صفحة 20)، وقد تلجا بعض الفضائيات من خلال الأخبار التي تبثها في نشراتها الإخبارية إلى تضمين تلك الأخبار بعض الاستمالات لأجل التهيئة لحالة نفسية معينة تكون عاكسة لمشاعر الخوف أو مشاعر الإقناع لدى الفرد، كما هو الحال في استمالات الخوف أو التلاعب بالأهداف، أو استمالة الحصول على رأي الأغلبية، أو استمالة الاتجاه والاحتياج، أو الاستمالة العاطفية أو التكرار، ويحصل ذلك بشكل دائم في الأخبار الأمنية والسياسية بصورة أكبر من الأخبار الأخرى (عامر، 2012، الصفحات 115-117)، وقد تساعد الفضائيات على نشر حالة من الخوف والقلق لدى الجمهور من خلال تسليط الضوء على الكثير من العمليات الإرهابية، وأيضاً الترويج لتلك العمليات بشكل مقصود أو غير مقصود (السنجري، 2018، صفحة 38)، وإن تعرض الجمهور للأخبار الأمنية والسياسية في القنوات التلفزيونية الفضائية يزداد كلما أحس الجمهور بالتهديد أو القلق أو الخوف خلال حقبة الأزمات والاضطرابات السياسية والأمنية والاقتصادية، وينتج من ذلك أن وسائل الإعلام ولاسيما التلفزيون يكسب الجمهور الكثير من المعلومات والمعارف التي تساعده على مواجهة بعض قضايا الخوف والقلق، إذ يبرز من أهم التأثيرات العاطفية لنظرية اعتماد الخوف والقلق والشعور بالاغتراب (العبيدي، 2020، الصفحات 55-56)، وهناك الكثير من المتغيرات التي تؤثر في نظام القنوات التلفزيونية الفضائية الذي يصممه المتابعون لأنفسهم تحقيقاً لأهدافهم الشخصية من جراء المتابعة ولاسيما أوقات الأزمات والصراعات، مع الإشارة إلى أن أبعاد تعرضهم قد تختلف من فرد لآخر، كما أن درجة التعرض تختلف باختلاف عوامل معينة كالأهداف الشخصية ووضعهم الاجتماعي والشخصي، والفائدة المتوخاة من التعرض لبعض المحتويات الإعلامية، فضلاً عن ذلك السهولة في الوصول إلى المحتوى الإعلامي (جبر، 2013، صفحة 160)، وقد أشارت دراسات عالمية وعربية كثيرة إنَّ أغلب الأفراد يميلون إلى القنوات التلفزيونية الفضائية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى للحصول على المعارف والمعلومات الخاصة بالقضايا السياسية والأمنية (السنجري، 2018، صفحة 38).

ومما تقدم يتبين لنا إنَّ كثيراً من الأخبار الأمنية والسياسية تخلق حالة من الخوف والقلق لدى الجمهور من أجل الوصول إلى الإقناع فيما يرتبط بمصالح الناس وحقوقهم، والحقيقة الثابتة في هذا الأمر أن القنوات



الفضائية هي التي تحدد الطريقة التي من خلالها يدرك الجمهور مجموعة من القضايا الأمنية والسياسية والقضايا الأخرى، ولاسيما تلك القضايا المعروضة للنقاش، وتحدد أيضا الطريقة التي يفكر بها الجمهور، والسلوك المتوقع على أثرها بشكل سلبي أو إيجابي (عبد الحميد، 2014، الصفحات 117-118).

## الإطار العملي

### أولاً: التعرض للأخبار السياسية والأمنية

1. البيانات الديموغرافية: يوضح جدول (4) توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

جدول (4) يوضح البيانات الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	نكر	346	81.2%
	أنثى	80	18.8%
العمر	18 إلى 27 سنة	104	24.4%
	28 إلى 37 سنة	128	30%
	38 إلى 47 سنة	114	26.8%
	48 إلى 57 سنة	50	11.7%
	58 سنة فأكثر	30	7%
المستوى العلمي	متوسطة	4	0.9%
	اعدادية	56	13.1%
	دبلوم	62	14.6%
	بكالوريوس	228	53.5%
	شهادات عليا	76	17.8%
الحالة الاجتماعية	أعزب	122	28.6%
	متزوج	294	69%
	أرمل	8	1.9%
	مطلق	2	0.5%
الدخل الشهري	منخفض	56	13.1%
	منخفض جدا	86	20.2%
	متوسط	190	44.6%
	مرتفع	52	12.2%
	مرتفع جدا	42	9.9%
لمهنة	موظف	276	64.8%
	متقاعد	12	2.8%
	طلب	50	11.7%
	كسب	62	14.6%
	لا يعمل	26	6.1%

## 2. مدى انتظام المبحوثين في متابعتهم للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية

تشير النتائج الواردة في الجدول (5) تصدر (المتابعة بشكل منتظم) على مدى الانتظام في متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية من قبل المبحوثين، وحلت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (302) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (70.9%)، أما (المتابعة بشكل غير منتظم) فقد حلت في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (98) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (23%)، أما (عدم الاهتمام بالمتابعة) فقد جاء في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (26) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (6.1%)، ويرى الباحثان إنَّ انتظام المبحوثين في متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية يأتي من خلال أهمية تلك الأخبار لديهم في زيادة وعيهم السياسي، وفهم مجمل للقضايا المهمة في البلاد، وقدرتهم على اتخاذ القرارات المناسبة للأمور الطارئة التي تخص حياتهم وحيات المجتمع بشكل عام بناءً على تطورات تلك الأحداث، وأيضاً فهم تطورات العلاقات الدولية مع دول الجوار والدول العربية ودول العالم كونها تنعكس بشكل مباشر على أمن واستقرار البلاد سياسياً وأمنياً.

### جدول (5) يوضح مدى انتظام متابعة المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية

مدى انتظام المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
بشكل منتظم	302	70.9%
بشكل غير منتظم	98	23%
عدم الاهتمام	26	6.1%
المجموع	426	100%

## 3. مدة تعرض المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية

يتبين من خلال الإجابات الواردة في الجدول (6) تصدر (ساعة يومياً) على المدة الزمنية لمتابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية من قبل المبحوثين وحلت بذلك في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (302) مبحوثاً ونسبة مئوية (70.9%)، أما (ساعتين يومياً) فقد حلت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (64) مبحوثاً ونسبة مئوية (15%)، بينما حلت (ثلاث ساعات يومياً) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (28) مبحوثاً ونسبة مئوية (6.6%)، وحلت (خمس ساعات يومياً) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (20) مبحوثاً ونسبة مئوية (4.7%)، أما (اربع ساعات يومياً) فكانت بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (12) مبحوثاً ونسبة مئوية (2.8%)، ويوعز الباحثان تصدر هذه الفئة على ساعات المتابعة على أساس أن نشرة الأخبار الرئيسية في القنوات الفضائية العراقية هي بحدود ساعة واحدة، يتم استعراض مجمل القضايا الأمنية والسياسية والاقتصادية فيها وكذلك بقية القضايا الأقل أهمية.

### جدول (6) يوضح المدة التي يقضيها المبحوثين في مشاهدة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية

مدة الشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
ساعة	302	70.9%
ساعتين	64	15%

ثلث ساعات	28	6.6%
خمس ساعات	20	4.7%
اربع ساعات	12	2.8%
المجموع	426	100%

#### 4. معدل المتابعة من قبل المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية

يوضح الجدول (7) إجابات المبحوثين فيما يخص معدل المتابعة للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية، إذ تصدّرت (المتابعة بشكل يومي) بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (174) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (40.9%)، أمّا المتابعة (في أوقات الفراغ) فقد حلّت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (144) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (33.8%)، في حين حلّت (المتابعة 2 الى 5 أيام في الاسبوع) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (72) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (16.9%)، بينما جاءت (المتابعة أسبوعياً) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (34) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (7.9%)، ثم بالمرتبة الخامسة حلّت (المتابعة شهرياً) بتكرار بلغ (2) ونسبة مئوية بلغت (0.5%)، ويعتقد الباحثان إن تصدّر المتابعة بشكل يومي على بقية معدلات المتابعة سببه حرص المبحوثين على متابعة تطورات الأحداث السياسية والأمنية، وكذلك شهدت البلاد في هذه المدة الزمنية بعض الأزمات على المستوى السياسي والأمني والاقتصادي، لذلك حرص المبحوثين على المتابعة المستمرة لفهم ما آلت اليه تطورات تلك الأحداث والقضايا.

#### جدول (7) معدل متابعة المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية

النسبة المئوية	التكرار	معدل المتابعة
40.9%	174	يوميًا
33.8%	144	في أوقات الفراغ
16.9%	72	2 - 5 أيام في الاسبوع
7.9%	34	مرة واحدة في الاسبوع
0.5%	2	مرة او مرتين في الشهر
100%	426	المجموع

#### 5. أسباب متابعة المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية

يشير الجدول (8) إلى تصدّر (التعرف على مستجدات الأخبار والأحداث السياسية والأمنية) على أسباب متابعة المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (108) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (25.4%)، تلاه (الاهتمام بهوم المواطن ومعاتاته) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (76) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (17.8%)، بينما حلّت (زيادة المعلومات) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (60) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (14.1%) ثم (متابعة الأحداث العربية والعالمية) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (56) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (13.1%)، وحلّت (تقديم معلومات سياسية وامنية تساعد في المشاركة بالحوار مع الآخرين) بالمرتبة الخامسة

بتكرار بلغ (48) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (11.3%)، وجاء في المرتبة السادسة سبب (التعرف على نقاشات الأطراف المتنوعة عن الأخبار السياسية والأمنية) بتكرار بلغ (40) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (9.4%)، وسبب (استضافتها لشخصيات لمعرفة رأيهم بالموضوعات السياسية والأمنية) حلّ بالمرتبة السابعة بتكرار بلغ (32) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (7.5%) وجاء بالمرتبة الثامنة سبب (التسلية والترفيه) بتكرار بلغ (6) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (1.4%)، ويتضح من إجابات المبحوثين أنهم يتابعون أخبار الفضائيات العراقية في الجانبين السياسي والأمني لغرض التعرف على آخر المستجدات والتطورات على الصعيدين السياسي والأمني لتماسهما المباشر مع حياة الأفراد والمجتمع بشكل عام، فالمتابعة المستمرة لهذه الأخبار يجعل الجمهور على تواصل دائم واطلاع مباشر على مجريات الأحداث وتطوراتها وفهم تأثيراتها المستقبلية المحتملة على حياتهم، والتأكد فيما إذا كانت هنالك تهديدات أو أزمات لاحقة قد تمسهم شخصياً، أو تمس مجتمعهم بشكل عام لغرض التهيؤ والاستعداد لمواجهة تلك التحديات والأزمات، مما يسهم في حصولهم على كم كبير من المعلومات لتلك الأحداث وفهمهم لها، وزيادة وعيهم السياسي والأمني.

#### جدول (8) يبين أسباب متابعة المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب المتابعة
25.4%	108	للتعرف على مستجدات الأخبار والأحداث السياسية والأمنية
17.8%	76	الاهتمام بهوم المواطن ومعاناته
14.1%	60	زيادة المعلومات
13.1%	56	لمتابعة الأحداث العربية والعالمية
11.3%	48	تقدم معلومات سياسية وأمنية تساعدني في مشاركة الحوار مع الآخرين
9.4%	40	لمعرفة نقاشات الأطراف المختلفة عن الاخبار السياسية والأمنية
7.5%	32	اتباعها عند استضافة شخصيات لمعرفة رأيهم بالموضوعات السياسية والأمنية
1.4%	6	للتسلية وقضاء الوقت
100%	426	المجموع

#### 6. مدى أهمية متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية لدى المبحوثين

يتبين من الجدول (9) تصدّر (مهمة الى حد ما) بالنسبة الى مدى أهمية متابعة الاخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية من قبل المبحوثين وحلت بذلك بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (188) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (44.1%)، بينما حلت (مهمة الى حد كبير) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (144) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (33.8%)، أمّا (نادراً ما تكون مهمة) فقد حلت بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (94) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (22.1%)، وتبرز مدى أهمية متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية من قبل الجمهور العراقي؛ كونها تسهم في فهم وضع البلاد سياسياً وأمنياً، فالمتابعة المستمرة لتلك الأخبار تساعد الجمهور على وضع تصور لفهم المستجدات والتحديات السياسية والأمنية التي تواجه البلاد، والتعرف على القرارات المصيرية التي

تتخذها الجهات ذات العلاقة في هذا الصدد، وكذلك تسهم المتابعة المستمرة لتلك الأحداث في تقييم مجمل التهديدات والأخطار على الصعيدين الأمني والسياسي والتدابير الوقائية لدفعها، وأيضا تعزيز وعي المجتمع في هذه الجوانب المهمة من حياة المجتمعات على حد سواء.

جدول (9) يوضح مدى أهمية متابعة الاخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية لدى المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	مدى أهمية الاخبار السياسية والأمنية
44.1%	188	مهمة الى حد ما
33.8%	144	مهمة الى حد كبير
22.1%	94	نادرا ما تكون مهمة
100%	426	المجموع

7. مدى قيام المبحوثين على مناقشة ما يعرض مع الاخرين من خلال متابعتهم للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية

يتبين من الجدول (10) تصدّر (المناقشة أحيانا) في التعرف على مدى قيام المبحوثين بمناقشة ما يعرض من أخبار أمنية وسياسية مع الآخرين بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (232) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (54.5%)، وحلّت بالمرتبة الثانية (المناقشة دائما) بتكرار بلغ (108) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (25.4%)، أما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها (المناقشة بشكل نادر) بتكرار بلغ (54) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (12.7%)، بينما حلّت (عدم المناقشة) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (32) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (7.5%)، ويعتقد كلا الباحثين أنه حينما يناقش المبحوثين بعض تلك الأخبار مع من يحيط بهم من المختصين وغيرهم فهو بناءً على حجم تأثيرها في حياتهم ومجتمعهم واستقرارهم بشكل عام، وتعتمد مناقشتهم على التحليلات والتفسيرات التي يقدمها المختصون والمهتمون في تلك الجوانب والذين يظهرون في تلك الفضائيات لتقديم آرائهم وتصوراتهم على قضية أو مجموعة من القضايا الأمنية والسياسية، من أجل توفر تفسيرات منطقية وتحليلات دقيقة لمجريات الأحداث على الساحة السياسية والأمنية، كما أن المناقشة لو لم تكن مستمرة ودائمة وتكون من وقت لآخر أو من خبر لآخر أو بين فترة وأخرى فهي حالة طبيعية، على أساس أن هنالك أخبار لا تحتاج الى مناقشة مع الآخرين؛ لاستيفاء الخبر جوانب الفهم والإحاطة واكتمال المعلومات، أو إن بعضها يحتاج الى متخصصين في طبيعة هذا الخبر أو ذلك ولا يتواجدون في محيط المبحوثين، أو قد يكون السبب اهمال الجهات الحكومية للرأي العام المطروح من قبل الجماهير في بعض القضايا المهمة، الأمر الذي يدفع باتجاه ضعف حالة الحوار والمناقشة وتبادل الآراء بين أفراد المجتمع.

جدول (10) يبين مدى قيام المبحوثين على مناقشة ما يتعرضون له في متابعتهم للأخبار السياسية والأمنية

النسبة المئوية	التكرار	مناقشة ما يتعرضون له
54.5%	232	المناقشة أحيانا
25.4%	108	المناقشة دائما

12.7%	54	المناقشة بشكل نادر
7.5%	32	عدم المناقشة
100%	426	المجموع

### 8. مدى اسهام الأخبار السياسية والأمنية المعروضة في الفضائيات العراقية بتعريف المبحوثين بالأحداث الجارية في البلد

تشير إجابات المبحوثين في الجدول (11) إلى تصدّر (الاسهام دائماً) على مدى اسهام الأخبار السياسية والأمنية بتعريف المبحوثين بالأحداث الجارية في العراق، وحلّ بذلك في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (226) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (53.1%)، وحلّ (الاسهام أحياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (166) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (39%)، أمّا (الإسهام بشكل نادر) فقد حلّ بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (20) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (4.7%)، بينما حلّ (عدم الإسهام) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (14) مبحوثاً وبنسبة مئوية (3.3%)، ويرى الباحثان إنّ الأخبار السياسية والأمنية تسهم بشكل دائم في تعريف المواطنين بالأحداث اليومية والرئيسية في البلاد، وابقائهم في حالة تواصل ومعرفة دائمة بتطورات تلك الاحداث، ومستوى تأثيرها على حياتهم ومستقبلهم وفهم التأثيرات المحتملة لما يمكن أن تؤول إليه تطورات تلك الأحداث من تأثير على حياتهم وأنشطتهم اليومية.

### جدول (11) مدى اسهام الاخبار السياسية والامنية في الفضائيات العراقية بتعريف المبحوثين بالأحداث الجارية في البلد

النسبة المئوية	التكرار	التعريف بالأحداث الجارية
53.1%	226	دائماً ما تسهم
39%	166	أحياناً ما تسهم
4.7%	20	نادراً ما تسهم
3.3%	14	لا تسهم
100%	426	المجموع

### 9. مدى متابعة المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية التي تهتم بالأحداث الجارية في البلد

يشير الجدول (12) الى تصدّر (المتابعة بشكل دائم) على الأخبار السياسية والأمنية التي تهتم بالأحداث الجارية في البلد من قبل المبحوثين، إذ حلّت بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (216) وبنسبة مئوية بلغت (50.7%)، في حين حلّت (المتابعة أحياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (176) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (41.3%)، أمّا (المتابعة بشكل نادر) فقد حلّت بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (24) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (5.6%)، بينما حصلت (عدم المتابعة) على المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (10) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (2.3%)، لا شك أن متابعة المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية التي تعرض من خلال الفضائيات العراقية تزداد وتكبر أهميتها عندما تهتم بالأحداث الجارية في البلاد على الصعيدين الأمني والسياسي، ومدى تغطية تلك الفضائيات

للجوانب الأساسية والمهمة لتلك الأحداث وتطوراتها والإحاطة بها من جميع جوانبها، وكذلك الاعتماد على المصادر الموثوقة والموضوعية التي تنقل تلك الأحداث؛ لأن ذلك بالنتيجة يجعل الجمهور على اطلاع مستمر ودائم لتلك الأحداث، ويعزز معلوماتهم وتصوراتهم عنها.

جدول (12) يبين مدى متابعة المبحوثين للأخبار السياسية والأمنية التي تهتم بالأحداث الجارية في البلد

النسبة المئوية	التكرار	المتابعة لغرض التعرف على الاحداث الجارية في البلد
50.7%	216	المتابعة بشكل دائم
41.3%	176	المتابعة أحيانا
5.6%	24	المتابعة بشكل نادر
2.3%	10	عدم المتابعة
100%	426	المجموع

10. اعتقاد المبحوثين بأن الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية يمكن أن تؤثر على حياة الناس وأنشطتهم اليومية

تشير نتائج الجدول (13) الى تصدّر (التأثير بشكل كبير) بالنسبة للأخبار السياسية والأمنية على حياة المبحوثين وأنشطتهم اليومية، وحلت بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (240) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (56.3%)، أما أنها (تؤثر بشكل متوسط) فقد حلت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (144) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (33.8%)، بينما (التأثير بشكل بسيط) حلّ بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (30) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (7%)، و(عدم التأثير) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (12) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (2.8%)، ويأتي اعتقاد المبحوثين أن الأخبار السياسية والأمنية يمكن أن تؤثر على حياتهم وأنشطتهم اليومية؛ لأنها تدفع في بعض الأحيان إلى شعورهم بالقلق والتربق وربما الخوف من تطوراتها، كونها تمس أمنهم واستقرارهم وتمس الجانب الاقتصادي لديهم سواء أكان ذلك على المستوى الشخصي لهم أم على مستوى المجتمع بشكل عام، كما هو الحال في أخبار الهجمات الإرهابية أو الازمات السياسية بين مجموعة الأحزاب والكتل السياسية الفاعلة بالبلاد، والتي قد يحتمل من جرائها إرباك المشهد السياسي أو انهيار العملية السياسية برمتها، والحال نفسه عندما تكون التهديدات اقتصادية كارتفاع سعر الدولار أو قلة الطلب العالمي على النفط الخام، والذي قد يدفع بالنتيجة أو ينعكس تأثيره على حياة الناس ونشاطهم اليومي.

جدول (13) يوضح تأثير الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية يمكن أن تؤثر على حياة

الناس وأنشطتهم اليومية

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الاخبار على حياة الناس وانشطتهم اليومية
56.3%	240	تؤثر بشكل كبير
33.8%	144	تؤثر بشكل متوسط
7%	30	تؤثر بشكل قليل
2.8%	12	لا تؤثر
100%	426	المجموع

## 11. شعور المبحوثين بأن الأخبار السياسية والأمنية التي تُعرض في الفضائيات العراقية يمكن أن تميل إلى إثارة الخوف والفرع لدى الافراد

يبين الجدول (14) إجابات المبحوثين فيما يخص مستوى شعورهم بالخوف والفرع حين التعرض للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية إذ حلت (تميل الى ذلك أحيانا) بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (292) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (68.5%)، أمّا الأخبار التي (تميل الى ذلك دائماً) فقد حلت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (90) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (21.1%)، بينما حلت (نادراً ما تميل الى ذلك) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (34) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (8%)، فيما حلت (لا تميل إلى ذلك) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (10) مبحوثين وبنسبة مئوية (2.3%)، ويأتي شعور المبحوثين بان تلك الأخبار يمكن أن تميل إلى إثارة الرعب والفرع لديهم من خلال إحساسهم بالبيئة السياسية والأمنية والاقتصادية المضطربة وغير المستقرة في البلاد، وكذلك نسبة إلى مستوى وعيهم وخلفيتهم الثقافية، ومستوى تعليمهم وتجاربهم الحياتية السابقة، ولا شك أن مجمل الظروف الأمنية والسياسية التي مرّت وتمر على العراق تدفع بالكثيرين منهم إلى الشعور بعدم الأمن والاستقرار، وخوفهم من المستقبل، فالجريمة المنظمة، وانتشار المخدرات، أو عمليات الخطف والقتل والابتزاز الإلكتروني، أو انتشار السلاح غير المرخص أو غير المقنن كلها عوامل من شأنها أن تدفع بالمواطن إلى الشعور بالخوف والفرع لما يحصل أو قد يحصل في البلاد.

### جدول (14) يبين ان الشعور بالأخبار السياسية والأمنية التي تُعرض في الفضائيات العراقية تميل إلى إثارة الخوف والفرع

النسبة المئوية	التكرار	شعور المبحوثين ان الاخبار تميل لإثارة الحوف والرعب
68.5%	292	أحيانا ما تميل
21.1%	90	دائما ما تميل
8%	34	نادرا ما تميل
2.3%	10	لا تميل الى ذلك
100%	426	المجموع

## 12. الاخبار السياسية والامنية تدفع متابعيها الى الشعور بعدم الامان

تشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول (15) الى تصدّر فقرة (تدفع الى حد متوسط) بالنسبة الى مدى دفع الاخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية متابعيها للشعور بالأمان، وحلت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (178) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (41.8%)، أمّا أنها (تدفع الى حد كبير) فقد حلت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (108) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (25.4%)، بينما حلت (تدفع الى حد قليل) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (90) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (21.1%)، وجاءت (لا تدفع الى ذلك) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (50) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (11.7%)، إن الحقيقة السائدة في عموم المجتمعات على اختلاف أنظمتها وسلوكياتها تؤكد



بوضوح على أن العيش في بيئة مضطربة وغير مستقرة يدفع الى حد ما مواطنيها الى عدم الشعور بالأمان والاستقرار والخوف من المستقبل المجهول، ولاسيما مع ضعف للمشاكل العالقة في الجوانب الأساسية الماسة بحياة المواطنين ومستقبلهم، فضلاً عن الأخبار التي تتناول تحركات التنظيمات الإرهابية أو النزاعات العشائرية، والحروب بين بعض الدول التي قد تنعكس تبعاتها على البلاد، وأيضاً أعمال العنف المتكررة والنزاعات بين الكتل السياسية، وضعف الحكومة في معالجة القضايا ذات العلاقة والذي ينعكس بصورة سلبية على مستقبل أفراد المجتمع وأمنهم على جميع الصعد.

### جدول (15) تدفع متابعة الاخبار السياسية والأمنية الى شعور الأفراد بعدم الامان

النسبة المئوية	التكرار	تدفع الاخبار الى الشعور بعدم الامان
41.8%	178	تدفع الى حد متوسط
25.4%	108	تدفع الى حد كبير
21.1%	90	تدفع الى حد قليل
11.7%	50	لا تدفع الى ذلك
100%	426	المجموع

### 13. اكثر القضايا الامنية التي تثير مشاعر القلق لدى المبحوثين عند مشاهدة الاخبار في الفضائيات العراقية

توضح النتائج الواردة في جدول (16) أن (تجارة المخدرات وتعاطيها) حلت بالمرتبة الأولى من بين أكثر القضايا الأمنية التي تثير مشاعر القلق لدى المبحوثين عند متابعتهم لبرامج الأخبار في الفضائيات العراقية بتكرار بلغ (108) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (25.4%)، أما قضية (تواجد المسلحين داخل المدن) فقد حلت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (84) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (19.7%)، بينما حلت قضية (عمليات الخطف والقتل) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (52) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (12.2%)، وحلت قضية (تهديدات المجاميع الإرهابية) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (48) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (11.3%)، فيما حلت بالمرتبة الخامسة قضية (النزاعات العشائرية المسلحة) بتكرار بلغ (44) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (10.3%)، والمرتبة السادسة حلت قضية (الابتزاز الالكتروني) بالمرتبة السابعة بتكرار بلغ (34) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (8%)، أما قضيتي (زيادة أعداد القوات الأمريكية وتواجدها في العراق) و(القصف التركي للأراضي العراقية) فحلتا بالمرتبة السابعة بالتساوي بينهما بتكرار بلغ (28) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (6.6%) لكل منهما، ويأتي تصدّر قضية تجارة المخدرات وتعاطيها ليس في العراق فحسب بل في الكثير من دول العالم أهمية بالغة وقصوى على مستوى الحكومات والشعوب في العالم، ولا شك أن تجارة وتعاطي المخدرات هي أخطر من التنظيمات الإرهابية التي قد يقضى عليها بشكل سريع عندما تضرب بقوة، وهي أخطر من الحروب التي قد يتم التوصل إلى إنهائها من خلال الجهود الدولية أو الاتفاقات بين الدول المتحاربة؛ لأن المخدرات تهدف إلى إضعاف

الجانب الأخلاقي والسلوكي في المجتمع، وتدفع به إلى الضياع والانحلال وانتشار الجريمة بشتى أنواعها، وتُعدُّ تجارة المخدرات وتعاطيها من أهم أسباب تدهور الجانب الاقتصادي للأفراد، وإضعاف الجانب الأمني وتفككه في بعض الأحيان، فضلاً عن إسهامها في تفكيك العوائل والتدهور الصحي والتعليمي في المجتمع، وغير ذلك كثير.

#### جدول (16) يبين أكثر القضايا الامنية التي تثير مشاعر القلق عند مشاهدة الاخبار في الفضائيات العراقية

النسبة المئوية	التكرار	أكثر القضايا الامنية التي تثير مشاعر القلق
25.4%	108	تجارة المخدرات وتعاطيها
19.7%	84	تواجد المسلحين داخل المدن
12.2%	52	عمليات الخطف والقتل
11.3%	48	تهديدات الجامعات الإرهابية
10.3%	44	النزاعات العشائرية المسلحة
8%	34	الابتزاز الالكتروني
6.6%	28	زيادة اعداد القوات الامريكية وتواجدها في العراق
6.6%	28	القصف التركي للأراضي العراقية
100%	426	المجموع

#### 14. القضايا السياسية التي تثير مشاعر القلق لدى المبحوثين عند مشاهدة الاخبار في الفضائيات العراقية

توضح النتائج الواردة في جدول (17) أن (أزمات تشكيل الحكومات) حلت بالمرتبة الأولى من بين أكثر القضايا السياسية التي تثير مشاعر القلق لدى المبحوثين عند متابعتهم لبرامج الأخبار في الفضائيات العراقية بتكرار بلغ (118) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (27.7%)، أما قضية (الصرعات بين الكتل السياسية) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (94) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (22.1%) بينما حلت قضية (العلاقات مع دول الجوار) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (88) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (20.7%)، وجاءت قضية (العلاقة مع إقليم كردستان) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (58) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (13.6%)، فيما حلت بالمرتبة الخامسة قضية (العلاقات مع دول العالم) بتكرار بلغ (28) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (6.6%)، والمرتبة السادسة جاءت قضية (انهيار التحالفات السياسية قبل البدء بتشكيل الحكومة) بتكرار بلغ (24) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (5.6%)، أما قضية (عدم عودة المهجرين الى المدن المحررة) فقد حلت بالمرتبة السابعة بتكرار بلغ (16) مبحوثاً ونسبة مئوية (3.8%)، ويرى الباحثان تصدّر قضية (أزمات تشكيل الحكومات) على بقية القضايا السياسية التي تثير مشاعر القلق والخوف لدى المبحوثين؛ لأن أزمات تشكيل الحكومات وتداعياتها هي من أخطر الأزمات التي تمر بها البلاد إذ قد تؤدي هذه الأزمة إلى تفكك البلاد وعدم تماسكها، وإلى ارتفاع حدة الخلافات بين الكتل السياسية المتناحرة

والذي بدوره قد يعصف بأمن واستقرار البلاد وجرها الى صراعات داخلية في الشارع العراقي، وأيضاً قد يؤدي الى عودة الاحتجاجات الشعبية واتساع رقعتها، وإن أزمة تشكيل الحكومة يعني عدم إقرار الموازنة الاتحادية وارتباك الجانب الاقتصادي للبلاد والمجتمع على حد سواء، وعدم السيطرة على السوق المحلية، وارتفاع الأسعار؛ بسبب عدم استقرار سعر صرف الدولار، كل ذلك من شأنه أن يرفع من مستوى القلق والخوف في تأخير تشكيل الحكومة أو انهيار التحالفات السياسية.

### جدول (17) يبين أكثر القضايا السياسية التي تثير مشاعر القلق عند مشاهدة الأخبار في الفضائيات العراقية

النسبة المئوية	التكرار	أكثر القضايا السياسية التي تثير مشاعر القلق
27.7%	118	أزمات تشكيل الحكومات
22.1%	94	الصراعات بين الكتل السياسية
20.7%	88	العلاقات مع دول الجوار
13.6%	58	العلاقة مع إقليم كردستان
6.6%	28	العلاقات مع دول العالم
5.6%	24	انهيار التحالفات السياسية قبل البدء بتشكيل الحكومة
3.8%	16	عدم عودة المهجرين الى المدن المحررة
100%	426	المجموع

ثانياً: فروض البحث للأخبار السياسية والأمنية المثيرة للقلق لدى الجمهور  
الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور بين وسط الجمهور والوسط الفرضي: لأجل التحقق من هذا الفرض قام الباحثان باستعمال اختبار T لعينة واحدة لغرض التعرف على الفروق بين المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين والمتوسط الفرضي للمجتمع، وقد تبين من الجدول (18) إن المتوسط الحسابي لعينة المبحوثين هو أكثر من المتوسط الفرضي للمجتمع، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة (6.876) أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند درجة حرية (425) ومستوى دلالة (0.05) وهذا يعني أن المبحوثين يشعرون بمستوى عالٍ من القلق في متابعتهم للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية عند مقارنتهم مع متوسط المجتمع، وبذلك يتأكد عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

### جدول (18) يبين الفروق المعنوية في الاخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور

الدلالة	القيمة التائية		درجة الحرية	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد
	الجدولية	المحسوبة					
دال	1.96	6.876	425	66.000	24.691	69.774	426

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات

العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير (الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المهنة او الوظيفة، العمر).

1. الفرض الفرعي (أ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير الجنس: لأجل التحقق من هذا الفرض قام الباحثان باستعمال اختبار T بين المجموعات لغرض التعرف على الفروق المعنوية بين الذكور والإناث للمبجوثين، وقد تبين من الجدول (19) إن المتوسط الحسابي لعينة المبجوثين من الاناث هو أكثر من المتوسط الحسابي للذكور، وكانت القيمة التائية المحسوبة (2.359) للذكور و (2.318) للإناث وهي أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند درجة حرية (424) ومستوى دلالة (0.05) وهذا يعني أن المبجوثين ذكورا واناثا يشعرون بمستوى عال من القلق عند متابعتهم للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية، مع الأخذ بنظر الاعتبار أن الاناث أكثر قلقاً من الذكور بدلالة المتوسط الحسابي لهن وقيمته (75.700) عند مقارنته مع الوسط الحسابي للذكور وقيمته (68.404)، وبذلك يتأكد عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

الجدول (19) يبين الفروق المعنوية في الاخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الذكور والاناث

الدلالة	القيمة التائية		المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
	الجدولية	المحسوبة					
دال	1.96	2.395	66.000	24.306	68.404	346	ذكور
	1.96	2.318	66.000	25.611	75.700	80	اناث

2. الفرض الفرعي (ب): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي: للتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحثان على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (20) عدم وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق والمستوى التعليمي للمبجوثين، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (0.777) أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.46) عند درجتي حرية (421.4) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض.

جدول (20) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً للمستوى التعليمي

الدلالة	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.46	0.777	474.924	4	1899.697	بين المجموعات
			610.942	421	257206.670	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلية

3. الفرض الفرعي (ت): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين: للتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحثان على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (21) عدم وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق والحالة الاجتماعية للمبحوثين، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (0.798) أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.70) عند درجتي حرية (422.3) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض.

جدول (21) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً للحالة الاجتماعية

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.70	0.798	487.012	3	1461.037	بين المجموعات
			610.534	422	257645.329	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلية

4. الفرض الفرعي (ث): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق تبعاً لمتغير مستوى الدخل الشهري للمبحوثين: للتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحثان على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (22) وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق والدخل الشهري للمبحوثين لصالح الدخل المنخفض، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (4.082) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.46) عند درجتي حرية (421.4) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

جدول (22) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً للدخل الشهري

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
دال	2.46	4.082	2418.581	4	9674.323	بين المجموعات
			592.475	421	249432.043	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلية

5. الفرض الفرعي (ج): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق تبعاً لمتغير مهنة او وظيفة المبحوثين: للتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحثان على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (23) وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق ومهنة أو وظيفة المبحوثين لصالح من لا يعمل منهم، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (3.038) أعلى من

القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.46) عند درجتي حرية (421.4) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

جدول (23) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعا للحالة الاجتماعية

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
دال	2.46	3.038	1817.200	4	7268.801	بين المجموعات
			598.189	421	251837.566	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلي

6. الفرض الفرعي(ح): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق تبعا لمتغير عمر المبحوثين: للتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحثان على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (24) عدم وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق وأعمار المبحوثين، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (0.408) أقل من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.46) عند درجتي حرية (421.4) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض.

جدول (24) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعا للحالة الاجتماعية

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.46	0.408	250.390	4	1001.560	بين المجموعات
			613.076	421	258104.806	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلي

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعا لمتغير معدل المتابعة: للتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحثان على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (25) وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق ومعدل متابعة المبحوثين لتلك الأخبار ولصالح المتابعة بشكل يومي، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (2.990) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.46) عند درجتي حرية (423.4) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

جدول (25) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعا لمعدل المتابعة

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				

دال	2.46	2.990	1789.354	4	7157.418	بين المجموعات
			598.454	421	251948.948	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلي

الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير أسباب المتابعة: للتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحثان على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (26) وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق وأسباب متابعة المبحوثين لتلك الأخبار ولصالح متابعة آخر مستجدات الأخبار السياسية والأمنية والاهتمام بهموم المواطن ومعاتته، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (2.407) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.10) عند درجتي حرية (418.7) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

جدول (26) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لأسباب المتابعة

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
دال	2.10	2.407	1434.456	7	10041.194	بين المجموعات
			595.850	418	249065.172	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلي

الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير تأثير ذلك على حياتهم وانشطتهم اليومية: للتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحثان على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (27) وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق وتأثير ذلك على حياة المبحوثين وانشطتهم اليومية ولصالح التأثير بشكل كبير، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (7.805) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.70) عند درجتي حرية (422.3) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

جدول (27) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لتأثير ذلك على حياة المبحوثين وانشطتهم

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
دال	2.70	7.805	4540.365	3	13621.094	بين المجموعات
			581.719	422	245485.272	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلي

الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير إثارة الخوف والفرع لديهم: للتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحثان على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (28) وجود فروق معنوية في الاخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق وإثارة الخوف والفرع لدى المبحوثين ولصالح دائماً ما تثير تلك الأخبار مشاعر الخوف والفرع، إذ كانت القيمة الفائتة المحسوبة (13.917) أعلى من القيمة الفائتة الجدولية البالغة (2.70) عند درجتي حرية (422.3) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

جدول (28) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لإثارة الخوف والفرع لدى المبحوثين

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
دال	2.70	13.917	7775.722	3	23327.166	بين المجموعات
			558.718	422	235779.201	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلية

الفرض السابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير الشعور بعدم الأمان: للتحقق من هذا الفرض اعتمد كلا الباحثين على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (29) وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق وشعور المبحوثين بعدم الأمان من تلك الأخبار نعم الى حد كبير، إذ كانت القيمة الفائتة المحسوبة (19.912) أعلى من القيمة الفائتة الجدولية البالغة (2.70) عند درجتي حرية (422.3) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

جدول (29) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً للشعور بعدم الامان

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
دال	2.70	19.912	10709.664	3	32128.993	بين المجموعات
			537.861	422	226977.373	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلية

الفرض الثامن: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير القضايا الأمنية: للتحقق من هذا الفرض اعتمد كلا الباحثين على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (30)



عدم وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق والقضايا الامنية في تلك الأخبار، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (1.402) أقل من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.03) عند درجتي حرية (417.8) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض.

جدول (30) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لمتغير القضايا الامنية

الدالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.03	1.402	848.928	8	5942.499	بين المجموعات
			605.655	417	253163.868	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلية

الفرض التاسع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير القضايا السياسية: للتحقق من هذا الفرض اعتمد كلا الباحثين على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (31) وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق والقضايا السياسية في تلك الأخبار ولصالح أزمة تشكيل الحكومة، وعدم استقرار صرف الدولار، والصراعات بين الكتل السياسية، إذ كانت القيمة الفائية المحسوبة (3.974) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.03) عند درجتي حرية (417.8) ومستوى معنوية (0.05)، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

جدول (31) يبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لمتغير

#### القضايا السياسية

الدالة sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
دال	2.03	3.974	2309.675	8	16167.722	بين المجموعات
			581.193	417	242938.644	داخل المجموعات
				425	259106.366	الكلية

#### النتائج

1. إنَّ المبحوثين يتابعون بشكل منتظم الفضائيات العراقية للحصول على آخر المستجدات على الساحتين السياسية والأمنية، إذ إن انتظام المبحوثين في متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية يأتي من خلال أهمية تلك الأخبار لديهم في زيادة وعيهم السياسي والأمني، وفهم مجمل القضايا المهمة في البلاد، وقدرتهم على اتخاذ القرارات المناسبة للأمور الطارئة التي تخص حياتهم وحياة المجتمع بشكل عام بناءً على تطورات تلك الأحداث، وأيضاً فهم

تطورات العلاقات الدولية مع دول الجوار والدول العربية ودول العالم؛ كونها تتعكس بشكل مباشر على أمن واستقرار البلاد سياسيًا وأمنيًا.

2. تصدرت المتابعة بشكل يومي على بقية أنواع المتابعة الأخرى في التعرض للأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية، وتبرز مدى أهمية متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية من قبل الجمهور العراقي؛ كونها تسهم في فهم وضع البلاد سياسيًا وأمنيًا، فالمتابعة المستمرة لتلك الأخبار تساعد الجمهور على وضع تصور لفهم المستجدات والتحديات السياسية والأمنية التي تواجه البلاد، والتعرف على القرارات المصيرية التي تتخذها الجهات ذات العلاقة في هذا الصدد، وكذلك تسهم المتابعة المستمرة لتلك الأحداث في تقييم مجمل التهديدات والأخطار على الصعيدين الأمني والسياسي والتدابير الوقائية لدفعها، وأيضاً تعزيز وعي المجتمع في هذه الجوانب المهمة من حياة المجتمعات على حد سواء.

3. بين غالبية المبحوثين إنَّ التعرف على مستجدات الأخبار السياسية والأمنية، والاهتمام بهموم المواطن ومعاينته، وزيادة المعلومات في الجوانب السياسية والأمنية من أهم الأسباب التي تدفعهم إلى متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية، ويرى الباحثان إنَّ السبب من وراء ذلك هو لغرض التعرف على آخر المستجدات والتطورات على الصعيدين السياسي والأمني لتمامها المباشر مع حياة الأفراد والمجتمع بشكل عام، فالمتابعة المستمرة لهذه الأخبار يجعل الجمهور على تواصل دائم واطلاع مباشر على مجريات الأحداث وتطوراتها، مما يسهم في حصولهم على كم كبير من المعلومات لتلك الأحداث وفهمهم لها، وزيادة وعيهم السياسي والأمني.

4. يناقش أغلب المبحوثين القضايا الأمنية والسياسية التي تعرض من خلال الفضائيات العراقية بين حين وآخر، أو بين قضية وأخرى، إذ إن الأخبار السياسية والأمنية تنقسم بشكل عام على أخبار مهمة جداً ومهمة والأقل أهمية وغير المهمة اعتماداً على مساحة تأثير تلك الأخبار على أمن واستقرار البلاد والأفراد في الجانبين المذكورين، ويناقش الجمهور الأخبار السياسية والأمنية المهمة مع الآخرين بناءً على حجم تلك الأخبار وتأثيرها في حياتهم ومجتمعهم واستقرارهم بشكل عام، وتعتمد مناقشتهم على التحليلات والتفسيرات التي يقدمها المختصون والمهتمون في تلك الجوانب، والذين يظهرون في تلك الفضائيات لتقديم آرائهم وتصوراتهم على قضية، أو مجموعة من القضايا الأمنية والسياسية.

5. بينت نتائج البحث إنَّ أغلب المبحوثين يتابعون بشكل دائم الأخبار السياسية والأمنية التي تهتم بالأحداث الجارية في العراق، وتبرز مدى أهمية متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية من قبل الجمهور العراقي؛ كونها تسهم في فهم وضع البلاد سياسيًا وأمنيًا، فالمتابعة المستمرة لتلك الأخبار تساعد الجمهور على وضع تصور لفهم المستجدات والتحديات

السياسية والأمنية التي تواجه البلاد، والتعرف على القرارات المصيرية التي تتخذها الجهات ذات العلاقة في هذا الصدد، وكذلك تسهم المتابعة المستمرة لتلك الأحداث في تقييم مجمل التهديدات والاطار على الصعيدين الأمني والسياسي والتدابير الوقائية لدفعها، وأيضا تعزيز وعي المجتمع في هذه الجوانب المهمة من حياة المجتمعات على حد سواء.

6. تصدرت فئة التأثير بشكل كبير على حياة الناس وأنشطتهم اليومية، ويأتي اعتقاد المبحوثين أن الأخبار السياسية والأمنية يمكن أن تؤثر على حياتهم وأنشطتهم اليومية؛ لأنها تدفع في بعض الأحيان إلى شعورهم بالقلق والترقب وربما الخوف من تطوراتها، كما هو الحال في أخبار الهجمات الإرهابية أو الأزمات السياسية بين مجموعة الأحزاب والكتل السياسية الفاعلة بالبلاد، والتي قد يحتمل من جرائها ارباك المشهد السياسي، أو انهيار العملية السياسية برمتها، والحال نفسه عندما تكون التهديدات اقتصادية كارتفاع سعر الدولار، أو قلة الطلب العالمي على النفط الخام، والذي قد يدفع بالنتيجة، أو ينعكس تأثيره على حياة الناس ونشاطهم اليومي.

7. يشعر الأعم الأغلب من المبحوثين إنَّ الأخبار السياسية والأمنية تميل بين حين وآخر إلى إثارة الخوف والترقب والفرع لديهم، وقد تباين الجمهور في الإدلاء برأيه بشأن شعوره بالخوف والفرع من بعض الأخبار السياسية والأمنية التي تعرض من خلال الفضائيات العراقية؛ وذلك نسبة إلى مستوى وعيهم وخلفيتهم الثقافية، ومستوى تعليمهم وتجاربهم الحياتية السابقة، ولا شك أن مجمل الظروف الأمنية والسياسية التي مرت وتمر على العراق تدفع بالكثيرين منهم إلى الشعور بعدم الأمن والاستقرار، وخوفهم من المستقبل، فالجريمة المنظمة، وانتشار المخدرات، أو عمليات الخطف والقتل والابتزاز الإلكتروني، أو انتشار السلاح غير المرخص أو غير المقنن وغيرها من العوامل التي من شأنها أن تدفع بالمواطن إلى الشعور بالخوف والفرع لما يحصل أو قد يحصل في البلاد.

8. يتبين من خلال نتائج البحث إنَّ الأخبار السياسية والأمنية تدفع إلى حد متوسط شعور المبحوثين بعدم الأمان، ومن الطبيعي جدًا أن يشعر الجمهور بعدم الأمان لبعض الأخبار السياسية والأمنية التي يتابعها من خلال الفضائيات العراقية، ولا سيما تلك الأخبار التي تهتم بتحركات التنظيمات الإرهابية، أو النزاعات العشائرية، أو الحروب بين بعض الدول التي قد تنعكس تبعاتها على البلاد، وأيضا أعمال العنف المتكررة والنزاعات بين الكتل السياسية، وضعف الحكومة في معالجة القضايا ذات العلاقة، والتي تنعكس بصورة سلبية على مستقبل أفراد المجتمع وأمنهم على جميع الصعد.

9. تصدرت قضية (تجارة المخدرات وتعاطيه) على بقية القضايا الأمنية التي تشعر المبحوثين بالقلق حين متابعتهم للمعلومات الواردة عنها في أخبار الفضائيات العراقية، فقد أخذت تجارة المخدرات وتعاطيها ليس في العراق فحسب، بل في الكثير من دول العالم أهمية بالغة وقصوى على مستوى الحكومات والشعوب في العالم، ولا شك أن تجارة وتعاطي المخدرات هي أخطر

من التنظيمات الإرهابية التي قد يقضى عليها بشكل سريع عندما تضرب بقوة، وهي أخطر من الحروب التي قد يتم التوصل إلى إنهاؤها من خلال الجهود الدولية أو الاتفاقات بين الدول المتحاربة؛ لأن المخدرات تهدف إلى إضعاف الجانب الأخلاقي والسلوكي في المجتمع، وتدفع به إلى الضياع والانحلال وانتشار الجريمة بشتى أنواعها، وتُعدُّ تجارة المتخذة المخدرات وتعاطيها من أهم أسباب تدهور الجانب الاقتصادي للأفراد، وإضعاف الجانب الأمني وتفككه في بعض الأحيان، فضلاً عن ذلك إسهامها في تفكيك العوائل والتدهور الصحي والتعليمي في المجتمع، وغير ذلك كثير.

10. أثارت قضية عدم استقرار سعر صرف الدولار على بقية القضايا السياسية المعروضة من خلال الفضائيات العراقية، مما لا شك فيه أن الجانب الاقتصادي لأفراد المجتمع يُعدُّ من أهم الجوانب التي تؤثر بشكل مباشر على حياتهم واستقرارهم وتثير مشاعر القلق لديهم، وإنَّ قضية ارتفاع سعر صرف الدولار أمام الدينار العراقي يؤثر بشكل مباشر على القدرة الشرائية والاستهلاكية للمواطنين، وبالتالي يؤدي إلى تحملهم ما لا يستطيعوا أو ما يضعف قدرتهم على مواكبة السوق المحلية وتقلباتها، والتأثيرات المستقبلية المحتملة لهذا الارتفاع أو عدم الاستقرار في سعر الصرف، وبذلك تكون قضية القلق لدى الجمهور طبيعية ومنطقية؛ لأن عدم الاستقرار يؤدي إلى القلق والترقب من المستقبل المجهول عن ذلك.

11. توضح النتائج إنَّ المجتمع يشعر بمستوى قلق أعلى من المبحوثين عند متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية، إذ إن ارتباك المشهد السياسي والخلافات المتكررة بين الكتل السياسية وعدم السيطرة على أسعار السلع الاستهلاكية، وأيضا المظاهر المسلحة داخل المدن، وانتشار الجريمة وحالات الخطف، وانتشار تجارة المخدرات وتعاطيها، يضاف الى ذلك عدم وجود حلول جذرية لإنهاء أو محاولة إنهاء معاناة المواطنين والتوجه إلى تزويدهم باحتياجاتهم الأساسية، وأيضا أزمة العلاقات مع دول الجوار وغيرها هي مشاكل وأزمات كبيرة من شأنها أن تشعر المواطنين بالقلق الشديد وعدم الشعور بالأمن والاستقرار.

12. اثبتت النتائج عدم صحة الفرض "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور بين وسط الجمهور والوسط الفرضي" وهذا يعني أن المجتمع يشعر بمستوى قلق أعلى من المبحوثين عند متابعة الأخبار السياسية والأمنية في الفضائيات العراقية، إذ إن ارتباك المشهد السياسي والخلافات المتكررة بين الكتل السياسية وعدم السيطرة على أسعار السلع الاستهلاكية؛ بسبب عدم استقرار سعر صرف الدولار، والمظاهر المسلحة داخل المدن وانتشار الجريمة وحالات الخطف، وانتشار تجارة المخدرات وتعاطيها، فضلاً عن عدم وجود حلول جذرية لإنهاء أو محاولة هي إنهاء معاناة المواطنين والتوجه الى تزويدهم باحتياجاتهم الأساسية، وأيضا أزمة العلاقات مع دول

الجوار وغيرها مشاكل وأزمات كبيرة من شأنها أن تشعر المواطنين بالقلق الشديد وعدم الشعور بالأمن والاستقرار، وبذلك يتأكد عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

13. اثبتت النتائج عدم صحة الفرض "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير معدل المتابعة"، للتحقق من هذا الفرض اعتمد كلا الباحثين على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (26) وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق ومعدل متابعة المبحوثين لتلك الأخبار ولصالح المتابعة بشكل يومي، هذه الدلالة تشير الى أن الفرد كلما كان يتابع الأخبار السياسية والأمنية بشكل يومي ومستمر كان أكثر وعياً وفهماً لمستجداتها وتطوراتها، ويتابع التحليلات والتفسيرات حولها، بمعنى أنه يحصل على قدر كبير ومهم من المعلومات لتلك الاخبار، مما يؤثر بشكل مباشر على مستوى القلق لديه، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

14. اثبتت النتائج عدم صحة الفرض "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق لدى الجمهور تبعاً لمتغير أسباب المتابعة"، للتحقق من هذا الفرض اعتمد كلا الباحثين على اختبار تحليل التباين ANOVA، وقد بينت النتائج وجود فروق معنوية في الأخبار السياسية والأمنية بالفضائيات العراقية المثيرة لمشاعر القلق وأسباب متابعة المبحوثين لتلك الأخبار، ولصالح متابعة آخر مستجدات الأخبار السياسية والأمنية والاهتمام بهموم المواطن ومعاناته، هذه الدلالة تعطي انطباع واضح أنّ المبحوثين يشعرون بقلق إزاء الأخبار السياسية والأمنية تبعاً لأهم أسباب المتابعة لتلك الأخبار من خلال الفضائيات العراقية وهو متابعة آخر المستجدات على الساحة السياسية والأمنية، فهي من جانب تكون شاملة لأغلب أسباب المتابعة، ومن جانب آخر التعرف على تطورات الأحداث وما آلت إليه مؤخراً، وفهم تأثيراتها المستقبلية المحتملة على وضعهم الاجتماعي، والتعرف على التهديدات والمخاوف التي قد تمس مجتمعهم بشكل عام لغرض التهيئة والاستعداد لمواجهةها، الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض وقبول الفرض البديل.

## الهوامش

### (\* أسماء المحكمين

1. أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
2. أ.د. عمار طاهر محمد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
3. أ.د. حيدر إبراهيم محمد، كلية الإمام الكاظم عليه السلام، بغداد، العراق.

## المصادر والمراجع

- الالوسي، ج. ح. (1990). *الصحة النفسية*. بغداد: مطابع التعليم العالي.
- عبد الحميد، ص. م. (2014). *القصة الإخبارية في نشرات الأخبار الفضائية*. القاهرة: مؤسسة طبية للنشر والتوزيع.
- الداهري، ص. ح. أ. (2005). *مبادئ الصحة النفسية*. الأردن: دار وائل للنشر.
- الرازي، ا. ب. (2015). *مختار الصحاح*. بيروت: دار الكتب العلمية.
- السنجري، ب. د. س. (2018). دور القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإرهاب. *الباحث الإعلامي*، 10 (39)، 29-54. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.67>
- الصعدي، ط. م. (2017). التعرض لأخبار العنف والإرهاب في الصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية وعلاقته بالقلق نحو المستقبل. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*، 2017 (59)، 351-426. [https://journals.ekb.eg/article\\_88554.html](https://journals.ekb.eg/article_88554.html)
- العبيدي، د. ع. ح. (2020). اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية في الحصول على المعلومات إزاء قضايا حقوق الإنسان دراسة ميدانية على جمهور مدينة كركوك. *الباحث الإعلامي*، 12 (50)، 47-71. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.706>
- المركز الوطني لتعزيز الصحة النفسية. (2020). *علم نفس الأزمات* (م. أ. البحيسي، Trans.). الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية. <https://ncmh.org.sa/Book/21>
- جبر، م. ج. (2013). دور القنوات الفضائية العراقية في تشكيل معارف الطلبة واتجاهاتهم نحو الارهاب (كلية الاعلام/ جامعة بغداد انموذجا). *الباحث الإعلامي*، 5 (19)، 154-180. <https://www.83510/iasj.net/iasj/article>
- دليو، ف. (2003). *الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- زهران، ح. ع. ا. (1997). *الصحة النفسية والعلاج النفسي*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع.
- شقيير، ز. م. (2005). *مقياس قلق المستقبل*. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- شيهان، د. (1990). *مرض القلق* (ع. شعلان، Trans.). سلسلة عالم المعرفة.
- عامر، ف. ح. (2012). *علم النفس الإعلامي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الله، ج. م. (2008). *الأمراض النفسية وعلاقتها بمرض العصر السكر*. مصر: دار العلم والأيمان للنشر.
- عثمان، ف. ا. (2001). *القلق وإدارة الضغوط النفسية*. القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- عثمان، م. س. ح.، و محمد، ن. إ. ع. ا. (2014). متابعة وسائل الإعلام السياسي وعلاقتها بالاكنتاب وقلق المستقبل لدي عينة من طلاب الجامعة. *مجلة الإرشاد النفسي*، 40 (40)، 141-177. <https://doi.org/10.21608/CPC.2014.49059>
- بن علو، أ. (2003). *كيف تتغلب على القلق وتنعم بالحياة*. القاهرة: دار قباء للنشر والتوزيع.
- هادي، ح. ع.، و مرزوق، ص. ع. (2012). *الإرشاد النفسي والصحة النفسية: المبادئ الأساسية والتطبيقية*. بغداد: مكتبة نور الحسين.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abdullah, J. M. (2008). *Mental illnesses and their relationship to diabetes*. Egypt: Dar Al-Ilm wal-Iman Publishing.
- Al-Alusi, J. H. (1990). *Psychological health*. Baghdad: Higher Education Press.
- Al-Dahri, S. H. A. (2005). *Principles of mental health*. Jordan: Wael Publishing House.
- Al-Razi, A. B. (2015). *Mukhtar Al-Sahhah*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah.
- Al-Saidi, T. M. (2017). Exposure to news of violence and terrorism in electronic newspapers and news websites and its relationship to anxiety about the future. *Egyptian Journal of Media Research*, 2017(59), 351-426. [https://journals.ekb.eg/article\\_88554.html](https://journals.ekb.eg/article_88554.html)
- Al-Sanjari, B. D. S. (2018). The Role of Iraqi TV Satellite Channels in Forming the Attitudes of University Students towards Terror-ism. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(39), 29-54. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.67>
- Alobaidi, D. A. H. (2020). The public's reliance on satellite channels to get information about human rights issues. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(50), 47-71. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.706>
- Amer, F. H. (2012). *Media psychology*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Bin Alou, A. (2003). *How to overcome anxiety and enjoy life*. Cairo: Dar Qubaa for Publishing and Distribution.
- Burck, E. (2022). *Fearless: Master Anxiety with Science-(without Medication!)| Social Anxiety, Agoraphobia, Panic Attacks, Generalized Anxiety, PTSD*. Germany: BoD-Books on Demand.
- Dalio, F. (2003). *Communication concepts theories and methods*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Hadi, H. A., & Marzouk, S. A. (2012). *Psychological counseling and mental health: basic and applied principles*. Baghdad: Nour Al-Hussein Library.
- Abdel Hamid, S. M. (2014). *News story on satellite news broadcasts*. Cairo: Thebes Foundation for Publishing and Distribution.

- Holland, K. (2018). Can Stress and Anxiety Cause Erectile Dysfunction? *Health line*, Retrieved, 7-16. <https://www.healthline.com/health/erection-self-test#procedure>
- Jeber, M. c. (2013). The role of Iraqi satellite channels in shaping students' knowledge and attitudes toward terrorism (College of Information/University of Baghdad as a model). *ALBAHITH ALALAMI*, 5(19), 154-180. <https://www.iasj.net/iasj/article/83510>
- Kring, A. M., & Johnson, S. L. (2022). *Abnormal psychology: The science and treatment of psychological disorders*. John Wiley & Sons.
- Mohamed, M. S. H. O. N. I. A. M. (2014). Following political media and its relationship to depression and future anxiety among a sample of university students. *Journal of psychological counseling*, 40(40), 141-177. <https://doi.org/10.21608/cpc.2014.49059>
- Othman, F. A.-S. (2001). *Anxiety and stress management*. Cairo: Dar Al-Fikr for Publishing and Distribution.
- Selek, S. (2011). *Different views of anxiety disorders*. BoD–Books on Demand.
- Sheehan, D. (1990). *Anxiety disease* (E. Shaalan, Trans.). World of Knowledge series.
- Shuqair, Z. M. (2005). *Future anxiety scale*. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
- The National Center for Mental Health Promotion. (2020). *Crisis psychology* (M. A. Al-Buhaisi, Trans.). Riyadh: King Fahd National Library. <https://ncmh.org.sa/Book/21>
- Zahran, H. A. S. (1997). *Mental health and psychotherapy*. Cairo: Alam Alkutub for Publishing, Printing and Distribution.



## Compatibility and Difference in News Coverage of the Russian-Ukrainian Conflict:

### An Analytical Study of the Main News Bulletins on Russia Today and Al-Hurra American Channels from 22-2 to 22-3 2022

Walaa Muhammad Ali Hussein<sup>1a</sup> 

<sup>1</sup> Department of Radio and Television Press, College of Media, 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

This study compares the news coverage of the Russian-Ukrainian conflict on the Russian channel "Russia Today" and the American channel "Al-Hurra," highlighting the impact of political and ideological orientations on event reporting. The relationships and interests linking Russia and the United States to the conflict played a significant role in shaping the media coverage, resulting in differences in how news was presented and the terms used, reflecting divergent perspectives.

The study employed content analysis of the main news bulletins over one month, starting from the onset of the Russian military operations in Ukraine, focusing on areas of agreement and disagreement between the two channels. The findings reveal: Russia Today used terms like "special operations" and "operations in Donbas," whereas Al-Hurra described these actions as illegitimate and referred to pro-Russian forces in Donbas as "separatists". Russia Today heavily emphasized justifying the war based on statements from Russian politicians, while Al-Hurra approached these justifications cautiously, casting doubt on their validity. This analysis illustrates how media coverage differs according to the political and ideological frameworks of each channel.

**Keywords:** Compatibility, Difference, News Coverage, Russian-Ukrainian Conflict.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [walaa.m.ali@aliraqia.edu.iq](mailto:walaa.m.ali@aliraqia.edu.iq), +964 770 321 3656

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1168>

Received: 06/03/2024, Revised: 03/08/2024, Accepted: 10/09/2024, Published: 28/12/2024

## التوافق والاختلاف في التغطية الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني: دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسية على قناتي روسيا اليوم والحرّة الأمريكية للمدة من 2-22 إلى 2022-3-22

ولاء محمد علي حسين<sup>1</sup>

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

### مستخلص

يستعرض البحث مقارنة بين التغطية الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني على قناتي "روسيا اليوم" الروسية و"الحرّة" الأمريكية، مسلطاً الضوء على تأثير التوجهات السياسية والايديولوجية لكل قناة في تغطية الأحداث، وإنّ العلاقات والمصالح التي تربط روسيا وأمريكا بالصراع تؤدي دوراً كبيراً في صياغة التغطية الإعلامية، ما أدى إلى اختلاف في طريقة تقديم الأخبار، واستخدام مصطلحات مختلفة تعكس وجهات نظر متباينة، واعتمد البحث على تحليل محتوى نشرات الأخبار الرئيسية لمدة شهر من بداية العمليات العسكرية الروسية في أوكرانيا، مركزاً على جوانب الاتفاق والاختلاف بين القناتين، فوجدت الدراسة إنّ "روسيا اليوم" استخدمت مصطلحات مثل: "العمليات الخاصة" و"العمليات في دومباس"، في حين وصفت "الحرّة" تلك العمليات بأنها غير شرعية، مستخدمة مصطلح "الانفصاليين" للإشارة إلى القوى الموالية لروسيا في إقليم دومباس. وكذلك بينت الدراسة أن قناة "روسيا اليوم" ركزت بشكل كبير على تبرير أسباب الحرب بناءً على خطابات الساسة الروس، في حين تعاملت قناة "الحرّة" بحذر مع تلك الأسباب، وشككت في موضوعاتها، بهذه الطريقة، يعكس البحث كيف تختلف التغطيات الإعلامية تبعاً للأطر السياسية والايديولوجية التي تنتمي إليها القناتان.

**الكلمات المفتاحية:** التوافق، الاختلاف، التغطية الإخبارية، الصراع الروسي الأوكراني.

### مقدمة

تعود جذور الصراعات إلى محاولات الهيمنة والنفوذ، والصراع الروسي الأوكراني ينشأ من تضارب المصالح بين روسيا والولايات المتحدة، إذ تُعدّ أوكرانيا حليفاً للغرب، وقد اندلع الصراع لحماية المصالح والنفوذ في ظل الاحتكاك بين القوتين، وركز البحث في تغطية القناتين المتضادتين سياسياً وايديولوجياً، مع التركيز على تبرير كل منهما لعملياتها وإلقاء اللوم على الأخرى، وتضمن

ثلاثة محاور: المنهجية المعتمدة، التأصيل النظري للموضوع، والدراسة التحليلية لنشرات الأخبار في قناتي روسيا اليوم والحررة، بهدف استخراج جوانب التوافق والاختلاف في التغطيات.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

إدراك المشكلة البحثية يعني وجود ظاهرة تستحق الدراسة، وهي الخطوة الأولى في تحديدها (عبد الحميد، 2015، صفحة 116)، يبدأ البحث بالتساؤل الرئيس: ما مدى التوافق والاختلاف في التغطيات الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني بين قناتي روسيا اليوم والحررة الأمريكية؟ ويتفرع إلى التساؤلات الآتية:

1. ما أهم الرؤى التي حاولت القناتان إيصالها عن طريق هذه التغطيات؟
2. ما جوانب الاتفاق والاختلاف بين القناتين من حيث الموضوعات التي تركز عليها في التغطيات الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني؟
3. ما عناصر التركيز في التغطيات الإخبارية لكل من القناتين؟
4. ما أدوات الإبراز التي تعتمد عليها كل من القناتين في تغطياتها الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني؟
5. ما الشخصيات الفاعلة في كل من التغطيات الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتضح الأهمية العلمية في دراسة أساليب القنوات الإخبارية في بناء الأخبار المتعلقة بالأزمات، وكيفية إبراز أو إغفال معلومات تؤثر على الانطباعات الإيجابية أو السلبية، وتساعد هذه الدراسة على فهم توجهات القنوات وميولها من خلال أساليب التغطية، أما الأهمية الاجتماعية فتظهر في تأثير هذه القنوات على الجمهور، الذي يعتمد على المعلومات التي تبثها في نشراتها الإخبارية.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على أهم الرؤى التي حاولت القناتين نقلها من خلال تغطياتها الإخبارية وتحليلاتها الإعلامية.
2. الكشف عن مدى التوافق والاختلاف في التغطيات الإخبارية للموضوعات في الصراع الروسي الأوكراني بين قناتي روسيا اليوم والحررة الأمريكية لغرض تحديد توجهات القناتين.
3. بيان عناصر التركيز في التغطيات الإخبارية لكل من القناتين لتحديد اتجاهاتها التحريرية.
4. تحديد أدوات الإبراز التي تعتمد عليها كل من القناتين في تغطياتها الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني.
5. التعرف على الشخصيات الفاعلة في النشرات الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني.

#### رابعًا: منهج البحث

يُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية، اعتمد منهج المسح بشقه التحليلي لمضامين النشرات الإخبارية في قناتي روسيا اليوم والحررة الأمريكية، واتبع طريقة تحليل المضمون كأداة للتحليل.

#### خامسًا: حدود البحث

1. الحدود المكانية: تبرز الحدود المكانية في قناتي "روسيا اليوم" و"الحررة الأمريكية".
2. الحدود الزمانية: تتحدد بمدة التحليل الممتدة من (2-22 إلى 22-3-2022) لمدة شهر كامل في بدء الصراع الروسي الأوكراني.

#### سادسًا: مجتمع البحث وعينة

يشير مجتمع البحث "إلى مجموع الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية" (بن جندل، 2019، صفحة 17)، وقد تم اعتماد طريقة الحصر الشامل الجزئي لنشرات الأخبار الرئيسية في قناتي "روسيا اليوم" و"الحررة الأمريكية" لمدة شهر كامل بداية الصراع من 2\22 إلى 2022\3\22، وبعد حصر العينة في نشرات الأخبار للقناتين فإنَّ مجموع النشرات نحو (60) نشرةً إخبارية و(30) نشرةً في كل قناة، ووقت كل نشرة نحو (58) دقيقةً، فمجموع الوقت الذي خضع للتحليل (3480) دقيقةً.

#### سابعًا: أدوات البحث

1. الملاحظة: تُعدُّ الملاحظة أداة مهمة في البحث العلمي، تبدأ بالملاحظة العابرة وتصل إلى الملاحظة العلمية المنهجية، مما يساعد الباحث على صياغة عنوان البحث، وتحديد التساؤلات، واختيار العينة، والأداة المناسبة للدراسة، واستخراج الفئات للتحليل.
2. استمارة التحليل: تم إعداد استمارة التحليل بعد إجراء ملاحظة علمية منهجية لمتابعة النشرات الإخبارية في القناتين، مما ساعد على استخراج فئات التحليل الرئيسية والفرعية التي تخدم توجهات البحث وتجب عن تساؤلاته.

#### ثامنًا: اختبارات الصدق والثبات

1. الصدق: يعني "مدى صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما يُراد قياسه لتحقيق أهداف الدراسة، مما يعزز ثقة الباحث في النتائج، ويتيح له الانتقال إلى مرحلة التعميم" (عبد الحميد، 2010، صفحة 279)، وكذلك يقصد به درجة قدرة أداة القياس على قياس ما أُعدت من أجله. (ويمر و دومينيك، 2013، صفحة 311).
2. الثبات: يعني "إمكانية الحصول على نفس النتائج عند إعادة تطبيق المقياس على نفس المادة في الظروف نفسها" (المشهداني، 2020، صفحة 144)، وتتسم أي دراسة تحليلية بالثبات إذا

أدى التحليل المتكرر للمضمون إلى التوصل للنتائج نفسها، ولا بد أن يرتبط الثبات بالموضوعية لتحقيق نتائج واقعية للتحليل، فتحليل المضمون يكون موضوعيًا إذا كانت مقاييسه وإجراءاته تتسم بالثبات (زغيب، 2009، صفحة 158).

وهناك طريقتين لقياس الثبات (المشهداني، 2020، صفحة 144):

**الطريقة الأولى:** الاتساق الزمني يعني توصل الباحث إلى النتائج نفسها عند تطبيق فئات التحليل نفسها على المضمون بعد مدة زمنية، مثل: إعادة التحليل بعد أسبوعين من التحليل الأول.

**الطريقة الثانية:** الاتساق بين الباحثين يعني أن المحللين عند العمل بشكل منفرد، يتوصلان إلى النتائج نفسها أو نتائج متقاربة عند استخدام التصنيف نفسه، واتباع خطوات التحليل نفسها، وتم التحقق من ثبات جداول التحليل باستخدام المحلل الأول (الباحث مع نفسه) والمحلل الثاني، من خلال إعادة التحليل وإيجاد معامل الثبات هولستي، ومقارنة نتائج التحليل بين الباحثين باستخدام معادلة هولستي.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2م}{2ن + 1}$$

م2: عدد الفئات التي أتفق عليها المحللان بالمرّة الأولى والثانية.

ن1: عدد الفئات التي حلها الباحث الأول.

ن2: عدد الفئات التي حلها الباحث الثاني.

$$\text{معدل الثبات} = \frac{242}{260} = \frac{121 \times 2}{130 + 130} = 0.93\%$$

أي أن الباحثين اتفقا بدرجة (0.93%) وهي درجة ثبات عالية، مما يؤكد صلاحية الأداة للتحليل.

#### تاسعًا: الدراسات السابقة

**1. دراسة (حميد، 2023):** يهدف البحث إلى دراسة انعكاسات الحرب الروسية الأوكرانية على تقلبات السوق، من خلال تحليل تذبذب أسعار العملة، وعدم التوازن لأسعار الصرف في الأسواق العالمية، وقد تم تحديد القوى الفاعلة والفنون المستخدمة في المعالجة الإخبارية، فضلًا عن ذلك مصادر المواد المرئية وعناصر الإبراز، واعتمد البحث على منهج المسح الوصفي والتحليلي باستخدام طريقة تحليل المضمون، مع عينة من الموقعين الإلكترونيين لقناتي (CNBC و BLOOMBERG) لمدة ثلاثة أشهر من (2-23 إلى 3-23-2022). ومن أهم النتائج: تصدر موضوعات العقوبات الاقتصادية على روسيا، وتقلبات أسواق الأسهم، مع التركيز على قضايا عقوبات النفط والغاز، وانسحاب الشركات العالمية، وتجميد الأموال الروسية، وكانت المعالجة التفسيرية هي نقطة الارتكاز في أنماط المعالجة.

2. **دراسة (مخيمر، 2023):** هدف البحث إلى التعرف على أهم القضايا التي برزت وأصبحت تؤثر بشكل مباشر على الأمن الأوروبي في أعقاب اندلاع الحرب بين روسيا وأوكرانيا، وكذلك الاختلاف في تلك القضايا عن تلك التي سادت في مرحلة الحرب الباردة، وتسليط الضوء على مكانة روسيا في الأمن الأوروبي والحيز الذي تشغله كعامل مهم في تحقيق الاستقرار في الأمن الأوروبي ولا سيما بعد أن أعلنت روسيا هدفها في (اجتياح أوكرانيا والعمل على إسقاط النظام، ونزع سلاح أوكرانيا ومنعها من الانضمام إلى حلف الناتو، وضم شبه جزيرة القرم، واستقلال كل من لوجانسك ودونيتسك في منطقة الدومباس)، واستخدم البحث منهج تحليل النظم لديفيد استون الذي يقوم على وجود النظام السياسي كوحدة للتحليل سواء أكان داخلي أم إقليمي أم دولي، ومدخلات ومخرجات للنظام التي تقع ضمن البيئة المحيطة، وخلص البحث إلى أن الحرب الروسية الأوكرانية أحدثت تغييرات جوهرية في البيئة الأمنية الأوروبية، وأعدت نمط الحروب العسكرية التقليدية إلى المشهد، وبينت ظهور تحديات على الأمن الأوروبي، وظهور المرتزقة والمقاتلين الأجانب في القارة الأوروبية وهو الأمر الذي سترك آثاره على المدى الطويل.

3. **دراسة (الأكياي، 2023):** ركز البحث على دراسة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية في تفسير وتطوير قواعد القانون الدولي من جانبين: الأول استخدام المشروع للقوة في إطار الحرب الروسية الأوكرانية من خلال تحليل خطاب الرئيس الروسي بوتين، ويعتمد هذا الجانب على تحليل وجهة النظر الروسية التي تؤيدها قلة من الدول، والثاني استخدام غير المشروع للقوة ومدى فاعلية الآليات القانونية الدولية لمواجهتها، وشكل استخدام تلك الآليات في النزاع، وأثرها في تفسير وتطوير قواعد القانون الدولي، ويعتمد على تحليل وجهة النظر الأوكرانية التي تؤيدها أغلب دول العالم، واعتمد البحث المنهج التحليلي في عرض الزاويتين، وتوصل إلى نتيجة مفادها إنَّ التحقيق الحالي للمحكمة الجنائية الدولية سيستبعد العدوان ويقتصر على جرائم الحرب والجرائم ضد الإنسانية والإبادة الجماعية، ومع انحسار دور مجلس الأمن بدأت الدول باتخاذ تدابير من أجل الحفاظ على السلم والأمن الدوليين في ظل غياب صريح من مجلس الأمن.

## الإطار النظري

كان للإعلام تأثير قوي على الصراعات والسياسات الدولية، إذ يمكن أن يكون وسيطاً في الحلول أو ذراعاً للتصعيد، ففي عصر الذكاء الصناعي والتقنيات الرقمية، تفوقت الحروب الإعلامية على الأساليب التقليدية من خلال خلق عوالم وهمية وبث حقائق تترسخ في ذهن المشاهد دون أساس من الصحة، مما يعرف بمصطلح الخيال السياسي الذي يشير إلى "القدرة على تجاوز الأزمات وتجسيد الواقع بشكل جيد، مما يسمح للقفز إلى الغايات والمقاصد، إذ تفرض النتائج بداية جديدة". (حسن،

2017، صفحة 34)

وقد وُصف باحثو علم الاتصال العديد من الاختلاف نظريات وأساليب ومفاهيم لتحليلها لتدخل الإعلام المحتمل والفعل في مراحل مختلفة من الصراع الدولي وهي تشمل المناهج المعيارية والتجريبية متمثلة بصحافة الحرب مقابل السلام، والكراهية مقابل السلام، فهي تبرز كل الاختلافات (Gilboa, 2006, p. 55)

وينطبق على هذا النوع من الصراعات مفهوم نظرية المباريات أو نظرية اللعبة "وهي عبارة عن تحليل لنضارب المصالح أو تصارع الأهداف يستخدم الرياضيات بغية الوصول إلى أفضل خيار ممكن لاتخاذ القرار الأكثر رشداً، ورغم ان أصل هذه الطريقة مستند إلى ما يتبع في ألعاب التسالي من قبيل البوكر والداما واكس فإنها جذبت انتباه علماء السياسة والاقتصاد والاجتماع وخبراء الحرب وتحليل الصراعات" (حسن، 2017، صفحة 87)<sup>(1)</sup>.

وتصور وسائل الإعلام النزاعات كالرياضة، إذ تعرض الأطراف كمتحاربين يسعون لفرض أهدافهم، مع التركيز على القيادة العسكرية ومن يتقدم ومن يستسلم، وتقدم وسائل الإعلام إحصائيات عن الخسائر في الأرواح والممتلكات، مع تصوير الطرف الآخر على أنهم "شياطين" يشكلون خطراً يتطلب الردع، وينطبق هذا المنظور أيضاً على المفاوضات، إذ تركز وسائل الإعلام على الجهة التي تحقق الأهداف وتُجبر الطرف الآخر على الإذعان (غالتونغ و لينش، 2010، صفحة 16). ويبنى الأشخاص آراءهم واتجاهاتهم من خلال ما يتقونه عن طريق وسائل الإعلام وسلوك هؤلاء الأشخاص (الشخصي والاجتماعي)، إذ يمكن أن تتحدد جزئياً من خلال التقسيات التي تقدمها وسائل الاعلام كالأحداث الجارية (قيراط و الميلادي، 2016، صفحة 231)، ومن طرف آخر أن وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية تجعل الدولة أكثر قرباً من الشعوب التي تتخاطب معها (منصوري، 2019، صفحة 93) عن طريق شرح وجهات النظر والرؤية بشأن أسباب النزاع والأهداف والمقاصد، والتي لا بد أن تسهم في تشكيل رؤى إيجابية اتجاه إجراءات الدولة نحو الصراع. وأحياناً يتحول الصراع السياسي إلى عنف وحرب بتأثير وسائل الإعلام من خلال تدويل الأزمة وإضافة الضخامة للأحداث والتصريحات (Gilboa, 2006, p. 55)، فالإعلام كعامل مؤثر في إدارة الأزمات ولا سيما في زمن الصراعات والحروب، فهناك أدوار مهمة يقوم بها الإعلام أثناء الأزمات فهو يمكن أن يؤدي دور توضيح التطورات في المواقف وشرح الملابسات بينها، وكذلك يكشف للعالم والأطراف المعنية خفايا المواقف والأحداث (فهد، 2012، صفحة 31)، إذ تزيد حاجة الجمهور للمعلومات أثناء سماع أخبار الأزمة ومتابعة تطوراتها، وهناك بعض الاعتبارات يجب مراعاتها عند حدوث أزمة (فهد، 2012، صفحة 32):

1. يجب تلبية احتياجات الجمهور التي تتطلب معرفة الحقائق.
2. السرعة والدقة والوضوح.
3. توضيح الحقائق والتطورات والمواقف بصورة واضحة ومحايدة ولا تقبل اللبس حتى لا يحدث ارتباك.

4. توخي الأمانة والصدق في المعلومات وتوضيح أسباب حدوث الأخطاء؛ لأن انكارها ومعرفة الجمهور بها من جهات أخرى يسبب فقدان الوسيلة مصداقيتها.

5. عدم اتخاذ موقف الدفاع عن طرف، والإجابة عن التساؤلات بثقة، وعدم الانفعال العاطفي.

بطبيعة الحال تعمل التغطية الإحاطة بكل تفاصيل الحدث ومكان وقوعه والزمان والكيفية وهوية الضحايا من قتلى وجرحى والأضرار المادية، وكل ذلك من خلال عملية استقصاء للمعلومات لتحديد مصدر العنف ومسبب الأزمة (غالتونغ و لينش، 2010، صفحة 25)، وفي تغطية النزاعات يكون السؤال متعلق بماذا يدور النزاع؟ وما الأطراف المعنية؟ وما أهدافها الحقيقية؟ وما جذور الصراع على المستوى الهيكلي والثقافي والتاريخي؟ وكيف تتصل هذه الأهداف بأعمال العنف التي وقعت فعلاً وأعمال عنف محتملة؟ (غالتونغ و لينش، 2010، صفحة 26)، فالنشاط الذي يقوم به الصحفي ينبغي أن يؤدي إلى انخفاض التوتر، والحد من قوة المواجهة بين الأطراف المتنازعة، وهنا يمكننا التمييز بين نوعين من التغطيات التي تدعم وسائل الإعلام بالمعلومات وهي: تغطية هادفة وتغطية عفوية. (Rozanov et al., 2021, p. 8)

## الدراسة التحليلية

### أولاً: إجراءات البحث

**وصف العينة:** تم جمع العينة من النشرات التلفزيونية التي خضعت للتحليل مع بداية اندلاع الصراع، إذ انشغلت وسائل الإعلام العالمية بالتغطية المتواصلة لتطورات الصراع بين الأطراف المتضادة، فكان مجموع النشرات التلفزيونية التي خضعت للتحليل (60) نشرةً في قناتي روسيا اليوم الروسية والحررة الأمريكية بواقع (30) نشرةً لكل منهما.

### ثانياً: تفسير وتحليل الجداول

#### جدول (1) وصف أطراف الصراع

الحررة			روسيا اليوم			الفئات
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
2	24.51	87	4	12.12	48	وصف حكومة أوكرانيا
5	9.86	35	3	23.99	95	وصف حكومة دومباس
4	11.26	40	1	38.89	154	وصف الموالين لأوكرانيا
3	22.54	80	2	24.75	98	وصف الدول الوريبة
--	0	0	5	0.25	1	المجتمع الدولي
1	31.27	111	---	0	0	وصف الحكومة الروسية
6	0.56	2	---	0	0	وصف الرئيس الروسي
	<b>%100</b>	<b>355</b>		<b>%100</b>	<b>396</b>	<b>المجموع</b>



يبين الجدول (1) وصف أطراف الصراع فقد وصفت قناة روسيا اليوم حكومة أوكرانيا بـ(النظام في أوكرانيا كما وصفته بسلطات كييف) لغرض نزع شرعية الحكومة الأوكرانية، بنسبة 12.12%، بينما وصفت قناة الحرة حكومة أوكرانيا بـ(حكومة كييف، الحكومة الأوكرانية وسلطات والشريك الرئيس لحلف الناتو) بنسبة 24.51%، والمصطلحات كلها دالة على مكانة وشرعية الحكومة الأوكرانية لدى الولايات المتحدة والدول الأوروبية، أما الفئة الثانية (وصف دومباس) فقد جاء مصطلح الحكومة والسلطات الشعبية في دومباس وسلطات جمهورية دونيسك ولوغانيسك بنسبة 23.99%، ويتبين من هذا الوصف أن قناة روسيا اليوم الموجهة بالعربية حرصت على تأسيس صفة الدولة المستقلة في إقليم دومباس، والتي اعترفت بها روسيا وبعض الدول المجاورة لها كبلاروسيا، وهو تأكيد لحالة الاستقلال والانفصال عن جمهورية أوكرانيا، أما قناة الحرة فقد وصفتهم بالانفصاليين بنسبة 9.86%، أما فئة الموالين لأوكرانيا فقد جاء وصفهم عن طريق روسيا اليوم بـ(القوميين، والرايكياليين، والنازيين، والتشكيلات القومية المتطرفة، والكتائب القومية، والنازيين الجدد، والقوميين المتطرفين، والعصابات، والمتطرفين الأوكرانيين، ومجموعات المتطرفين الأوكران، والنظام القومي، وكتائب قومية متطرفة) بنسبة 38.89%، بينما وصفت قناة الحرة هذه المجموعات كلها بالجيش الأوكراني بنسبة 11.26%، أما فئة وصف الدول الأوروبية فقد وصفتهم روسيا بأنها دول (ليست موضوعية، والغرب ينحدر إلى قيم العالم الثالث على لسان أحد الخبراء، ووصفوا بالشركاء الغربيين والزملاء الغربيين)، بنسبة 24.75%، بينما وصفهم قناة الحرة بـ(الشركاء، الحلفاء الأوروبيين، والحلفاء الغربيين) بنسبة 22.54%، ووصفت الحكومة الروسية من قبل قناة الحرة بـ(النظام الروسي وعبرت عنها بروسيا)، بنسبة 31.27% واحتل المرتبة الأولى في التكرارات، ووصفت الرئيس الروسي بـ(الكاذب، والدكتاتور) بنسبة 0.56%.

## جدول (2) وصف الصراع

الفئات	روسيا اليوم			الحرة	
	ك	%	المرتبة	ك	%
العمليات العسكرية	98	31.51	2	0	0
العمليات العسكرية الخاصة	125	40.19	1	0	0
العمليات العسكرية لحماية إقليم دومباس	88	28.30	3	0	0
الاجتياح	0	0	----	60	10.05
الغزو	0	0	----	123	20.60
الاعتداء	0	0	-----	70	11.73
الحرب الروسية	0	0	----	60	10.05
العدوان الروسي	0	0	----	66	11.06

5	11.22	67	----	0	0	الهجوم الروسي
2	12.73	76	----	0	0	حرب الوحشية
3	12.56	75	----	0	0	حرب غير المبررة
-----	<b>%100</b>	<b>597</b>	----	<b>%100</b>	<b>311</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول (2) وصف الصراع الروسي الأوكراني من الوسائل الإعلامية موضوع البحث، وقد اشتملت قناة روسيا اليوم الصراع على مصطلحات عدّة أكدت عليها في تضمينها للحدث، وجاءت مصطلحات (العمليات العسكرية) بنسبة 31.51%، و(العمليات العسكرية الخاصة) بنسبة 40.19%، و(العمليات العسكرية لحماية إقليم دومباس)، بنسبة 28.30%، وقد استخدمت قناة روسيا اليوم تماشياً مع رؤية الحكومة الروسية على أساس أن هذه الحرب لها أهداف محددة، فاستخدمت مصطلح عمليات عسكرية خاصة كما أنها جاءت لحماية إقليم دومباس وهو ما يضيء الشرعية لهذه العمليات، بينما استخدمت قناة الحرة مجموعة مصطلحات جاءت على لسان الساسة الأمريكيين والأوروبيين والقادة العسكريين والمراسلين وهي: (الاعتداء، الاجتياح، الغزو،... الخ) وذلك لنزع الشرعية عن هذه العمليات العسكرية بنسب وتكرارات عالية.

### جدول (3) وصف أسباب الصراع

الحرّة			روسيا اليوم			الفئات
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
--	0	0	2	14.29	11	الإبادة الجماعية لسكان إقليم دومباس من قبل الأوكرانيين
--	0	0	1	42.86	33	حماية منطقة دومباس
--	0	0	6	6.49	5	حماية الدول المجاورة لروسيا
2	18.75	3	5	7.79	6	القضاء على التهديدات الأمنية لروسيا
3	12.5	2	4	9.09	7	توسيع حلف الناتو شرقاً
3	12.5	2	5	7.79	6	الاقتراب من دولة نووية مثل: روسيا
3	12.5	2	3	11.69	9	منع أوكرانيا من امتلاك السلاح النووي
3	12.5	2	--	0	0	وجود عقلية الحرب الباردة
1	31.25	5	--	0	0	تجنب نماذج ديمقراطية على أبواب روسيا
	<b>%100</b>	<b>16</b>		<b>%100</b>	<b>77</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول (3) وصف أسباب الصراع إذ أكدت قناة روسيا اليوم بشكل واضح على أسباب الحرب في الفئات: (حماية منطقة دومباس بنسبة 42.86%)، و(الإبادة الجماعية لسكان الدومباس بنسبة 14.29%)، و(حماية روسيا من التهديدات الأمنية بنسبة 7.79%)، و(منع أوكرانيا من امتلاك السلاح النووي بنسبة 11.69%)، وجاءت هذه الأسباب على لسان القادة السياسيين والعسكريين لتبرير الحملة العسكرية، بينما لم تورد قناة الحرة هذه التصريحات؛ لعدم قناعتها بها، وإنّ

ما جاء من هذه الأسباب في قناة الحرة على لسان بعض القادة السياسيين الروس، وتقنيدها لهذه الأسباب هو ما جاء بتصريح وزير خارجية فرنسا ( جان إيف لودريان) بأنها أسباب غير منطقية، وتجنب الديمقراطية على أبواب روسيا جاءت على لسان الساسة الأمريكيين.

**جدول (4) عناصر التركيز في النشرة الإخبارية / الاهتمامات الإنسانية**

الحرّة			روسيا اليوم			الفئات
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
--	0	0	4	10.26	12	تسهيل عبور اللاجئين الى دومباس
--	0	0	5	7.69	9	تأمين الأهالي في مناطق النزاع
--	0	0	2	21.37	25	توزيع المساعدات على اللاجئين في روسيا
--	0	0	3	11.11	13	توزيع المساعدات الروسية في الأراضي الأوكرانية
--	0	0	1	23.93	28	توزيع المساعدات في إقليم دومباس
2	22.22	14	--	0	0	امريكا ودول الإتحاد الأوربي تقدم مساعدات للشعب الأوكراني
6	4.76	3	6	3.42	4	توظيف اللاجئين في الإقامة المؤقتة
3	14.29	9	4	10.26	12	توفير السكن للاجئين
4	12.70	8	4	10.26	12	توفير خدمة التعليم للاجئين
--	0	0	7	1.70	2	اجلاء الطلبة الهنود
1	39.68	25	--	0	0	تسهيل عبور اللاجئين الى دول الإتحاد الأوربي
5	6.35	4	--	0	0	اجلاء مقيمين العرب من أوكرانيا الى أوروبا
	<b>%100</b>	<b>63</b>		<b>%100</b>	<b>117</b>	<b>المجموع</b>

يتضح لنا من بيانات الجدول (4) الخاصة بالاهتمامات الإنسانية، والتي تبرز بؤرة اهتمام كل من القناتين محل الدراسة، فنجد إنَّ بؤرة اهتمام قناة روسيا اليوم انصب في تسليط الضوء على توزيع المساعدات على اللاجئين في إقليم دومباس بنسبة 23.93%، وفي الأراضي الأوكرانية بنسبة 11.11% التي تحت سيطرة القوات الروسية وكذلك اللاجئين الذين دخلوا الأراضي الروسية بنسبة 21.37%، فقد ركزت قناة روسيا اليوم على ابراز الجانب الإنساني في اهتماماتها بالتغطيات الإخبارية؛ كونها هي التي قامت بالعمليات العسكرية وبالمقابل نجدها أقل في قناة الحرة التي ركزت على تقديم المساعدات في تسهيل عبور اللاجئين إلى دول أوروبا بنسبة 22.22%، وكذلك تقديم المساعدات المالية للاجئين من قبل الولايات المتحدة الأمريكية وأعضاء الإتحاد الأوربي بنسبة 14.29%.

جدول (5) عناصر الابرار في النشرة التركيز على الحلول

الحررة			روسيا اليوم			الفئات
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
1	33.90	20	1	22.32	25	الحوار بين أطراف الصراع
4	10.17	6	4	10.71	12	التسوية السياسية الدبلوماسية
5	6.78	4	6	4.46	5	وقف إطلاق النار
--	0	0	5	5.36	6	ضبط النفس
6	5.08	3	3	12.5	14	ضمان حيادية أوكرانيا
6	5.08	3	2	15.18	17	الاعتراف بسيادة روسيا على القرم
--	0	0	7	2.68	3	تفكيك حلف الناتو
6	5.08	3	4	11.62	13	نزع سلاح أوكرانيا
---	0	0	4	10.71	12	الاعتراف بجمهورية دونيسكولو غانيسك
3	13.56	8	--	0	0	الانسحاب من الأراضي الأوكرانية بما فيها إقليم دومباس
2	20.35	12	--	0	0	ضعف الاقتصاد الروسي
--	0	0	6	4.46	5	عدم حصول أوكرانيا على السلاح النووي
	%100	59		%100	112	المجموع

يبين الجدول (5) الخاص بالحلول الرؤية الروسية التي قدمتها قناة روسيا اليوم لإنهاء الأزمة منها الدعوة إلى الحوار والتي جاءت على لسان مختلف الأطراف السياسية الروسية والأوكرانية والأوروبية وكذلك الجامعة العربية جاءت بنسبة 22.32%، والدعوة إلى التسوية السياسية الدبلوماسية بنسبة 10.71%، ووقف إطلاق النار وسياسة ضبط النفس جاء على لسان مندوبي الأمم المتحدة والسياسيين الصين، وأهمية نزع السلاح الأوكراني بنسبة 11.62% وضمان حيادية أوكرانيا والاعتراف بجمهورية دونيسك و عدم حصول أوكرانيا على السلاح النووي، أما قناة الحررة فقد ركزت بشكل أقل على الرؤية الروسية كالاعتراف بسيادة روسيا على القرم بنسبة 15.18%، ونزع سلاح أوكرانيا مضيغة إليها حلول كالانسحاب من الأراضي الأوكرانية وهو ما جاء على لسان الساسة الأوكرانيين، وضعف وتحقيق العجز الاقتصادي لروسيا جاء بنسبة 20.35% في قناة الحررة كأحد حلول الأزمة عن طريق فرض العقوبات على لسان مختلف القادة الأمريكيين والأوروبيين.

جدول (6) الشخصيات الفاعلة في الصراع الروسي الأوكراني على قناة روسيا اليوم وقناة الحررة

الحررة			روسيا اليوم			الفئات
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
6	4.20	12	1	23.02	102	الشخصيات السياسية الروسية
10	1.40	4	2	22.12	98	الشخصيات العسكرية الروسية
3	10.49	30	3	20.09	89	شهود العيان

9	2.10	6	6	4.06	18	الشخصيات الأكاديمية
8	3.14	9	10	1.35	6	الشخصيات الإعلامية
7	3.85	11	9	2.04	9	الخبراء والمحللون
4	6.64	19	7	2.93	13	الشخصيات السياسية الأوكرانية
5	4.55	13	8	2.48	11	الشخصيات العسكرية الدولية
1	43.01	123	4	16.26	72	الشخصيات السياسية الدولية
2	20.62	59	5	5.65	25	الشخصيات السياسية الأمريكية
---	%100	286	---	%100	443	المجموع

يبين الجدول (6) الشخصيات الفاعلة في قناتي الدراسة، ومن تحليل قناة روسيا اليوم تبرز لدينا الشخصيات الفاعلة في الصراع الروسي الأوكراني والتي تكرر ظهورها في النشرات الإخبارية على مدى شهر منذ اندلاع الأزمة، إذ حصلت الشخصيات الروسية على المرتبة الأولى بنسبة 23.02% مثال ذلك: (الرئيس الروسي بوتين ووزير الخارجية ونائبه لافروف ومندوب روسيا لدى الأمم المتحدة والمتحدث باسم الرئاسة الروسية) هم الأكثر حضوراً من الشخصيات الفاعلة الروسية، وفي المرتبة الثانية شخصيات عسكرية روسية بنسبة 22.12% مثال ذلك: (المتحدث باسم وزارة الدفاع الروسية والذي بين مسارات الصراع العسكري)، أمّا على قناة الحرة فجاءت الشخصيات السياسية الدولية في المرتبة الأولى بنسبة 43.01%، ومثال ذلك: (رؤساء ووزراء خارجية في الاتحاد الأوروبي ومسؤولين في حلف الناتو)، ويرجع التركيز العالي على هذه الشخصيات نتيجة للتغطية الإعلامية ومواقفها إزاء الصراع، وتأتي في المرتبة الثانية شخصيات سياسية أمريكية بنسبة 20.62% مثل ذلك: (تصريحات الرئيس الأمريكي ووزير الخارجية والمتحدثين بأسمائهم)، وأيضاً ركزت قناة روسيا اليوم على فئة شهود العيان بنسبة 20.09% وهم من النازحين واللاجئين في دومباس والمعابر الروسية لغرض بيان مواقفهم الإيجابية اتجاه تقديم المساعدات وتوفير الاحتياجات وآرائهم السلبية اتجاه القوات الأوكرانية، ومن جانب آخر احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة كذلك في قناة الحرة الأمريكية بنسبة 10.49% إذ كانت تركز على حالات التضمر من حالة الحرب وتصرفات الجنود الروس مع السكان المدنيين.

#### جدول (7) المؤسسات الفاعلة في قناة روسيا اليوم وقناة الحرة

القناة		روسيا اليوم			القناة	
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	القناة
4	12.82	15	1	85.59	95	المؤسسات السياسية الروسية
3	15.38	18	3	4.50	5	المؤسسات السياسية الدولية
--	0	0	4	1.80	2	الجمعيات الخيرية الروسية
5	2.56	3	--	0	0	المؤسسات الخيرية الأمريكية
1	49.57	58	2	5.41	6	المؤسسات السياسية الأمريكية

## التوافق والاختلاف في التغطية الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني...

2	19.67	23	4	1.80	2	المؤسسات السياسية الأوكرانية
--	0	0	5	0.90	1	المؤسسات السياسية العربية
	%100	117		%100	111	المجموع

الجدول (7) يبين دور المؤسسات الفاعلة في الصراع الروسي الأوكراني إذ نجد إنَّ فئة المؤسسات السياسية الروسية شغلت المرتبة الأولى باهتمامات قناة روسيا اليوم بنسبة 85.59% مثال ذلك: (الكرملين، وزارة الخارجية الروسية (وهي الأعلى ظهوراً)، وزارة الدفاع الروسية، وزارة الطوارئ الروسية)، وبالمقابل نجد إنَّ فئة المؤسسات السياسية الأمريكية شغلت المرتبة الأولى باهتمامات قناة الحرة بنسبة 49.57% مثال ذلك: (البيت الأبيض، وزارة الخارجية الأمريكية، وزارة الخزانة الأمريكية، وجهاز المخابرات والاستخبارات الأمريكية ومجلس الاحتياط الأمريكي)، بينما شغلت هذه الفئة المرتبة الثانية في قناة روسيا اليوم بنسبة 5.41%، وجاءت فئة المؤسسات السياسية الأوكرانية بالمرتبة الثانية في قناة الحرة الأمريكية بنسبة 19.67% مثال ذلك: (حكومة كييف، الحكومة الأوكرانية، هيئة الطوارئ الأوكرانية).

## جدول (8) مسارات عسكرية

المرتبة		الحرّة		روسيا اليوم			الفئات
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك		
5	9.35	10	4	10.57	24	تقدم القوات الروسية	
--	0	0	6	7.49	17	تقدم قوات إقليم دوميباس	
1	35.51	38	--	0	0	فشل التقدم الجيش الروسي	
--	0	0	1	28.19	64	التأكيد على خسارة المعدات والبنى التحتية الأوكرانية	
4	10.28	11	--	0	0	التأكيد على خسارة المعدات للجيش الروسي	
--	0	0	8	4.85	11	استسلام الجنود الأوكراني	
6	7.48	8	2	16.74	38	تأكيد سيطرة روسيا وسلطات إقليم دوميباس على المدن	
3	11.21	12	5	9.69	22	إكمال حصار المدن	
--	0	0	7	5.73	13	السيطرة على سماء اوكرانيا	
2	16.82	18	9	2.20	5	التأكيد على الخسائر البشرية الروسية	
5	9.35	10	3	14.54	33	التأكيد على الخسائر البشرية للجيش الأوكراني	
	%100	107		%100	227	المجموع	

يبين الجدول (8) المسارات العسكرية للقنوات محل الدراسة، إذ نجد تركيز قناة روسيا اليوم على شرح المسارات العسكرية وتقدم القوات الروسية، في حين نجد إنَّ قناة الحرة كانت أقل تأكيداً، وأكدت قناة روسيا اليوم على (تقدم قوات دوميباس) بعدّها جمهوريات مستقلة وغير تابعة للجيش الروسي،

بينما نجد إن قناة الحرة لم تتعامل معها على أنها قوات منفصلة بل هي تابعة للجيش الروسي، ولم يرد في التغطية أي معلومة عن (فشل تقدم القوات الروسية)، بينما جاءت على قناة الحرة بتركيز عالٍ ينقل صورة عن (فشل تقدم القوات الروسية)، واهتمت قناة روسيا اليوم بعمليات (الاستسلام للجنود الأوكران) معززة بالصورة والصوت، أما قناة الحرة فلم تظهرها، وجاءت فئة (تأكيد سيطرة روسيا وسلطات إقليم دومباس على المدن) بنسبة 16.74% في قناة روسيا اليوم، تقابلها نسبة 7.48% في قناة الحرة، فيما اختلفت القناتان في تركيزهما على الخسائر البشرية لطرفي الصراع، فركزت قناة روسيا اليوم على خسائر الجيش الأوكراني، فيما ركزت قناة الحرة على خسائر الجيش الروسي البشرية.

### جدول (9) تبادل الاتهام بين أطراف الصراع

الحرّة			روسيا اليوم			الفئات
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
5	5.43	7	9	2.38	5	مهاجمة مرافق الطاقة
--	0	0	5	4.76	10	الولايات المتحدة تنتهك الاتفاقيات الدولية لتطوير أسلحة بيولوجية في أوكرانيا
6	4.65	6	--	0	0	الولايات المتحدة تنفي انتهاك الاتفاقيات الدولية لتطوير أسلحة بيولوجية في أوكرانيا
--	0	0	1	23.33	49	استخدام الجيش الأوكراني المدنيين كدروع بشرية ورهائن
--	0	0		6.19	13	الجيش الأوكراني ينشر السلاح وسط أحياء سكنية
2	24.03	31	2	14.76	31	أطراف الصراع تستهدف النازحين من مناطق الصراع
--	0	0	6	4.29	9	القوات الأوكرانية تحول المستشفيات إلى تكتلات عسكرية
	2.33	3	10	1.90	4	الولايات المتحدة تعرقل المفاوضات مع الأوكرانيين
--	0	0	4	8.57	18	الولايات المتحدة والدول الأوروبية تشن حرب إعلامية على روسيا
4	6.98	9	--	0	0	روسيا تقوم بعمليات التظليل الإعلامي
--	0	0	8	2.86	6	الولايات المتحدة تشن حرب اقتصادية على روسيا
	0	0		1.90	4	الإرهابيون يهددون الطيران المدني
	0	0	6	4.29	9	القوميون الأوكرانيون يستخدمون الكيمياء
	0	0		1.90	4	القوات الأوكرانية تلغم المناطق السكنية
	0	0	3	13.81	29	القوات الأوكرانية تستهدف المدنيين في دومباس

	0	0	7	3.34	7	القوات الأوكرانية تحتجز الطلبة الأجانب كرهائن
--	0	0	8	2.86	6	القوات الأوكرانية تتعامل بعنصرية مع اللاجئين
--	0	0	8	2.86	6	التعاس عن حماية البعثات الدبلوماسية واستهدافهم من قبل الأوكرانيين
1	34.11	44		0	0	القوات الروسية تستهدف البنى التحتية
3	13.17	17		0	0	اتهام روسيا بانتهاك حقوق الإنسان وارتكاب جرائم حرب
5	5.43	7		0	0	روسيا تمارس عملية إبادة الشعب الأوكراني
7	3.87	5		0	0	اتهام روسيا ببنيتها للتوسع
	<b>%100</b>	<b>129</b>		<b>%100</b>	<b>210</b>	<b>المجموع</b>

من قراءة الجدول (9) الخاص بالاتهامات المتبادلة بين أطراف النزاع نجد إن قناة روسيا اليوم أكدت على استخدام الجيش الأوكراني للمدنيين كدروع بشرية<sup>(2)</sup> بنسبة 23.33%، وبالمقابل في قناة الحرة جاءت فئة القوات الروسية تستهدف البنى التحتية<sup>(3)</sup> بنسبة 34.11%، ونلاحظ أن قناة روسيا اليوم اعتمدت على الخطابات والتصريحات العسكرية بالدرجة الأساس، فيما استندت قناة الحرة على تصريحات الحكومة المحلية في مناطق النزاع، كما جاءت على لسان شهود العيان والساسة الأوروبيين والأمريكيين، أما فئة (أطراف النزاع تستهدف النازحين)، فقد شغلت المرتبة الثانية في اهتمامات كلتا القناتين في روسيا اليوم وحصلت على نسبة 14.76% وجاءت قناة الحرة بنسبة 34.11%، إذ تحاول أطراف الصراع في كل جانب أن تلقي اللوم على الجانب الآخر بهدف تشويه السمعة وتجريم الخصم، وأغلب هذه التغطيات استندت على مقولات شهود العيان، أما المرتبة الثالثة في قناة روسيا اليوم فكانت لفئة (القوات الأوكرانية تستهدف المدنيين في دومباس) بنسبة 13.81%، وفي قناة الحرة جاءت فئة (اتهام روسيا بانتهاك حقوق الإنسان وارتكاب جرائم حرب) في المرتبة الثالثة بنسبة 13.17%، وحصلت فئة (الولايات المتحدة تشن حرب إعلامية على روسيا) على المرتبة الرابعة في قناة روسيا اليوم بنسبة 8.57%<sup>(4)</sup>، وتقابلها في المرتبة نفسها فئة (روسيا تقوم بعمليات تظليل إعلامي)<sup>(5)</sup> في قناة الحرة بنسبة 6.98%.

### جدول (10) نتائج الصراع

المرتبة	الحرّة		روسيا اليوم			الفئات
	المرتبة	%	ك	المرتبة	%	
3	9.78	9	2	18.89	17	تقييد حرية التعبير
1	19.57	18	1	22.22	20	ارتفاع أسعار الطاقة في الأسواق الأوروبية
5	7.61	7	3	14.44	13	اندلاع حرب عالمية ثالثة
2	14.13	13	5	6.67	6	التوسع بنشر القوات الامريكية لحماية حلفاء الناتو



## التوافق والاختلاف في التغطية الإخبارية للصراع الروسي الأوكراني...

4	8.70	8	4	7.78	7	ارتفاع السلع الاستهلاكية اوربيا وعالميا
--	0	0	7	2.22	2	خسارة أمريكا لحلفائها (السعودية)
3	9.78	9	3	14.44	13	التأثيرات على اقتصاد الاتحاد الأوروبي والعالمي
7	5.43	5	6	5.56	5	ارتفاع السلع في السوق الأمريكية
6	6.52	6	4	7.78	7	اغلاق المجال الجوي
2	14.13	13	--	0	0	موجات نزوح كبيرة
8	4.35	4	--	0	0	التخلي عن عقيدة خفض السلاح
----	%100	92	---	%100	90	المجموع

يوضح الجدول (10) نتائج الصراع التي تم تداولها في القناتين محل الدراسة، إذ جاءت فئة (ارتفاع أسعار الطاقة في الأسواق الأوروبية) بالمرتبة الأولى في قناة روسيا اليوم بنسبة 22.22%، وأيضاً جاءت بالمرتبة الأولى في قناة الحرة بنسبة 19.57%؛ كونها مشكلة عالمية حدثت نتيجة اندلاع الصراع الروسي الأوكراني، كما جاءت فئة (تقييد حرية التعبير) بالمرتبة الثانية بنسبة 18.89%، وهي نتيجة لإغلاق قناة روسيا اليوم من قبل شركة ميتا، وحذرت روسيا من مخاوفها من اندلاع حرب عالمية ثالثة نتيجة توسع حلف الناتو، وكذلك غطت قناة الحرة هذه الفئة عن طريق نقل تصريحات وزير الخارجية الروسي لافروف والرئيس الأمريكي جو بايدن، وأبرزت قناة روسيا اليوم ارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية في الدول الأوروبية بنسبة 7.78%، وأمريكا بنسبة 5.56%، فيما ركزت قناة الحرة على الأعداد المتزايدة من النازحين ولا سيما على حدود بولندا حسب إحصائيات الأمم المتحدة وجاءت بنسبة 14.13%.

## جدول (11) المواقف الدولية من الصراع الروسي الأوكراني

الحرّة		روسيا اليوم			الفئات	
المرتبة	%	ك	المرتبة	%		ك
2	36.36	40	5	10.53	8	مواقف دول داعمة لفرض عقوبات
3	4.55	5	1	30.26	23	مواقف رافضة لفرض العقوبات على روسيا
1	50.91	56	2	26.32	20	مواقف داعمة بالسلاح لأوكرانيا
3	4.55	5	3	19.74	15	مواقف شعبية داعمة للأطراف النزاع روسيا وأوكرانيا
4	3.63	4	4	13.15	10	موقف الحياد من الأزمة
	%100	110		%100	76	المجموع

يوضح الجدول (11) المواقف الدولية من الصراع الروسي الأوكراني التي عملت القناتان محل الدراسة ظاهرها للعالم، فجاءت فئة (مواقف رافضة لفرض العقوبات على روسيا) بالمرتبة الأولى في قناة روسيا اليوم بنسبة 30.26%، وبينت مواقف الصين كوريا وإيران وسوريا، وكذلك شملت بعض

الدول الأوروبية الراضية لتشدّد العقوبات الاقتصادية نتيجة تأثرها بواردات الطاقة الروسية إذ جاءت بنسبة 30.26%، والتي لا يمكن تجنب آثارها ومنها فرنسا وهنكاريا وألمانيا، في حين ركزت قناة الحرة الأمريكية على فئة (مواقف داعمة بالسلح لأوكرانيا، وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 50.91% وتمثلت بـ(مواقف الدعم العسكري من قبل امريكا وبريطانيا وألمانيا والسويد وحلف الناتو)، وحصلت فئة (مواقف شعبية داعمة لروسيا) على المرتبة الثالثة بنسبة 19.74% متمثلة بدعم شعبي في سوريا ولبنان، وكذلك احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة في قناة الحرة أيضا بنسبة 4.55%، متمثلة بالتظاهرات المؤيدة لأوكرانيا في كل من لبنان وإسرائيل وانكلترا.

### نتائج البحث

1. استخدمت قناة "روسيا اليوم" لغة تدعم استقلالية دونباس، وتشوه صورة أوكرانيا للتأثير على الجمهور، وفي المقابل وصفت قناة "الحرة" قوى دونباس بـ"الانفصاليين" لتأكيد عدم شرعيتهم، واستمالة الجمهور الأوروبي بوصفهم "الشركاء" و"الحلفاء".
2. وصفت قناة "روسيا اليوم" الصراع بمصطلحات مثل: "العمليات الخاصة؛ لإظهار أهداف محددة واطمئنان الدول المجاورة والشعب الأوكراني، بينما استخدمت "قناة الحرة الأمريكية" أوصافاً تُجرّم العمل العسكري، وهذا يسهم في حشد التأييد الدولي والاستنكار.
3. إعلان الحرب يتطلب توضيح الأسباب والأهداف، فقناة روسيا اليوم ركزت على تبرير الحرب بخطابات الساسة الروس، بينما ذكرت قناة الحرة هذه الأسباب بشكل ضئيل وشككت في موضوعيتها.
4. ركزت قناة روسيا اليوم على جهود الحكومة الروسية في تقديم مساعدات للاجئين في مناطق النزاع لتحسين صورة روسيا والجيش، بينما ركزت قناة الحرة على المساعدات الدولية لأوكرانيا، وتعاطف دول الجوار في تقديم الدعم والإيواء.
5. أكدت قناة روسيا اليوم على الحلول التي تحقق أهدافها من الحرب، وتعزز الحوار بفرض رؤيتها على أوكرانيا، بينما ركزت قناة الحرة على الحوار والتسوية السياسية، مشيرة إلى تأثير العقوبات على الاقتصاد الروسي، كلتا القناتين دعمتا رؤى الجهات السياسية التابعة لها لإقناع الجمهور بموضوعية الحلول.
6. ركزت قناة روسيا اليوم على الشخصيات السياسية والعسكرية الروسية لتبرير مواقفها وحلولها بشأن الأزمة الأوكرانية، بينما ركزت قناة الحرة على المواقف الدولية الموحدة، ودعم أوكرانيا والعقوبات المفروضة على روسيا، مما يعكس تباين توجهات القناتين.
7. اعتمدت قناة روسيا اليوم على المؤسسات السياسية الروسية كمصدر معلوماتي، أما قناة الحرة الأمريكية فتستند إلى خطابات السياسة الأمريكية، مثل تلك الصادرة عن البيت الأبيض ووزارة

- الخارجية؛ وذلك لتعكس مواقفها تجاه الأزمة الأوكرانية.
8. هناك اختلاف كبير في تغطية المسارات العسكرية للحرب في أوكرانيا بين قناتي روسيا اليوم والحرّة الأمريكية، فقناة روسيا تؤكد على التقدم العسكري في دونباس، بينما قناة الحرّة تشير إلى فشل الجيش الروسي بسبب المقاومة الأوكرانية، وكذلك تركز قناة روسيا على خسائر الجيش الأوكراني من دون ذكر خسائر الجيش الروسي، في حين تركز قناة الحرّة على الخسائر الروسية.
9. أبرزت قناة روسيا اليوم نتائج العقوبات الاقتصادية وتأثيرها على مكانة روسيا في سوق الطاقة، مشيرة إلى تقييد حرية التعبير بعد إغلاق شركة ميتا لقناتها، في المقابل ركزت قناة الحرّة على ارتفاع أسعار الطاقة وحلولها، وأثرت على نتائج الصراع بفرار ملايين الأوكرانيين، ودعم توسع حلف الناتو، وكذلك أكدت قناة روسيا على المواقف الراضية للعقوبات والداعمة لأوكرانيا، بينما ركزت قناة الحرّة على دعم العقوبات وتجديدها، مما يعكس وحدة الموقف الدولي تجاه أوكرانيا.

## الهوامش

- (1) ومن أمثلة هذا النوع من المباريات معركة الثغرة بين القائد *the battle of the bulge* العسكريين، الأمريكي اوماديراللي والألماني فون كلوغ عقب غزو الحلفاء لنورماندي والتي استمرت من 16 ديسمبر 1944 الى 25 يناير 1945 ضمن مجريات الحرب العالمية الثانية، وكذلك معركة بحر بسمارك البحرية خلال الحرب العالمية الثانية أيضا بين القوات البحرية الأمريكية واليابانية وهو ما يطلق عليها المباريات الصفرية اللاعب الثاني أو العكس (حسن، 2017، صفحة 88).
- (2) فقد أعلنت قوات جمهورية دينيستك عن مقتل 55 مدنيا واصابة 300 اخرين من بينهم 22 طفلا جراء القصف الاوكراني (2022/3/21) نشرة قناة روسيا اليوم.
- (3) وزير الخارجية الأمريكي بليكن تواصل روسيا قصف المزيد من الناس الأبرياء من النساء والأطفال والرجال يقتلون بمن في ذلك خمس اشخاص قتلوا في الأول من مارس في قصف على برج تلفزيوني والمنطقة المحيطة به في كييف (2022\3\12) على قناة الحرّة.
- (4) نفت سفارة روسيا لدى واشنطن مزاعم الصحافة الأمريكية بشأن إقامة معسكرات تصفية في مدينة ماريوبل واصفة تلك المزاعم بالأكاذيب التي تتخطى الحدود جميعها، ودعت السفارة الروسية وسائل الإعلام الأمريكية إلى التركيز على الاعمال الإجرامية للقوات الأوكرانية التي تستخدم المدنيين كدروع بشرية، وتنتشر أسلحة ثقيلة في المناطق السكنية مشيرة الى أن ممارسة قوات كييف تشبه أفعال النازيين الألمان في حصار برلين عام، 1945 وأكدت السفارة أن القوات الروسية تقوم بتفتيش المدنيين الذين يغادرون مناطق القتال من أجل الحيلولة من دون وقوع عمليات تخريبية من قبل القوميين المتطرفين، مشيرة إلى أن القوات الروسية تقوم بإنقاذ المدنيين والقضاء على النازيين (2022\3\22).
- (5) قال البيت الأبيض إن لكل خطوة تصعيد من روسيا ستقابلها عواقب كبيرة من الولايات المتحدة، مشيرة إلى أن اتهامات موسكو لواشنطن لتصنيع أسلحة بايولوجية تمثل نوعا من التظليل وأوضحت جين ساكي أن لدى روسيا تاريخ باستخدام أسلحة بايولوجية استعملت بعضها في دول عدة (2022\3\11) قناة الحرّة.

## المصادر والمراجع

- لاكيابي، س. (2023). أثر الحرب الروسية الأوكرانية على تفسير وتطوير قواعد القانون الدولي. *المجلة الدولية للفقهاء والقضاء والتشريع*، 4(1)، 228-293. <https://doi.org/10.21608/ijdzl.2023.182489.1188>
- المشهداني، س. س. (2020). *منهجية البحث الإعلامي* دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية. الامارات: دار الكتاب الجامعي
- بن جخذل، س. ا. (2019). *العينة والمعاينة؛ مقدمة منهجية قصيرة جدًا*. عمان: دار البداية.
- حسن، ع. ع. (2017). *الخيال السياسي*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- حميد، ه. ر. (2023). *المعالجة الإخبارية للموضوعات الاقتصادية في المواقع الإلكترونية لقناتي (BLOOMBERG, CNBC) الاقتصادية باللغة الإنكليزية للمدة من 2023/5/23 ولغاية 2023/5/23* [رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية].
- زغيب، ش. ذ. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الحميد، م. (2010). *تحليل المحتوى في بحوث الاعلام*. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، م. (2015). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* (5 ed.). القاهرة: عالم الكتب.
- غالتونغ، ي.، و لينش، ج. (2010). *التغطية الإعلامية للنزاعات: التوجهات الجديدة لإعلام السلام* (ر. ز. شريف، Trans.). قرطبة: مؤسسة قرطبة وشبكة ترانساند بالتعاون مع معهد الهوفار.
- فهد، و. (2012). *الإعلام والأزمات*. البحرين.
- قيراط، م.، و الميلادي، ن. (2016). *الإعلام والأزمات فن التلاعب والتضليل والدعاية*. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- مخيمر، أ. ف. (2023). تأثير الحرب الروسية الأوكرانية على الأمن الأوروبي: دراسة للتغيرات في مفهوم وقضايا الأمن بعد الحرب الباردة. *مجلة السياسة والاقتصاد*، 18(17)، 6-35. <https://doi.org/10.21608/jocu.2022.182206.1243>
- منصوري، ن. (2019). *موضوعات في علم اجتماع الإنترنت والتواصل الرقمي*. بيروت: منتدى المعارف.
- ويمر، ر.، و دومينيك، ج. (2013). *مدخل الى مناهج البحث الإعلامي* (ص. أبو أصبع و ف. منصور، Trans.). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

Abdul-Hamid, M. (2010). *Content Analysis in Media Research*. Cairo: Alam Alkutub.

- Abdul-Hamid, M. (2015). *Scientific Research in Media Studies* (5 ed.). Cairo: Alam Alkutub.
- Al-Mashhadani, S. S. (2020). *Media Research Methodology: A Guide for Researchers in Writing Academic Theses*. UAE: Dar Alkitaab Aljamiee.
- Bendjakhdel, S. E. (2019). *Sampling and Inspection: A Very Brief Methodological Introduction*. Aman: Dar Al-Bidaya.
- Elekyabi, S. (2023). The Impact of the Russian-Ukrainian War on the Interpretation and Development of the Rules of International Law. *International Journal of Doctrine, Judiciary, and Legislation*, 4(1), 228-293. <https://doi.org/10.21608/ijdj.2023.182489.1188>
- Fahd, W. (2012). *Media and Crises*. Bahrain.
- Galtung, J., & Lynch, J. (2010). *Media Coverage of Conflicts: New Trends in Peace Journalism* (R. Z. Sharif, Trans.). Cordoba: Cordoba Foundation and Transcend Network in collaboration with Hofstra Institute.
- Gilboa, E. (2006). Media and International Conflict. In *The SAGE Handbook of Conflict Communication: Integrating Theory, Research, and Practice* (pp. 595-626). <https://doi.org/10.4135/9781412976176.n22>
- Hamid, H. R. (2023). *News Coverage of Economic Topics on the Websites of (BLOOMBERG, CNBC) from February 23 to May 23, 2023* [Unpublished Master's Thesis., Al-Iraqia University].
- Hassan, A. A. (2017). *Political Imagination*. Kuwait: National Council for Culture, Arts, and Letters.
- Kairat, M., & Almiladi, N. (2016). *Media and Crises: The Art of Manipulation, Deception, and Propaganda*. Kuwait: Al-Falah Library for Publishing and Distribution.
- Mansouri, N. (2019). *Topics in Internet Sociology and Digital Communication*. Beirut: Forum of Knowledge.
- Mukhaimer, O. F. (2023). The Impact of the Russian-Ukrainian War on European Security: A Study of the Changes in the Concept and Issues of Security after the Cold War. *Journal of Politics and Economics*, 18(17), 6-35. <https://doi.org/10.21608/jocu.2022.182206.1243>
- Rozanov, A., Kharlamova, J., & Shirshikov, V. (2021). The Role of Fake News in Conflict Escalation: a Theoretical Overview. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3857007>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2013). *Introduction to Media Research Methods* (S. A. Asbah & F. Mansour, Trans.). Beirut: Center for Arab Unity Studies.
- Zghayb, S. D. (2009). *Research Methods and Statistical Applications in Media Studies*. Cairo: Egyptian Lebanese House.

# The Mental Image of the Private Banking Sector Among Customers: A Survey Study on the Audience of Al-Taif Islamic Bank in Baghdad

Muna Hameed Muhsin<sup>1a</sup> 

<sup>1</sup> Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



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

## Abstract

This study aims to explore the mental image of Al-Taif Islamic Bank among customers in Baghdad, investigating whether this image is positive or negative. The image significantly influences the audience's motivation for effective engagement with the bank. The researcher employed a survey methodology by designing a measurement tool and distributing it to a purposive sample of 400 respondents representing various districts of Baghdad who are customers of Al-Taif Islamic Bank.

The study revealed several key findings: The overall image held by customers is well-defined and overwhelmingly positive. Customers choose the bank mainly for its attractive returns, widespread availability, and excellent reputation. The bank maintains strict confidentiality and privacy for its clients, fostering loyalty and trust. Its programs and services are risk-free, and its employees possess high competency and persuasive negotiation skills. The bank actively conducts media campaigns to promote its programs and services and ensures clients are kept informed about its financial activities and offerings. Information dissemination is handled by the bank's Risk Management Department, social media channels, and customers' personal experiences, which serve as a significant source of information about the bank.

**Keywords:** Customers, Mental Image, Al-Taif Islamic Bank.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [Mona.H.974@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Mona.H.974@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 780 854 5974  
DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1224>

Received: 27/05/2024, Revised: 01/08/2024, Accepted: 10/09/2024, Published: 28/12/2024

## الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي لدى جمهور العملاء : دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد إزاء مصرف الطيف الإسلامي

منى حميد محسن<sup>1</sup>

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

### مستخلص

يهدف البحث الحالي إلى معرفة (ما الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى العملاء في مدينة بغداد)، وتحديد طبيعة هذه الصورة هل هي صورة سلبية أم إيجابية؟ على أساس أن هذه الصورة تمارس دورًا كبيرًا في دافعية الجمهور نحو اتصال فعال مع المصرف، وقد استندت الباحثة على المنهج المسحي، عن طريق إعداد مقياس وتوزيعه على عينة عمدية ممثلة عن مناطق بغداد شملت (400) مبحوث من عملاء مصرف الطيف الإسلامي، وتوصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها: إنَّ الصورة الإجمالية التي يحملها جمهور العملاء هي واضحة المعالم و إيجابية بشكل كبير، فضلًا عن ذلك أن أهم أسباب اختيار العملاء للمصرف هي العوائد المجزية، وتوافر المصرف في أماكن عدّة، والسمعة الحسنة للمصرف، وإنَّ المصرف يحافظ على سرية عملائه وخصوصيتهم والتي أسهمت في بناء الولاء والثقة لديهم، وإنَّ برامجهم وخدماتهم خالية من المخاطر، وتمتع العاملين بكفاية عالية ومهارات إقناعية وتفاوضية، وكذلك حرص المصرف على عمل حملات إعلامية لبرامجهم وخدماتهم وحرصهم على تزويد عملائهم بأهم الأخبار بشأن برامجهم ونشاطهم المالية فضلًا عن إعلام المصرف والتي يؤكل العمل بها لقسم إدارة المخاطر في مصرف الطيف ووسائل التواصل الاجتماعي والخبرة الشخصية في التعامل مع المصرف والتي تُعدُّ مصدرًا مهمًا للمعلومات لديهم عن المصرف.

**الكلمات المفتاحية:** جمهور العملاء، الصورة الذهنية، مصرف الطيف الإسلامي.

### مقدمة

يعود الظهور الحديث للعمل المصرفي في العراق إلى القرن التاسع عشر، عندما ظهرت البنوك الأجنبية لأول مرة في العراق، ثم تأسست البنوك الحكومية (المتخصصة)، ومن ثم البنوك الأهلية، ويتكون النظام المصرفي في العراق من (49) مصرفًا، فضلًا عن البنك المركزي، إذ تتوزع ملكيتها

بين (6) مصارف حكومية هي كل من (مصرف الرافدين، ومصرف الرشيد، ومصرف العراقي للتجارة، والمصرف الزراعي، والمصرف الصناعي، والمصرف العقاري)، و(43) مصرفاً أهلياً بضمنها (9) مصارف إسلامية، وعلى الرغم من أن قانون الاستثمار رقم 13 لسنة 2006 استثنى الاستثمار في قطاع المصارف من أحكامها فقد كان الاستثمار في القطاع المصرفي يأخذ إطاره القانوني استناداً إلى قانوني البنك المركزي رقم 56 لسنة 2004، والمصارف رقم 94 لسنة 2004. إذ شهد القطاع المصرفي الأهلي تحديات غير مسبوقة في العراق وتغيرات سريعة تؤدي إلى أزمات مختلفة تؤثر اقتصادياً ومالياً واجتماعياً على قدرتها في البقاء والتكيف مع بيئتها لتواجه تنافساً شديداً في مجال جذب وتعزيز العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بولائهم للمصرف، فالمصارف الأهلية أمام معضلة وخاصة بعد حرمانها من التداول بالدولار الأمريكي على الرغم من أنها تعايشت مع هذه القضية، ومن ضمن تلك المصارف: مصرف الطيف الإسلامي، والتي تعدُّ إدارة صورته الذهنية إحدى مرتكزات نجاحه كموسسة خدمية، فهي مطالبة بأن تدير صورتها وفق استراتيجيات مخطط لها، وإن الصورة الحسنة من شأنها أن تحقق الميزة التنافسية، وإن تستقطب مختلف العملاء لتعامل معها وموازراتها في أوقات الأزمات المالية التي تتعرض لها.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

يُعدُّ القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية والخدمية في البلد ليس بسبب تأثيراته على مختلف القطاعات الأخرى، وإنما له تأثيرات اجتماعية والتي تمتد لمختلف شرائح المجتمع سواء أكانت بشكل مباشر أم غير مباشر، ويُعدُّ الحفاظ على الثقة والشفافية مع العملاء بمثابة صراع مستمر في الخدمات المصرفية، ونظراً لأهمية الدور الذي يقوم به العاملون في المصارف ومحاولتهم جعل صورتهم مقبولة وحسنة لدى عملائهم، وتحقيق الانتشار الأوسع عبر جميع فروعهم في البلد، والتأكيد على سمعة المصرف ومسئوليته الاجتماعية في المجتمع، فالخدمات التي يقدمها القطاع المصرفي متشابهة إلى حد كبير، لذلك من الصعب مقارنة المصارف وعروضها، مما يتيح للمصارف اتخاذ قرارات تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء ورغبتهم، ويتم اكتساب الولاء والمصداقية والقيمة بشكل أساس من صورة المؤسسة، ومما تقدم تظهر الإشكالية البحثية في رصد وكشف صورة مصرف الطيف الإسلامي لدى عملاء مدينة بغداد وذلك بعد العقوبات التي فرضتها الخزانة الأمريكية على عدد من المصارف العراقية، والتي تكمن في تسريب الدولار خارج البلاد عن طريق بطاقات الائتمان، وكان من ضمنها مصرف الطيف الإسلامي الذي يدفعنا إلى طرح سؤال البحث الرئيس الآتي: (ما الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى عملاء مدينة بغداد) وتبرز تساؤلات فرعية عدّة بشأن مشكلة البحث وهي كالآتي:



1. ما المصادر التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الطيف الإسلامي؟
2. ما العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الطيف الإسلامي؟
3. ما مستويات الصورة الذهنية لدى جمهور العملاء؟

### ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث لما له من أهمية تطبيقية تبحث عن موضوع الصورة الذهنية السائدة لمصرف الطيف الإسلامي؛ وذلك للدور الفعّال الذي تؤديه الصورة في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات والمواقف نحو المؤسسات المصرفية والتي تُعدّ العامل الرئيس لكسب أكبر عدد من العملاء وبالتالي يؤدي إلى زيادة أرباح المصرف وديمومة عملهم، فضلاً عن محاولة طرح توصيات تساعد العاملين في المصرف على تعديل مسارات تواصلها مع العملاء، عن طريق نتائج علمية يمكن أن تسهم في تقويم أداء عملهم، ومعالجة نقاط الضعف التي قد تعترضهم، وفقاً لمستوى الصورة الذهنية السائدة عن مصرف الطيف الإسلامي.

### ثالثاً: أهداف البحث

- في ضوء تساؤلات البحث وأهميتها يمكن تحديد أهم أهداف بحثنا بالآتي:
1. التعرف على مستويات الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي في أذهان عملائه.
  2. الكشف عن المصادر التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء المصرف.
  3. التعرف على أهم العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي.

### رابعاً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من فرضيات عدّة يسعى إلى إثباتها من عدمها وكالآتي:

**الفرضية الأولى:** لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة المشكلة لدى العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وقد انبثقت من هذه الفرضية فرضيات فرعية عدّة وهي كالآتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير مجال العمل.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير العمر.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى

جمهور العملاء تبعًا لمتغير التخصص الدراسي.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى

جمهور العملاء تبعًا لمتغير نوع مستوى الدخل.

**الفرضية الثائية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعًا لطبيعة التعامل مع المصرف.

#### خامسًا: نوع البحث ومنهجه

يُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية، والذي اعتمد على المنهج المسحي ليقدم صورة للموضوع كما في الواقع، إذ يعرف المنهج " بأنه مجموعة من الأساليب والإجراءات التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات وتبويبها وتحليلها ويوضح مسلمات نظرية، وأسئلة محورية تبين تبعاتها وتوقعاتها، وتعمم نتائجها، وتكشف عن المبادئ والأسس المنطقية في حلّ المشكلات كما تقترح صياغات جديدة لتلك المشكلات" (البياتي، 2018، صفحة 64)، والبحاث المسحية تُعدُّ إحدى الطرق الأساسية والمهمة التي يمكن اللجوء إليها لدراسة المواقف الاجتماعية والسلوك البشري، وتُعد الصورة نتاج طبيعي لمجموع خبرات الأفراد المكتسبة والتي لها انعكاساتها في تكوين اتجاهاتهم وآرائهم وسلوكهم، وسوف تعتمد الباحثة على المنهج المسحي للتحقيق النتائج التي تسعى لها، إذ يعدُّ هذا المنهج الأسلوب الأمثل لقياس آراء ومواقف جمهور العملاء في مدينته بغداد إزاء مصرف الطيف الإسلامي.

#### سادسًا: أداة جمع البيانات

تم إعداد مقياس الصورة الذهنية كأداة أساسية لجمع البيانات، وقد غطت فقراته المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمصرف الطيف الإسلامي، وتمت صياغة الفقرات بأسلوب السلب والإيجاب حتى لا توهي للمبحوثين بإجابات محددة، وقد تم التأكد من صدق المقياس، وذلك بعرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وحصلت استمارة مقياس الصورة الذهنية على نسبة قبول بلغت (88.54%)، وتبين عن طريق ذلك أن معظم عبارات المقياس ملائمة لموضوع البحث، أمّا بالنسبة لثبات المقياس فقد استخدمت الباحثة طريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة في التحقق من ثبات مقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي، وبلغ معامل ثبات المقياس (0.88)، وهو معامل ثبات جيد يجيز لاستمارة المقياس إمكانية التطبيق الميداني.

#### سابعًا: مجتمع البحث وعينته

يتجلى مجتمع البحث بعملاء مصرف الطيف الإسلامي في مدينة بغداد عن طريق اختيار عينة عمدية، والتي تُعدُّ إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية للحصول على البيانات من الأفراد

المستهدفين، وقد شملت العينة "400" مفردة وفق معادلة ستيفن تامبسون (Steven Thompson) لاستخراج العينة المناسبة للتوزيع اعتماداً على مجموع جمهور بغداد من عملاء المصرف كعينة ممثلة لمجامع البحث، وفق ما جاء في إحصائيات محددة لعملاء مصرف الطيف الإسلامي إذ يتراوح عدد عملائهم (2700) عميلاً في مدينة بغداد، إذ قامت الباحثة بتوزيع استمارات المقياس لعملاء مصرف الطيف الإسلامي عن طريق ذهاب الباحثة بنفسها إلى فروع المصرف في كل من منطقة الكرادة داخل (الفرع الرئيس للمصرف)، وفرع المنصور، وفرع الحارثية (مول بغداد)، وفرع الشعب (مول عشتار)، فضلاً عن ذلك المتواجدين في شركات الصيرفة خلال مدة أقصاها (شهر)، تم بها توزيع الاستمارات وجمعها من عملاء المصرف، وشملت عينة البحث المتغيرات الديمغرافية من حيث متغير (الجنس، العمر، مجال العمل، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل، طبيعة التعامل)، والجدول (1) يوضح توصيف عينة البحث.

جدول (1) يوضح توصيف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

الجنس	ت	%	مجال العمل	ت	%	التحصيل	ت	%
ذكر	252	63	موظف	249	62.3	البكالوريوس	311	77.8
انثى	148	37	كاسب	111	27.8	ثانوية أو أقل	33	8.3
المجموع	400	100%	متقاعد	40	10	الدبلوم	31	7.8
العمر	ت	%	المجموع	400	100%	دراسات عليا	11	2.8
35 - 30	110	27.5	طبيعة التعامل	ت	%	بدون تحصيل دراسي	14	3.5
40 - 35	170	42.5	ودائع وتوفير	159	39.8	المجموع	400	100%
45 - 41	60	15	حساب جاري	69	17.3	مستوى الدخل	ت	%
60 - 51	38	9.5	تسهيلات	124	31	يزيد عن الحاجة	21	5.3
61 - وأكثر	22	5.5	قروض	48	12	يسد الحاجة	90	22.5
المجموع	400	100%	المجموع	400	100%	يقبل عن الحاجة	289	72.3
						المجموع	400	100%

### ثامناً: دراسات السابقة

1. دراسة (الرشيد، 2020)، تمحورت مشكلة البحث لرصد وتوصيف وتحليل صورة البنوك الكويتية لدى العملاء في تشكيل صورتها، وهدف البحث لمعرفة مدى إسهام العلاقات العامة في تحسين صورة البنك ورصد الوسائل الاتصالية المستخدمة، واستعمل الباحثان المنهج المسحي باستخدام عينة عشوائية من العاملين في المصارف الكويتية وعملائهم، وخرج الباحثان بنتائج عدة: منها تنوع الوسائل التي تقوم باستخدامها البنوك وخاصة الإعلانات والدعاية لتسهم بتريخ صورة البنك لدى الجمهور، فضلاً عن وسائل التواصل التي تعدُّ مصدرًا مهمًا للمعلومات عن البنك لدى الجمهور.
2. دراسة (بشكي و بوازي، 2022)، تمحورت مشكلة البحث لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على الصورة الذهنية لدى عملائهم، وسعت الرسالة الى أهم الأهداف منها:

التعرف على العوامل المؤثرة للصورة وكيفية تقديم البنك لخدمات ذات جودة لكسب عملاء أكثر، باستخدام أداة الاستبانة على عينة من عملاء بنك التنمية الملحية BDL وكالة ورقلة، وتم توزيعها على (50) مبحوثاً، وخرج الباحثان بمجموعة من النتائج منها: تأثير جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى العملاء بشكل كبير، ووجود علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية، وطبيعة الخدمة المصرفية ذات جودة عالية تخلق لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية.

3. دراسة (داود وآخرون، 2020)، سعى البحث للتعرف على أهم المعوقات التي تواجه استخدام وسائل الدفع الالكتروني في توظيف رواتب موظفي الدولة وأثرها في تعزيز الصورة الذهنية للزبائن، ووزعت على عينة عشوائية بلغت (31) مبحوثاً من موظفي وزارة التعليم العالي الوطنية رواتبهم في المصارف الأهلية، باستخدام أداة الاستبانة وتوصل البحث إلى توصيات عدّة من أبرزها: عدم حداثة وسائل الدفع الالكتروني المستخدمة من قبل المصارف مما ينعكس على الصورة الذهنية للزبائن، وتحقيق رضاهم، وإن مشروع التوظيف للرواتب يحتاج الى مالك قيادي متطور كون هذا المشروع يختلف جذرياً عن أعمال المصارف الحالية التقليدية.

4. دراسة (Salarzahi et al., 2015)، هدفت الدراسة إلى معرفة اسبقيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعواقبها لدى العملاء بين فروع بنك ملتي في زاهدان، باستخدام عينة عنقودية شملت (384) مفردة من عملاء المصرف باستخدام أداة الاستبانة، وأظهرت النتائج: إنّ أداء البنوك يمكن أن يخلق صورة ذهنية لدى العملاء مما يؤدي إلى ولائهم، وإنّ أسبقية الموقف وشخصية العلامة التجارية لها تأثير ملموس على الصورة الذهنية للعملاء.

5. دراسة (Onyancha, 2013)، اهتمت هذه الدراسة بتأثير صورة العلامة التجارية للبنك الكيني على خدمة العملاء وولائهم باستخدام المنهج الكيفي، وأظهرت النتائج: إنّ صورة البنك لها آثار إيجابية على رضا العملاء وولائهم عن طريق تعزيز جودة الخدمة الملموسة لديهم، وإنّ مديري البنك يسعون إلى تكوين صورة حسنة للعلامة التجارية وإدامتها من أجل تعزيز رضا العملاء وولائهم.

6. دراسة (Banat & Alotoum, 2023)، سعت الدراسة لمعرفة الخدمات المصرفية الذكية وأثرها على الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في دولة الامارات العربية المتحدة، وتم اختيار عينة مكونة من (384) من عملاء البنوك التجارية، وتوصل الباحثان إلى أهم النتائج منها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية المتمثلة بالانترنت، وإنّ عملاء البنوك لديهم المعلومات كافة أسهمت في تكوين صورة ذهنية إيجابية، ورفعت ثقتهم ورضائهم عن هذه البنوك، وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير الخدمات المصرفية الذكية بأبعادها كافة، والاهتمام بتزويد عملاء البنوك في دولة الامارات بمزيد من المعلومات حول الانترنت، مما يسهم في

تحسين الصورة الذهنية لها، وعلى الرغم من أهمية البحوث السابقة الذكر، فقد طبقت في بيئات مختلفة من حيث طبيعة عمل المؤسسة المصرفية، بيد أن دراستنا شملت صورة مصرف الطيف الإسلامي ككل، فضلاً عن أنها حاولت التقصي عن العوامل والمصادر التي أسهمت في تكوين هذه الصورة لدى جمهور العملاء.

## الإطار النظري

أولاً: صورة المؤسسة ومكونات نجاحها ومصادر تكوينها

### 1. مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

عرفت الصورة الذهنية بأنها "انطباع يترسخ في ذهن الشخص نتيجة موقف معين أو حادثة عايشها بنفسه أو مشكلة واجهها، إذ تخزن تلك المعلومات عن الأحداث في ذاكرته ويستدعيها ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية" (الجبوري و ناهض، 2018، صفحة 202)، إذ يقوم الفرد بتشكيل وتنظيم الصور التي يمتلكها أو يسعى لاستكمال بعض جوانبها، أو التي يعتبرها بعض النقص في تفاصيلها، وتحظى الصور بنفس القدر والاهتمام والتنظيم (العزاوي، 2015، صفحة 110)، وتشير تعريفات صورة المؤسسة ببساطة ما يتبادر في ذهن الفرد لمؤسسة ما، وتتضمن الصور أدلة أو مستندات أو إشاعات غير صحيحة، لكنها في النهاية تمثل تصور حقيقي لأصحابها عن تلك الصور في أذهانهم. (Asma, 2023, p. 210)

### 2. مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

- أ- صورة العلامة التجارية: تتجلى في درجة النجاح المتوقعة عن طريق عملية الاتصال في تشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة وبناء الثقة للعلامة التجارية.
- ب- صورة خدمات المؤسسة: تُعدُّ من العناصر المكونة للصورة، وتعتمد خدمات المؤسسة على مدى جودتها وتميزها وقدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء من حيث كفاية إدارتها، ومدى إدخال التطور التكنولوجي في خدماتها.
- ت- صورة فلسفة المؤسسة: هي العلامة التي تعرف به لدى عملائها، عن طريق قيام إدارتها باتصالات ناجحة مع الجهات المختلفة.
- ث- برامج المسؤولية الاجتماعية: هي الأعمال الفعلية للمؤسسة، وقدرتها على أن تكون مسؤولة اجتماعياً تجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأعمال.
- ج- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من خلال توفر بيئة صحية جيدة للعاملين فيها وخدمات متنوعة ومستحقات مالية، وكذلك يؤثر المظهر العام على استيعاب أفراد المجتمع لها كمكان متميز للتوظيف

- ح- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة اتصالات المؤسسة مع الجهات المختلفة، وما تنقله من رسائل إلى تكامل اتصالاتها وإبراز هويتها وفلسفتها لعملائها.
- خ- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة العاملين فيها على تمثيلها بشكل مشرف عن طريق التعامل الحسن، وكفاءة وسرعة أدائهم للمهام المنوطة مما يعطي انطباع إيجابي نحوها.
- (موسى، 2014، صفحة 60)

### 3. مصادر بناء الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من مصدرين كالآتي:

- أ- الخبرة المباشرة: تشير إلى العلاقة المباشرة بين الفرد والمؤسسة، مثل: التفاعل المباشر، والمنفعة المتبادلة، وسهولة أو صعوبة تسيير المعاملات، وتلك الخبرات التي لها أهمية بالغة في بناء الصورة لدى الفرد، وتتأثر الصورة الكلية للمؤسسة بشكل كبير بالتجربة الشخصية.
- (Kahle & Kim, 2006, p. 251)
- ب- الخبرة غير المباشرة: إنّ ما يتعرض له الإنسان من رسائل شخصية عن طريق المحيط الاجتماعي الذي ينتمي إليه، أو عبر وسائل الإعلام، أو شبكات التواصل الاجتماعي عن المؤسسات المختلفة، والتي لم يراها أو لم يسمع عنها يُعدُّ خبرة منقولة (الشيخ، 2020، صفحة 23)، وتؤدي وسائل الإعلام المختلفة دورًا مهمًا في تكوين تصور الفرد حول هذا العالم، وفي تكوينه للحقائق والآراء والمعتقدات أصبحت تلك الوسائل من أهم مصادر المعلومات.
- (Al-Amri & Al-Saadi, 2021, p. 2902)، ويمكن أن تتشكل الصورة وبقوة عن طريق التعرض لتلك الوسائل المؤثرة التي تضع أطرًا تؤدي إلى تكوين هياكل في ذهن الفرد لتتشكل عن طريقها الكيفية التي يُنظر بها إلى مؤسسة ما. (Breede, 2019, p. 113)

### الإطار الميداني

#### توطئة عن مصرف الطيف الإسلامي

أنشأ مصرف الطيف الإسلامي للاستثمار والتمويل كشركة مساهمة وبرأس مال اسمي قدره (85,000 دولار أمريكي)، وفقا لشهادة التأسيس رقم 3292 م.ش والمؤرخ في 2006/1/8 الصادرة من دائرة تسجيل الشركات، وفقا لأحكام المادة رقم 21 من قانون الشركات رقم 1997/21 المعدل، إذ زولت الشركة نشاط التحويل المالي وذلك بعد استحصالها على ترخيص ممارسة العمل الصادرة عن البنك المركزي العراقي - المديرية العامة للإشراف المصرفي والائتمان، بالكتاب المرقم 2637/3/9 والمؤرخ في 2007/9/19.

وكانت سنة 2012 سنة تحول لمصرف الطيف الإسلامي، إذ شهد استخدامًا كبيرًا لخدمات

التحويل التابعة له وتوسع في استخدام خدماته بشكل كبير، والوصول إلى المنصة المصرفية الأساسية الجديدة وانطلاق الهوية التجارية الجديدة للمصرف، وتمت الموافقة على تحويله من شركة الطيف للتحويل المالي أي: شركة محدودة خاصة إلى مصرف إسلامي بعد موافقة الهيئة العامة للشركة بتاريخ 2018/9/23 على تعديل عقد التأسيس وتغيير نشاط المؤسسة إلى ممارسة أعمال الصيرفة الإسلامية، وذلك وفق ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية، وتم منح المصرف الإجازة النهائية لممارسة أعمال الصيرفة الإسلامية بموجب كتاب البنك المركزي العراقي المرقم 30219/3/9 والمؤرخ في 2018/12/31، وياشر بمزاولة أعماله المصرفية في عام 2019، إذ يمارس المصرف أعماله، ويقدم خدماته ومنتجاته المصرفية في إطار الشريعة الإسلامية ضمن (13) فرعاً مصرفياً منها (4) فروع في بغداد ( الفرع الرئيس، المنصور، الحارثية - مول بغداد، شارع فلسطين) و (10) فروع منتشرة في مختلف محافظات العراق ( كربلاء، النجف، بابل، الديوانية، البصرة، ذي قار، أربيل، السليمانية)، ويسعى المصرف إلى الانتشار والتوسع الجغرافي في تقديم خدماته المصرفية وضمن خطة مستقبلية لفتح فروع جديدة في مختلف محافظات العراق. (مصرف الطيف الاسلامي، 2024)

#### أولاً: معالم الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء

لمعرفة معالم الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى عملاء المصرف على وفق المقياس العام للبحث، سنعتمد الوسط الحسابي والانحراف المعياري كمؤشر إحصائي دقيق لمعرفة تؤكد إجابات عينة البحث على مقياس الصورة بفرقاتها الإيجابية والسلبية، إذ أفرزت نتائج التحليل الميداني بخصوص فقرة ( تحرص إدارة مصرف الطيف الإسلامي على تزويدكم بأخر الأخبار) فإن المبحوثين كانوا متفقين وبشدة مع هذه الفقرة بوسط حسابي (2.86)، وبلغ الانحراف المعياري (0.41) ليشير الى عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا مؤشر إيجابي على أن المصرف يزود العملاء بأخر الأخبار والمعلومات التي يحتاجونها.

فيما بينت نتائج إجابات المبحوثين عن فقرة ( لم يوفر مصرف الطيف الإسلامي قنوات اتصال فعّالة مع العملاء لتلقي استفساراتهم وشكاواهم وما يعترضهم من عقبات)، لم يتفق أكثر المبحوثين بوسط حسابي (1.29)، وبلغ الانحراف المعياري (0.47) ليؤكد عدم وجود تشتت في إجاباتهم، وهذه نتيجة دالة على عدم اتفاق عينة البحث بخصوص عدم توفر القنوات فعّالة مع العملاء المصرف، ووضحت نتائج إجابات المبحوثين عن فقرة (وظف مصرف الطيف الإسلامي برامج تعزيز ودعم الظروف المعاشية للعميل خلال الأزمات) إذ اتفق أكثر المبحوثين بوسط حسابي مرجح (2.91)، وبلغ الانحراف المعياري (0.32) ليؤكد عدم وجود تشتت في إجابات عينة البحث، مما تدل هذه النتيجة على اتفاق أغلب المبحوثين بالإيجاب على أن المصرف يوظف برامج

وخدمات مختلفة لتعزيز ودعم الظروف المعاشية خلال الأزمات؛ وذلك عن طريق برامج وخدمات عداً اطلقها منها: خدمة (راتب الغد تستلمه اليوم) أي: سحب نسبة 70% من راتب الفرد عن طريق توطين الرواتب، وهناك مبادرة قدمها المصرف للخريجين عن طريق تدريبهم في المصرف لمدة شهر واختيار أفضل (10) خريجين حاصلين على أعلى درجات لتعيينهم ضمن كادر المصرف، وعن طريق إطلاق (القرض الميسر) وقيمته (10) ملايين من دون فوائد وكفيل، وبرامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وبرامج الوديعة الثابتة ووديعة (ابن العراق) السداسية المتناقصة وغيرها من البرامج والخدمات، وجاءت نتائج إجابات المبحوثين على هذه الفقرة (يتابع موظفي المصرف معاملاتي الخاصة ويوجهوني للأفضل)، بوسط مرجح (2.9) وبانحراف معياري (0.35)، وهذه دلالة اتقاقهم بالإيجاب على أن مصرف الطيف يتابع المعاملات الخاصة بهم ويوجههم لأفضل الخيارات، فيما أوضحت إجابات عينة البحث بـ (لا تحرص إدارة مصرف الطيف على معرفة المشاكل التي تواجه العملاء خلال الأزمات وذلك لإيجاد حلول مناسبة لها)، إذ لم يتفق أكثر المبحوثين مع هذه الفقرة بوسط حسابي (1.16)، وبانحراف معياري (0.48)، وهذا يؤكد عدم وجود تشتت في الإجابات، فيما تمثلت إجابات المبحوثين بشأن فقرة (تحرص إدارة مصرف الطيف على عمل حملات إعلامية لبرامجها وخدماتها المصرفية المطروحة لجمهور العملاء) اتفاق أغلب المبحوثين بوسط حسابي مرجح (2.92)، وبانحراف معياري قدره (0.31)، لتؤكد هذه العبارة على عدم وجود تشتت لإجابات عينة البحث، واتفاق أكثر المبحوثين وبالإيجاب على أن المصرف يحرص على عمل حملات للبرامج والخدمات التي يقدمها للعميل، وفيما يخص فقرة (لا يوفر مصرف الطيف المعلومات اللازمة والضرورية للمراجعين1)، لم يوافق أكثر المبحوثين مع هذه العبارة بوسط حسابي (1.14) بانحراف معياري (0.45)، وتشير تلك المعطيات إلى عدم وجود تشتت في إجابات عينة البحث، ويتبين من نتائج المبحوثين اتقاقهم بأن المصرف لا يوفر المعلومات اللازمة لزبائنه، أما عن فقرة (تسعى إدارة مصرف الطيف الإسلامي على تنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع) فقد اتفق أغلب المبحوثين بوسط حسابي مرجح (2.81) وبانحراف معياري (0.47)، وهذا يشير إلى عدم وجود تشتت في إجابات عينة البحث بشأن هذه العبارة، واتقاقهم على أن مصرف الطيف الإسلامي ينظم أنشطة لخدمة المجتمع فهذه البرامج تعزز مكانتها وعاطفة المجتمع اتجاهها، أما عن الفقرة (لا يزود مصرف الطيف العملاء بمعلومات تتسم بالمصداقية والدقة عند وقوع الأزمات) فلم يتفق أغلب المبحوثين بوسط حسابي (1.18)، وبانحراف معياري (0.49)، وهذا يعني عدم وجود تشتت في الإجابات، مما يشير إلى عدم اتقاقهم بأن المصرف لا يزودهم بمعلومات دقيقة تتصف بالمصداقية ولا سيما عند وقوع الأزمات، وعن فقرة (يتفاعل مصرف الطيف بشكل فوري أثناء حدوث الأزمة) فقد أكد أكثر المبحوثين اتقاقهم بوسط حسابي (2.83) وبانحراف معياري (0.41)، وهذا يعني عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وتدل النتائج إنَّ



أكثر أفراد عينة البحث اتفقوا على تفاعل المصرف بشكل سريع أثناء حدوث أزمة، ولا سيما بعد العقوبات التي فرضتها الخزنة الأمريكية على مصرف الطيف في منعه من التعامل بفئة الدولار الأمريكي، إذ أصدر المصرف بعد يومين من الأزمة بيانًا على المواقع الرسمية للمصرف في صفحات التواصل الاجتماعي، والذي ينصّ على أن تأثير عدم تعامل مصرف الطيف مع الدولار الأمريكي خارج العراق على عملة لا تتجاوز 5%، وتم معالجة الأمر من خلال التعامل بالعملة الأخرى، أما فقرة (لا يتمتع التطبيق الرسمي لمصرف الطيف الإسلامي بسهولة الاستخدام لدى العملاء) فلم يوافق أكثر المبحوثين على هذه العبارة بوسط حسابي (1.18) وبانحراف معياري (0.47)، ليدل على عدم وجود تشتت في إجابات عينة البحث، ويتبين أن أكثر المبحوثين لم يتفقوا على أن التطبيق الرسمي للمصرف لا يتمتع بسهولة الاستخدام للمستخدم، وبخصوص فقرة (يدرّك العاملون في مصرف الطيف احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها) أكد أكثر المبحوثين اتفاقهم على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.83) وبانحراف معياري (0.48)، وتشير النتائج إنّ أكثر المبحوثين اتفقوا على أن العاملين يدرّكون احتياجات العملاء ويسعون الى توفيرها لهم، وفيما أوضحت إجابات المبحوثين فيما يخص عبارة (لا تتلاءم أنشطة وخدمات المصرف التي تقدم لاحتياجات العملاء) إذ لم يوافق أغلب المبحوثين على هذه العبارة بوسط حسابي (1.19) وبانحراف معياري (0.48) لتؤكد على عدم وجود تشتت في الإجابات، وهذه دلالة أن أكثر عينة البحث لم يتفقوا على أن الأنشطة والخدمات التي يقدمها المصرف لا تتلائم مع احتياجاتهم، وبشأن عبارة (يقدم مصرف الطيف الإسلامي الحلول المناسبة للعميل أثناء الأزمات المالية التي يتعرض لها) اتفق أغلب المبحوثين مع هذه الفقرة بوسط حسابي عالي (2.93) وبانحراف معياري (0.27)، وتدل النتائج إنّ عينة البحث يتفقون بالإيجاب على أن المصرف يقدم لهم الحلول المناسبة أثناء الأزمات التي تعترضهم، ولا سيما بعد العقوبات التي تعرض لها المصرف ومنعه من التعامل بعملة الدولار الأمريكي، إذ أكد المصرف عبر صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي أن المصرف يطلق منتج الودائع الاستثمارية باليورو والجنيه الإسترليني والدرهم الاماراتي ونسب عوائد أعلى من ودايع الدولار الأمريكي، فضلاً عن إعلانه تخفيض (التحويلات الداخلية) عبر فروعها في عموم العراق إلى (0.001) (واحد بالالف)، وفيما يخص عبارة (لا يسعى مصرف الطيف الإسلامي على توفير عروض تحفيزية خاصة للعملاء الجدد) لم يتفق أكثر المبحوثين على هذه العبارة بوسط حسابي (1.19) وبانحراف معياري (0.47)، وهذه دلالة أن المبحوثين لم يتفقوا على أن المصرف لم يوفر عروض تحفيزية للعملاء، وبشأن فقرة (يوفر مصرف الطيف عاملين ذو كفاءة عالية) اتفق أكثر المبحوثين على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.89) وبانحراف معياري (0.37)، وهذا مؤشر على عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، ليتبين إنّ أكثر عينة البحث اتفقوا بالإيجاب على أن المصرف لديه عاملين ذوي كفاءة مهنية عالية، وعند سؤال المبحوثين عن عبارة (لا يتلقى

العاملون في مصرف الطيف الشكاوى الخاصة بي بصدر رحب ويعالجونها بشكل مباشر) لم يتفقوا على هذه الفقرة بوسط حسابي (1.23) وبانحراف معياري (0.47)، وتشير تلك المعطيات أن أكثر عينة البحث لم يتفقوا على أن العاملين في المصرف لا يتلقون الشكاوى الخاصة بهم ويعالجونها مباشرة، وبخصوص عبارة (يتمتع العاملون في مصرف الطيف بالقدرة على التواصل مع الجمهور وإيصال المعلومة بالشكل الصحيح) اتفق أكثر أفراد عينة البحث على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.86) وبانحراف معياري (0.38)، وهذه دلالة على أن عينة البحث اتفقوا على تمتع العاملين في المصرف بقدرة مهارية على التواصل معهم وإيصال المعلومات الصحيحة لهم، وفيما أوضحت إجابات المبحوثين عن فقرة (لدى موظفي مصرف الطيف مهارات إقناعية وتفاوضية عن طريق تسهيل معاملات عدّة) اتفاق أغلب المبحوثين على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.87) وبانحراف معياري (0.35) لتشير الى عدم وجود تشتت في إجاباتهم، وتؤكد النتائج أن عينة البحث اتفقوا على أن العاملين لديهم مهارات تفاوضية وإقناعية لتسهيل معاملاتهم الشخصية، وبشأن الفقرة (يهمل القائمون على صفحة مصرف الطيف عبر موقع الفيس بوك الرد على اسئلة العملاء واستفساراتهم) لم يتفق أكثر المبحوثين على هذه الفقرة بوسط حسابي (1.18) وبانحراف معياري (0.44)، وتدل النتائج أن المبحوثين لم يتفقوا على اهمال القائمين على موقع الفيس بوك لاستئلتهم واستفساراتهم بشأن أي موضوع، وبخصوص عبارة (يحافظ مصرف الطيف الإسلامي على سرية وخصوصية عملاء المصرف) فإن المبحوثين لم يتفقوا بوسط حسابي (2.96) وبانحراف معياري (0.22)، ليؤكد على عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وهذه دلالة أن عينة البحث اتفقوا وبشدة على محافظة المصرف بسرية وخصوصية المعلومات الخاصة بهم، وعند سؤال المبحوثين عن عبارة (درجة ثقة العملاء بمصرف الطيف الإسلامي أسهمت بتعزيز جانب الولاء لديهم) فإنهم اتفقوا على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.93) وبانحراف معياري (0.29) لتشير إلى عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وتدل النتائج أن عينة البحث اتفقوا بالإيجاب على درجة ثقتهم بالمصرف، والتي أسهمت بتسيخ جانب الولاء لديهم، أما فيما يخص الفقرة (يقدم مصرف الطيف الإسلامي خدمات خالية من المخاطر) فإن المبحوثين اتفقوا على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.92) وبانحراف معياري (0.3)، وهذا مؤشر عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، لتدل عينة البحث على أنهم اتفقوا بأن المصرف يقدم لهم خدمات مالية تخلوا من المخاطر والتي أسهمت بتعزيز الثقة في التعامل المباشر من خلال إصدار المصرف برامج عدّة منها: (حساب الضمان) الذي يمكن الفرد من شراء أو بيع أي عقار أو سيارة أو صفقة تجارية والحصول على المال عبر حساب الضمان مصرف الطيف، فضلاً عن اطلاق خدمة استخدام جهاز الـ POS إلى أصحاب المتاجر، والخاص بمصرف الطيف من دون عمولة، وبالتالي تكون التسوية فورية لحظة الدفع، ويتم الإيداع في حساباتهم المصرفية وبتقنيات حديثة وهي أجهزة نقاط البيع الصوتية (sound box payment)

و (voice point of sales) عبر خدمة الطيف بواسطة رمز الاستجابة السريع، فضلاً عن ذلك تطبيق الـ TAIFPAY الذي يعمل بنظام الدفع الإلكتروني، ويمكن التسجيل من خلاله بكل سهولة وأمان باستخدام رقم الهاتف، ويتم الدفع عن طريق بطاقات الفيزا أو الماستر كارد المضافة داخل التطبيق ومن دون الحاجة للانترنت عند العميل، وتسهم هذه الخدمة في الدفع بطريقة لا تلامسية، وتجنب العميل أخطاء ادخال الرمز الخاص بالبطاقة عند الدفع، وتحافظ على البيانات وتجنبه السرقة، ينظر إلى الجدول (2).

جدول (2) يوضح معالم الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تحرص إدارة مصرف الطيف الإسلامي على تزويدكم بأخر النشاطات والأخبار	لا أوافق	9	2.3	2.86	0.41	11
		محايد	38	9.5			
		أوافق	353	88.3			
2	لم يوفر مصرف الطيف الإسلامي قنوات اتصال فعالة مع العملاء لتلقي استفساراتهم وشكاواهم وما يعترضهم من عقبات	لا أوافق	286	71.5	1.29	0.47	15
		محايد	111	27.8			
		أوافق	3	0.8			
3	وظف مصرف الطيف الإسلامي برامج تعزيز ودعم الظروف المعاشية للعميل خلال الأزمات	لا أوافق	4	1	2.91	0.32	6
		محايد	29	7.3			
		أوافق	367	91.8			
4	يتابع موظفي المصرف معاملاتني الخاصة ويوجهونني للأفضل	لا أوافق	6	1.5	2.9	0.35	7
		محايد	29	7.3			
		أوافق	365	91.3			
5	لا تحرص إدارة مصرف الطيف على معرفة المشاكل التي تواجه العملاء خلال الأزمات وذلك لإيجاد حلول مناسبة لها	لا أوافق	358	89.5	1.16	0.48	22
		محايد	22	5.5			
		أوافق	20	5			
6	تحرص إدارة مصرف الطيف على عمل حملات إعلامية لبرامجها ولخدماتها المصرفية المطروحة لجمهور العملاء	لا أوافق	4	1	2.92	0.31	5
		محايد	24	6			
		أوافق	372	93			
7	لا يوفر مصرف الطيف المعلومات اللازمة والضرورية للمراجعين	لا أوافق	363	90.8	1.14	0.45	23
		محايد	20	5			
		أوافق	17	4.3			

14	0.47	2.81	3.5	14	لا أوافق	تسعى إدارة مصرف الطيف الإسلامي على تنظيم أنشطة تهدف الى خدمة المجتمع	8
			11.8	47	محايد		
			84.8	339	أوافق		
21	0.49	1.18	86.3	345	لا أوافق	لا يزود مصرف الطيف العملاء بمعلومات تتسم بالمصداقية والدقة عند وقوع الأزمات	9
			9.3	37	محايد		
			4.5	18	أوافق		
12	0.41	2.83	1.3	5	لا أوافق	يتفاعل مصرف الطيف بشكل فوري أثناء حدوث الأزمة	10
			15	60	محايد		
			83.8	335	أوافق		
20	0.47	1.18	86.3	345	لا أوافق	لا يتمتع التطبيق الرسمي لمصرف الطيف الإسلامي بسهولة الاستخدام والدخول لدى العملاء	11
			10	40	محايد		
			3.8	15	أوافق		
13	0.48	2.83	4.5	18	لا أوافق	يدرك العاملون في مصرف الطيف احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	12
			7.8	31	محايد		
			87.8	351	أوافق		
18	0.48	1.19	84.5	338	لا أوافق	لا تتلاءم أنشطة وخدمات المصرف التي تقدم لاحتياجات العملاء	13
			11.8	47	محايد		
			3.8	15	أوافق		
2	0.27	2.93	0.8	3	لا أوافق	يقدم مصرف الطيف الإسلامي الحلول المناسبة للعميل أثناء الأزمات المالية التي يتعرض لها	14
			6	24	محايد		
			93.3	373	أوافق		
17	0.47	1.19	84.3	337	لا أوافق	لا يسعى مصرف الطيف الإسلامي على توفر عروض تحفيزية خاصة للعملاء الجدد	15
			12.5	50	محايد		
			3.3	13	أوافق		
8	0.37	2.89	2	8	لا أوافق	يوفر مصرف الطيف عاملين ذو كفاءة عالية	16
			6.8	27	محايد		
			91.3	365	أوافق		
16	0.47	1.23	80	320	لا أوافق	لا يتلقى العاملون في مصرف الطيف الشكاوى الخاصة بي بصدر رحب ويعالجونها بشكل مباشر	17
			17.5	70	محايد		
			2.5	10	أوافق		
10	0.38	2.86	1.3	5	لا أوافق	يتمتع العاملون في مصرف الطيف بالقدرة على التواصل مع الجمهور وإيصال المعلومة بالشكل الصحيح	18
			11.3	45	محايد		
			87.5	350	أوافق		

9	0.35	2.87	0.5	2	لا أوافق	لدى موظفي مصرف الطيف مهارات إقناعية وتفاوضية عن طريق تسهيل معاملات عدّة	19
			11.8	47	محايد		
			87.8	351	أوافق		
19	0.44	1.18	84.8	339	لا أوافق	يهمل القائمون على صفحة مصرف الطيف عبر موقع الفيس بوك الرد على أسئلة العملاء واستفساراتهم	20
			12.8	51	محايد		
			2.5	10	أوافق		
1	0.22	2.96	0.3	1	لا أوافق	يحافظ مصرف الطيف الإسلامي على سرية وخصوصية عملاء المصرف	21
			4	16	محايد		
			95.8	383	أوافق		
3	0.29	2.93	1	4	لا أوافق	درجة ثقة العملاء بمصرف الطيف الإسلامي أسهمت بتعزيز جانب الولاء لديهم	22
			4.8	19	محايد		
			94.3	377	أوافق		
4	0.3	2.92	0.8	3	لا أوافق	يقدم مصرف الطيف الإسلامي خدمات خالية من المخاطر	23
			7	28	محايد		
			92.3	369	أوافق		

ومما سبق أكدت النتائج أعلاه أنّ معدل الأوساط للفقرات السلبية (1.19)، أما الفقرات الإيجابية فقد بلغ معدل أوساطها المرجحة (2.88)، وأظهرت معالم الصورة الاجمالية نحو مصرف الطيف الإسلامي بفقراته المختلفة اتفاق الباحثين على الفقرات الإيجابية الأعلى مع عدم اتفاقهم على الفقرات السلبية، وهذا يشير الى وضوح معالم الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء نحو مصرف الطيف الإسلامي بالنسبة للبرامج والخدمات المقدمة، وطريقة التعامل وكفاءة عاملهم في المصرف.

#### ثانياً: مصادر تشكيل الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى العملاء

أما بشأن مصادر تشكيل صورة مصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء، فقد أظهرت النتائج إنّ فئة إعلام مصرف (قسم إدارة المخاطر) الطيف الإسلامي المتعلقة بجميع النشاطات المختلفة التي يقوم بها العاملون في القسم كانت أكثر المصادر التي يعتمد عليها العملاء في تكوين صورهم الذهنية عن المصرف، وتصدرت هذه الفئة تصنيف الفئات، وجاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (288)، وبنسبة (28.04%)، تليها بالمرتبة الثانية ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي عن مصرف الطيف، بتكرار بلغ (273) وبنسبة (26.58%)، وجاءت فئة الخبرة الشخصية في التعامل مع المصرف) بالمرتبة الثالثة في تصنيف فئات مصادر الحصول على المعلومات، بتكرار بلغ (200)، وبنسبة (19.47%)، أمّا فقرة (وسائل الإعلام الرسمية) فجاءت في المرتبة الرابعة، وحصلت على تكرار بلغ (168)، وبنسبة (16.36%)، من مجموع المصادر التي اعتمد عليها العملاء في تشكيل تصوراتهم عن مصرف الطيف الإسلامي، واحتل (المحيط

الاجتماعي الأسرة والمجتمع) المرتبة الأخيرة من حيث مصادر التي يستقي العملاء منها معلوماتهم بتكرار بلغ (98)، وبنسبة (9.54%)، لذا نجد إنَّ عدد العينة أصبح (1027)، ينظر الجدول (3).

جدول (3) يوضح مصادر معلومات تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء عن مصرف الطيف الاسلامي

ت	البدائل	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	إعلام مصرف الطيف الإسلامي	288	28.04	1
2	مواقع التواصل الاجتماعي	273	26.58	2
3	الخبرة الشخصية في التعامل مع المصرف	200	19.47	3
4	وسائل الاعلام الرسمية	168	16.36	4
5	المحيط الاجتماعي (الاسرة والمجتمع)	98	9.54	5
المجموع		1027	100%	

### ثالثاً: عوامل اختيار العملاء مصرف الطيف الإسلامي

أما بشأن عوامل اختيار جمهور العملاء لمصرف الطيف، فقد أظهرت النتائج إنَّ فئة (العوائد المجزية للمصرف) تصدرت تصنيف الفئات، إذ جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (297)، وبنسبة (29.38%) وذلك عن طريق فتح حساب جاري، ومن ثم فتح حساب الوديعة الثابتة للحصول على العوائد الشهرية والفصلية والتي تبدأ من 6% خلال السنة الأولى لتصل في السنة الخامسة الى 14%-15% وهي بالدينار العراقي، فضلاً عن وديعة ابن العراق السداسية المتناقصة، والتي تبدأ في السنة الأولى 20% كعوائد لتصل في السنة السادسة 13%، تليها بالمرتبة الثانية فئة (توافر فروع المصرف في أماكن متعددة) في محافظة بغداد بتكرار بلغ (288)، وبنسبة (28.49%)، وجاءت فئة (السمعة الطيبة) للمصرف بالمرتبة الثالثة في تصنيف فئات عوامل الاختيار بتكرار بلغ (210)، وبنسبة (20.77%)، أما فقرة (حسن تعامل العاملين في المصرف) فجاءت في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (205)، وبنسبة (20.28%)، واحتلت (جهة العمل التي تنتمي إليها تتعامل بشكل مباشر مع مصرف الطيف) المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (11)، وبنسبة (1.09%)، لذا نجد إنَّ عدد العينة أصبح (1011)، ينظر الجدول (4).

جدول (4) يوضح عوامل اختيار العملاء لمصرف الطيف الاسلامي

ت	البدائل	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	العوائد المجزية لمصرف	297	29.38	1
2	توافر فروع المصرف في أماكن متعددة	288	28.49	2
3	السمعة الطيبة	210	20.77	3
4	حسن تعامل العاملين في المصرف	205	20.28	4
5	جهة العمل التي تنتمي إليها تتعامل بشكل مباشر مع مصرف الطيف	11	1.09	5
المجموع		1011	100%	

رابعاً: لغرض اختبار الفرضيات وإيجاد الفروق بين متغيرات البحث لجأت الباحثة الى توظيف الطرائق الإحصائية كاختبار (T-test)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة وجود فروقات من عدمها بين المتغيرات البحثية وهي كالآتي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة المشكلة لدى العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وقد انبثقت من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية وهي كالآتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير الجنس.

لتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثة الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، ينظر الجدول (5).

جدول (5) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي تبعاً لمتغير (الجنس)

العينة	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
400	ذكور	252	65.80	5.13	0.60	1.96	غير دال
	إناث	148	65.49	4.45			

يتضح من نتائج الجدول (5) أنه لا يوجد فرق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء حسب متغير الجنس؛ لأن القيمة التائية المحسوبة هي أقل من القيمة التائية الجدولية، والتي تبلغ (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (398) لذلك تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير مجال العمل.

لتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثة تحليل التباين الأحادي One Way Anova، والجدول (6) و(7) يوضحان ذلك.

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير المهنة

المهنة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موظف	249	66.27	4.26
كاسب	111	64.59	6.01
متقاعد	40	65.13	4.60
الكلي	400	65.69	4.88

جدول (7) تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير المهنة

الدلالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
دال	4.93	115.246	2	230.492	بين المجموعات
		23.395	397	9287.818	داخل المجموعات
			399	9518.310	الكلية

تشير نتائج الجدول (7) إنَّ هناك فرق دال إحصائياً في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء، وذلك تبعاً لمتغير المهنة، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة للنتيجة أعلاه (4.93)، وهي أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (2-397) لذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير العمر.

لتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثة تحليل التباين الأحادي One Way Anova، والجدول (8) و(9) يوضحان ذلك.

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
35-30	110	64.85	5.41
40-35	170	66.24	4.65
45-41	60	66.32	3.58
60-51	38	65.03	5.21
61 فأكثر	22	65	5.92
الكلية	400	65.69	4.88

جدول (9) تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير العمر

الدلالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
غير دال	1.88	44.523	4	178.092	بين المجموعات
		23.646	395	9340.218	داخل المجموعات
		---	399	9518.310	الكلية

يتضح من بيانات الجدول (9) إنَّه ليس هناك فرق دال إحصائياً في الصورة الذهنية للقطاع



المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعًا لمتغير العمر، وبلغت القيمة الفائية المحسوبة (1.88)، وهي أقل من القيمة الفائية الجدولية، والتي تبلغ (2.37) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (4-395)، لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء لمتغير نوع مستوى الدخل.

لتأكيد هذه الفرضية استعمل تحليل التباين الأحادي One Way Anova، والجدول (10) و (11) يوضحان ذلك.

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعًا لمتغير مستوى الدخل

مستوى الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يزيد عن الحاجة	21	62.14	8.45
يسد الحاجة	90	65.10	4.44
يقل عن الحاجة	289	66.12	4.56
الكلية	400	65.69	4.88

جدول (11) تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعًا لمتغير مستوى الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط	القيمة الفائية	الدلالة
s.of.v	s.of.s	D.F	المربعات M.S	F	Sig
بين المجموعات	350.123	2	175.062	7.58	دال
داخل المجموعات	9168.187	397	23.094		
الكلية	9518.310	399			

يوضح الجدول (11) أنّ هناك فرق دال إحصائياً في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعًا لمتغير مستوى الدخل، وبلغت القيمة الفائية المحسوبة (7.58)، وهي أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (2-397)، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعًا لطبيعة التعامل مع المصرف.

لتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثة تحليل التباين الأحادي One Way Anova، والجدول (12) و (13) يوضحان ذلك:

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير طبيعة التعامل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة التعامل
3.86	66.03	159	ودائع وتوفير
6.13	63.67	69	حساب جاري
3.37	67.44	124	تسهيلات
6.78	62.90	48	قروض
4.88	65.69	400	الكلي

جدول (13) تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير طبيعة التعامل

الدالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
دال	16.49	352.350	3	1057.050	بين المجموعات
		21.367	396	8461.260	داخل المجموعات
		---	399	9518.310	الكلي

يتبين من بيانات جدول (13) إنَّ هناك فرق دال إحصائياً في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير طبيعة التعامل، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (16.49)، وهي أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.60) عند مستوى (0.05)، ودرجة حرية (3-396) لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمدة التعامل.

ولتحقيق هذه الفرضية استعمل الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (14) يوضح ذلك.

جدول (14) التكرارات والنسب المئوية وقيمة كاي لعينة واحدة لتعرف الفرق في مدة تعامل العملاء مع مصرف الطيف الإسلامي

الدالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة %	التكرار	البدايل
دال	5.99	2	115.58	46.5	186	أقل من سنة
				45.5	182	من سنة الى خمس سنوات
				8	32	من خمس سنوات فأكثر
400						المجموع

يتضح من بيانات الجدول (14) إنَّ هناك فرق دال إحصائياً في مدة تعامل العملاء مع مصرف

الطيف الإسلامي؛ وذلك لأن قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من الجدولية ولصالح أقل من سنة.

## النتائج

أسفر البحث الكمي عن مصرف الطيف الإسلامي جملة من النتائج وهي على النحو الآتي:

1. إن الصورة الاجمالية التي يحملها العملاء عن مصرف الطيف الإسلامي كانت ايجابية، إذ بلغ معدل أوساطها المرجحة (2.88).

2. تعددت المصادر التي يستقي العملاء معلوماتهم منها ليشكلون فيها تصوراتهم نحو مصرف الطيف الإسلامي، وأشارت النتائج أن التعرض لنشاطات إعلام مصرف الطيف الإسلامي كانت أهم مصدر لتشكيل الصورة بنسبة مئوية (28.04%)، تلتها ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي كلها بنسبة (26.58%)، أما الخبرة الشخصية للعميل في التعامل مع المصرف فقد بلغت نسبتها (19.47%).

3. كشفت النتائج تعدد عوامل اختيار العملاء لمصرف الطيف، وأشارت أن العوائد المجزية للمصرف هي أهم عامل لاختيار العملاء للمصرف بنسبة (29.38%)، تلتها توافر فروع المصرف في أماكن مختلفة بنسبة (28.49%)، أما السمعة الطيبة للمصرف فقد بلغت نسبتها (20.77%)، وحسن تعامل العاملين في المصرف بنسبة (20.28%).

4. أكدت النتائج إن المصرف يحافظ على سرية العملاء وخصوصيتهم بنسبة (95.8%)، وإن ثقتهم عالية بالمصرف بنسبة بلغت (94.3%)، وجمعيتها أسهمت بتعزيز جانب الولاء للمصرف. 5. أظهرت النتائج إن المصرف يقدم الحلول المناسبة للعملاء أثناء الأزمات المالية التي تواجههم بنسبة (93.3%)، ويوفرون عروض تحفيزية ولا سيما للعملاء الجدد، وإنها خالية من المخاطر بنسبة (92.3%)، فضلا عن توظيف برامج لدعم وتعزيز الظروف المعاشية للعميل بنسبة (91.8%).

6. كشفت النتائج إن العاملين في مصرف الطيف ذوي كفاءة عالية، ولديهم مهارات تفاوضية وإقناعية بنسبة (87.8%)، وإنهم يتمتعون بالقدرة على التواصل مع عملائهم، وإيصال المعلومات بالشكل الصحيح بنسبة (87.5%)، فضلا عن ذلك إنهم يدركون احتياجات العميل، ويسعون لتحقيقها بنسبة (87.8%).

7. يسعى مصرف الطيف الإسلامي على تنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بنسبة (84.8%).

8. بينت النتائج حرص المصرف على عمل حملات إعلامية لبرامج والخدمات التي تقدمها لعملاء بنسبة (93%)، فضلا عن ذلك حرصها على تزويد العملاء بأخبار بشأن نشاطاتهم وبرامجهم التي تتعلق بالمصرف بنسبة (88.3%).

9. أثبتت نتائج البحث عن عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية

لعينة البحث (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي) ونوع الصورة المتشكلة لديهم نحو مصرف الطيف الإسلامي، فيما كانت هنالك فروق بين تصورات المبحوثين من حيث متغير (المهنة ومستوى الدخل)، فضلاً عن وجود فروق معنوية بين نوع الصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء، ومدة تعاملهم مع المصرف، وطبيعة تعامل العميل مع مصرف الطيف.

## الاستنتاجات

1. هناك رؤية إيجابية لدى العملاء لما يتعلق بمصرف الطيف الإسلامي، وإنَّ إدارتها نجحت في بناء صورتها الذهنية الإيجابية، وإنَّ أكثر عينة البحث لم يتفقوا مع الفقرات السلبية التي وجهت لهم، وهذا يبين لنا رضا العملاء عن المصرف، فضلاً عن ذلك فإنَّ جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم عززت لديهم جانب الولاء للمصرف.
2. استنتجت الباحثة إنَّ العملاء يستسقون معلوماتهم نحو مصرف الطيف الإسلامي عن طريق التعرض لنشاطات إعلام مصرف الطيف جميعها، وكل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب معلومات الباحثة تبين إنَّ الحساب الرسمي للمصرف على موقع الفيس بوك والانستغرام مُلم بالأخبار، والنشاطات، والخدمات التي تقدم للعميل، وهي فعالة بشكل يومي، فضلاً عن الخبرة الشخصية للعميل في التعامل مع المصرف.
3. من العوامل التي أثرت في اختيار العملاء لمصرف الطيف هي العوائد المجزية للمصرف عند فتح حساب الوديعة الثابته وبأعلى نسبة عوائد مالية تصل نسبتها من 6% إلى 20%، وتُعدُّ هذه العوائد أعلى نسبة من بقية المصارف الإسلامية المنافسة للمصرف، والتي عدت عامل مؤثر تسويقي لإقناع العملاء في التعامل مع المصرف، فضلاً عن السمعة الطيبة للمصرف، والتي عدت من الاستراتيجيات الأعلى قيمة بالنسبة لأي مؤسسة مالية.
4. إنَّ محافظة المصرف على سرية العملاء وخصوصيتهم وثقتهم به أسهمت بشكل إيجابي على تعزيز جانب الولاء لديهم عن المصرف.
5. يتمتع العاملون في مصرف الطيف الإسلامي بكفاية عالية، ومهارات تفاوضية وإقناعية في العمل، فضلاً عن تمتعهم بالمقدرة في التعامل مع عملائهم بشكل حسن، وإيصال المعلومات والأخبار بدقة عالية.
6. سعى مصرف الطيف الإسلامي على تنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بوساطة تقديمها الدعم المتواصل للأنشطة والقطاعات الاجتماعية والتنمية والإنسانية والخدمية والتعليمية كافة.
7. تحرص إدارة مصرف الطيف الإسلامي على عمل حملات إعلامية لبرامجها مع تنوع الخدمات المصرفية الشاملة للجمهور.
8. سعى مصرف الطيف على تقديم خدمات مالية عديدة للعملاء، والتي تقلل من المخاطر المالية؛

لتسهم بتعزيز جانب الثقة لدى العميل في التعامل مع المصرف.  
9. وجود فروق في التصورات الذهنية لعينة البحث من حيث متغير المهنة ومستوى الدخل لدى العملاء، وبين نوع الصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء، ومدة التعامل مع المصرف، وطبيعة تعامل العميل مع المصرف.

### التوصيات

1. زيادة درجة وعي القائمين في المصرف بأهمية تكوين الصورة الإيجابية والمحافظة عليها عن طريق تنمية الخدمات، والبرامج المصرفية، وتحقيق ميزة التنافسية.
2. الشروع في توسيع نطاق العمل، والانفتاح على المؤسسات الحكومية والأهلية لغرض التعامل الثنائي فيما بينهم ولا سيما موضوع توظيف رواتب العاملين في تلك المؤسسات.

### المصادر والمراجع

- البياتي، ف. ر. (2018). *الحاوي في مناهج البحث العلمي*. الاردن: دار السواقي العلمية.
- الجبوري، ا. ز.، و ناهض، خ. ا. (2018). صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين. *الباحث الإعلامي*، 10(41)، 197-208. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.39>
- الرشيد، ا. ن. إ. (2020). دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور. *مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال*، 2019(3)، 315-360. [https://jcts.journals.ekb.eg/article\\_107072.html](https://jcts.journals.ekb.eg/article_107072.html)
- الشيخ، ب. ع. (2020). بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*، 1(4)، 16-31. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/168302>
- العزاوي، س. ج. م. (2015). صور دول الجوار لدى الجمهور العراقي. *الباحث الإعلامي*، 7(28)، 108-131. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.200>
- بشكي، ر.، و بوارى، ا. (2022). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية بينك التنمية المحلية BDL وكالة ورقلة. [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/32630>
- داود، ف. ع.، خليفة، س. ع.، و عبدالامير، م. ح. (2020). وسائل الدفع الالكتروني المستخدمة بتوظيف الرواتب وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للزبائن: دراسة تطبيقية لآراء عينة من زبائن المصارف التجارية (الخاصة) المتعاقدة مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لتوظيف رواتب الموظفين. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 15(53)، 198-208. <https://www.jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/944>
- مصرف الطيف الاسلامي. (2024). *البداية والحاضر*. <https://www.taifib.iq/Home/timeline>
- موسى، ب. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Al-Amri, M. H., & Al-Saadi, A. S. (2021). THE ROLE OF THE MEANS OF COMMUNICATION IN SHAPING THE TRENDS OF THE IRAQI PUBLIC TOWARDS THE ELECTION CAMPAIGNS OF THE US PRESIDENTIAL CANDIDATES 2020. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2901-2921. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8925>
- Al-Azzawi, S. J. M. (2015). Pictures of neighboring countries to the Iraqi public. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(28), 108-131. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.200>
- Al-Rashid, A. N. I. (2020). The role of public relations in shaping the image of banks among the public. *Association of Arab Universities for Media and Communication Technology Research*, 2019(3), 315-360. [https://jcts.journals.ekb.eg/article\\_107072.html](https://jcts.journals.ekb.eg/article_107072.html)
- ALjubori, I. Z., & Nahed, K. A. (2018). Image of relief organizations for displaced Iraqis. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(41), 197-208. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.39>
- Alshaykh, B. E. (2020). Building a mental image in the media. *The Journal of Research and Studies in New Media*, 1(4), 16-31. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/168302>
- Asma, R. (2023). The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 6(1), 206-219. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/213785>
- Banat, H. F. M., & Alotoum, F. J. (2023). Smart Banking Services and Their Impact on the Mental Image of Commercial Bank Customers in UAE. *European Journal of Business and Management*, 15(17), 183-191. <https://doi.org/10.7176/ejbm/15-17-09>
- Bashki, R., & Bouari, A. (2022). *Quality of banking service and its impact on the*

*mental image of customers: A field study at the Local Development Bank BDL, Ouargla Agency* [Master's thesis, University of Kasdi Merbah]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/32630>

- Bayati, F. R. A. (2018). *Al-Hawi in scientific research methods*. Jordan: Dar Al-Sawaki Scientific.
- Breede, H. C. (2019). *Culture and the Soldier: Identities values and Normsin Military Engagements*. Canada: UBC Press.
- Dawood, F. A., Khalifa, S. A., & Abd-Alamir, M. H. (2020). Electronic payment methods used for salary resettlement and its impact on improving the mental image of customers: an applied study of the opinions of a sample of (private) commercial banks 'customers contracting with the Ministry of Higher Education and Scientific Research to localize employees' salaries. *Journal of Accounting and Financial Studies ( JAFS )*, 15(53), 198-208. <https://www.jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/944>
- Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2006). *Creating Image and the Psychology of Marketing Communication*. London, UK: Lowrence Erlbaum associates Publisher.
- Musa, B. (2014). *Mental image in public relations*. Amman: Dar Osama Publishing and Distribution.
- Onyancha, G. K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/7439>
- Salarzahi, H., Joodzadeh, M., & Saravani, K. (2015). Brand's Mental Image Precedences and Consequences (A Case Study Among Mellat Bank Customers in Zahedan). *Ijires*, 2(1), 10-16. <https://www.ijires.org/index.php/issues?view=publication&task=show&id=46>
- Taif Islamic Bank. (2024). *The beginning and now*. <https://www.taifib.iq/Home/timeline>.

## The Role of Posters in Promoting Awareness of the Federal Integrity Commission in Iraq

Raghad AbdulSattar Ibrahim<sup>1a</sup>  Sihaam Hassn Ali Alshegeri<sup>1b</sup>

<sup>1</sup> Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



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

### Abstract

This research examines the communicative processes of the Federal Integrity Commission, through which ideas, information, and experiences are conveyed to audiences. These processes take on various contexts and dimensions, utilizing straightforward and clear methods such as visual or written symbols. These activities often involve elements of influence and appeal, incorporating fundamental characteristics like beauty, effectiveness, and clarity to foster participation and convey meanings for a better understanding of communication. Using a survey methodology, the study analyzed a total of 51 posters produced by the Federal Integrity Commission between 2019 and 2022. These posters were displayed in government ministries, institutions, and public spaces. Content analysis of the posters revealed several key findings:

1. Communicators relied on indirect symbolic messaging to convey their media messages.
2. The posters predominantly employed "emotional appeals," which proved highly effective in engaging audiences.
3. "Awareness" emerged as the primary communicative function of the symbols in the posters, followed by "education," "deterrence," and "information," in descending order of frequency.

**Keywords:** Symbols, Posters, Federal Integrity Commission in Iraq.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [Raghad.Abdulsatar1101a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Raghad.Abdulsatar1101a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 771 137 2248

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 783 017 6241

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1040>

Received: 09/05/2023, Revised: 13/07/2023, Accepted: 13/07/2023, Published: 28/12/2024



## دور الملصق في التعريف بهيئة النزاهة الاتحادية في العراق

رغد عبد الستار إبراهيم<sup>1</sup> سهام حسن علي الشجيري<sup>1</sup>

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

### مستخلص

يناقش البحث جانباً لطبيعة العملية الاتصالية لهيئة النزاهة الاتحادية التي بموجبها تنتقل الأفكار والمعلومات والخبرات للمتلقين، وتأخذ هذه العملية سياقات وأفاق متعددة، يمكن أن تنضوي على طرائق وممارسات واضحة وبسيطة كالإشارة والرموز المصورة أو المكتوبة، وغالباً ما يقترن هذا النشاط بسمات التأثير والتشويق، والتي تتضمن عناصر أساسية كالجمال والفاعلية والوضوح بقصد المشاركة Participation والتعبير عن المعاني لإيجاد فهم أفضل للعملية الاتصالية باعتماد المنهج المسحي، وتم اختيار أعداد العينة على وفق أسلوب الحصر الشامل لجميع الملصقات التي أعدتها هيئة النزاهة الاتحادية للأعوام (2019-2022)، وتم نشرها وتعليقها على جدران الوزارات، والهيئات، والمؤسسات الحكومية وفي الأماكن العامة، والتي جمعتها الباحثة والبالغة (51) ملصقاً جدارياً، وعن طريق تحليل محتوى الملصقات، توصل البحث إلى نتائج أهمها:

1. اعتماد القائم بالاتصال على الفكرة الإيحائية غير المباشرة في إيصال رسالته الإعلامية.
2. أفرز التحليل اعتماد الملصقات التي تنشرها هيئة النزاهة على أسلوب الاستمالات "العاطفية"، إذ حقق هذا الاعتماد نسبة كبيرة في مخاطبة المتلقين.
3. تصدرت فئة "التوعية" الوظائف الاتصالية للرمز في ملصقات هيئة النزاهة الاتحادية، تلتها فئات التثقيف، والردع، ثم الإعلام على وفق التسلسل التراتبي للفئات.

**الكلمات المفتاحية:** الرمز، الملصقات، هيئة النزاهة الاتحادية في العراق.

### مقدمة

يركز البحث على دراسة الملصقات كأداة بصرية مؤثرة في إيصال الرسائل التوعوية والتثقيفية التي تسعى هيئة النزاهة الاتحادية في العراق إلى نشرها لتعزيز قيم النزاهة ومكافحة الفساد. وباعتبار الملصقات جزءاً من الاستراتيجية الاتصالية للهيئة، فإنها تسهم في توجيه الوعي المجتمعي نحو أهمية الشفافية والمساءلة، مستعينة بالرموز البصرية التي تحفز الجمهور على التفاعل والتأمل في

مضامينها. ويسعى البحث إلى تحليل أساليب الهيئة في استخدام العناصر البصرية والرموز غير اللفظية التي تجمع بين الجاذبية والتأثير، وتوضيح دور هذه الأدوات في تكوين صورة إيجابية للهيئة، وزيادة وعي المجتمع بدورها في التصدي للفساد. ويعكس البحث بذلك أهمية الملصقات كوسيلة اتصالية قادرة على التأثير الواسع وتعزيز الوعي العام بقضايا مجتمعية ووطنية جوهرية.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تمت صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس مفاده: إنَّ العملية الاتصالية التي تقوم بها هيئة النزاهة الاتحادية في العراق لنشر ثقافة النزاهة ونبذ الفساد، توظف الرمز في العديد من الأنشطة الإعلامية، فما دور الرمز في الملصقات التي تعدها وتشرها هيئة النزاهة الاتحادية؟ وبناءً على هذا التساؤل تم طرح التساؤلات الآتية:

1. ما مفهوم الرمز؟
2. كيف وظفت هيئة النزاهة الرمز غير اللفظي في عمليتها الاتصالية؟
3. ما طبيعة الفكرة التي حملتها الملصقات التي تصدرها هيئة النزاهة الاتحادية؟
4. ما أبرز الرموز التي تم توظيفها في ملصقات الهيئة؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث نظرياً في المحاور التي يناقشها، وتحديدًا التي تخص مفهوم الرمز وتكوينه وأنواعه ووظائفه، وهو ما يشكل إضافة للتراث العلمي والمكتبة العامة، أما أهمية هذا البحث تطبيقياً فتتجلى في كونها تقدم نموذجاً لتوظيف الرمز في الملصقات الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية، ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها بنشر ثقافة النزاهة في المجتمع العراقي ونبذ الفساد، لذا فإنَّ هذا البحث يمكن عدّه مرجعاً مفيداً للباحثين في دراسة توظيف الرمز في العملية الاتصالية.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على الإطار الفكري لتوظيف الرمز في العملية الاتصالية.
2. الوقوف على الوظيفة الاتصالية للملصقات التي تشرها هيئة النزاهة الاتحادية.
3. الكشف عن طبيعة الفكرة في الملصقات عن طريق تحليل محتواها الظاهر والباطن.
4. التعرف على الرموز التي تم توظيفها في ملصقات الهيئة.

### رابعاً: منهج البحث

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي،

وصفها وصفًا دقيقًا، والتعبير عنها كمياً وكيفياً؛ لمعرفة خصائصها وحجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وتأسيساً على ما سبق ذكره فقد تم اعتماد المنهج المسحي لما يتيح من استخدام البيانات والمعلومات وتحليلها بطريقة علمية وموضوعية للوصول الى نتائج دقيقة، مع اتباع أسلوب تحليل المضمون Contents Analysis، "إذ إن النصوص الإعلامية تستخدم شكلاً من أشكال اللغة التي تدل على دوال من مستوى آخر" (غازي، 2014، صفحة 270). وهي الطريقة المتبعة في هذا البحث لتحليل محتوى الملصقات الجدارية الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية، إذ تم بناء استمارة خاصة لجمع البيانات التي تضم وحدات التحليل وفئاته، والتي تُعدُّ من أكثر الأدوات استعمالاً في الدراسات التحليلية، وقد تم عرضها على مجموعة من الخبراء البالغ عددهم نحو (11) خبيراً للحكم بمدى صلاحيتها، وتم اعتمادها بعد موافقتهم عليها، والأخذ بتعديلاتهم.

### خامساً: مجتمع البحث

تضمن مجتمع البحث الحالي الملصقات الجدارية الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية البالغة عددها نحو (51) ملصقاً جدارياً خلال المدة (2019/1/1 ولغاية 2022/12/31)، وفق عينة قصدية غير احتمالية لكل الملصقات التي نشرتها هيئة النزاهة الاتحادية، وقد وجدت الباحثة مستوفية لأغراض البحث العلمي، إذ تم اختيارها على وفق معايير عديدة، أهمها:

1. من حيث النوع: تميزت بتنوع موضوعاتها وأهدافها ووظيفتها.
2. من حيث الجودة وقوة مؤشراتها.
3. من حيث سببية البحث وذلك بقدر تعلقها بموضوع دراسة الرمز ودلالاته.

### سادساً: الدراسات السابقة

1. دراسة (الشمري، 2008)، "الدعاية الانتخابية عبر الملصقات الجدارية لانتخابات مجلس النواب العراقي دراسة تحليلية للمضامين الدعائية من 2005/11/13 ولغاية 2005/12/13"، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الملصقات الانتخابية عن طريق تحليل مضمون (120) ملصقاً تحليلاً إجرائياً طبقاً لمعايير تحليل الدعاية والملصق، وتوصلت الدراسة الى أن هناك تشابه كبير في سياسات وأهداف الأحزاب التي عبرت عن برنامجها الانتخابي عن طريق الملصقات الجدارية.

2. دراسة (الطائي، 2006)، "العلاقة بين الشكل والمعنى في بعض التصاميم الصادرة عن منظمة اليونيسيف"، وهي دراسة مسحية تحليلية للملصقات الصادرة عن منظمة اليونيسيف، وقد خلصت إلى تأكيد العلاقة بين الشكل والمعنى عن طريق توظيف رموز ذات دلالات بيئية واجتماعية، وبنسبة بلغت 100% في العينات جميعها.

3. دراسة (الدسمه، 2013)، "التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي: دراسة نظرية

في الإعلام الكويتي"، وهي رسالة ماجستير من جامعة الشرق الأوسط، عمّان، الأردن، وقد اعتمد الباحثان على نظرية الأطر المعرفية ونظرية النمو المعرفي، وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج والاستنتاجات أهمها: إنّ الصورة قادرة على التعبير عما قد تعجز عنه الكلمات إلا أن لكليهما إسهاما واضحا في إبراز الخبر.

## الإطار النظري

### أولاً: مفهوم الرمز

يرى سوسير إنّ الرمز من وجهة نظر سيميائية "نتاج عملية نفسية بحتة، تعبر عن صور إيحائية تستمد معناها من التراث الثقافي الإنساني"، وعند تتبع أصل كلمة "رمز" في المعاجم اللغوية ذات الأصول الأجنبية، وُجِدَ إنّها مأخوذة من اللغة اليونانية، وتعني "قطعة من الخزف أو من الخشب يتم اقتسامها بين شخصين، وكل قسم يستدل به على هوية أحدهما كما أنه يثبت صلته بالآخر" (الجمال، 2014، صفحة 18)، وعرف استخدام الرمز تاريخيا في بلاد الإغريق، إذ أُطلق على العقود الخزفية التي كانوا يعتمونها في معاملاتهم المدنية والتجارية، فقدماء الإغريق كانوا يلجؤون إلى قطعة خزفية يتم كسرها إلى قسمين، ثم يعطي كل قسم لأحد المتعاقدين، وكل شطر يمثل وثيقة تثبت حق حاملها في العقد المبرم وإن طال الزمن، والرمز هنا يعني فكرة الأصل الواحد والهوية الواحدة لشيء مشطور ومنقسم ولكنه واحد الهوية، وعلى هذا الأساس فإنّ الرمز هو أصل التأويل، ومرتبطة بمتعة البحث عما يختفي وراء الظاهر للعيان، "فالرمز يطلق التفكير وذلك لأنه يطلق المعنى" (ريكور، 2005، صفحة 340)، وتشير الدكتورة هدى فاضل إلى أن المدى المعرفي لمعاني الرموز والأشكال وما تحمله من لغة خطاب اتصالي هي التي تحدد ثقافات المجتمع؛ كونها تغطي مختلف مجالات الحياة (عباس، 2014، صفحة 217).

إنّ ما ندعوه رمزاً هو المصطلح أو الاسم أو الصورة التي قد نألفها في حياتنا اليومية إلا أن لها مضامين خاصة مضافة إلى معناها المألوف والواضح، فهي تتضمن شيئاً غامضاً أو خفياً بالنسبة لنا (يونغ، 2012، صفحة 18)، الأمر الذي يقودنا إلى القول بأن الكلمة أو الصورة الرمزية قد تدل على ما هو أكثر من معناها الواضح والمباشر.

### ثانياً: تكوين الرمز

يتكون الرمز من جزأين: الأول مادي ويسمى "الدال"، والآخر فكري ويسمى "المدلول"، وقد يكون الدال شكلاً أو فضاءً أو صورةً أو رسماً أو لوثاً، أما المدلول أو المحتوى فيكون على شكل معانٍ أو أفكار أو قيم جمالية أو تصميمية، ويطلق على مفهوم الدال والمدلول تسمية الشكل والمفهوم حسب ما أطلقه "رولان بارت" على تسمية الأعمال الأدبية والفنية التي يرتبط بها الشكل مع المضمون،

كالدعاية والإعلان والأشكال الأدبية؛ لأنها تقدم نسخة بديلة للعالم الحقيقي، وترى الدكتورة بشرى الراوي "إنَّ السيميولوجيا تؤهل التمثلات الثقافية؛ كونها تشمل الخصائص المحددة للهوية الثقافية التي تخص الجماعة البشرية وترسم معالمها الرمزية والأيقونية ضمن الإنجاز الإنساني، وعلى أساسها يكتسب الأفراد هويتهم بوصفهم يفهمون رسائلها ورموزها" (Fadhil & Al-Rawi, 2022, p. 3622).

### ثالثاً: العلاقة بين الرمز والعلامة والإشارة

تسعى الباحثة في هذا الموضوع معالجة الخلط المفاهيمي بين مصطلحي "الرمز والعلامة"، فالتداخل بين هذين المصطلحين في الدراسات اللسانية والسيميائية وحتى النقدية أوقع الباحثين في إشكالاتٍ جمة يصعب معها رسم حدود بينهم، فضلاً عن تعبير بعض الدارسين عن الرمز بالعلامة والعكس صحيح، وسنحاول هنا تقديم حدود موضوعية بين هذين المصطلحين لتوضيح أهم العلاقات التي تحكمها في محاولة استثمار ما توصلت إليه العلوم اللسانية من طروحات قد تسهم في بحثنا عن أنظمة انشغال الرمز ومدى تقاطعه أو انزياحه عن الوظيفة الاتصالية التواصلية والتي هي أساس وظائف اللغة.

فاذا كانت العلامة لا تثير إشكالاً معرفياً أو منهجياً بكونها الدليل فإنَّ الخلط بينها وبين الرمز يثير هذا الإشكال (الحباشة و السعودي، 2020، صفحة 83)، ولعل هذا الخلط هو ما حدا بالفيلسوف الأمريكي شارلز ساندرس بييرس Charles Sanders Peirce أن يقسم العلامة على دوال ومدلولات لتشتمل البنية الدلالية على أربعة عناصر (محمد، 2014، صفحة 3) هي:

1. العلامة بوصفها ممثلاً يحل محل شيء آخر.
2. الموضوع أو المادة المراد الإشارة إليها.
3. المحلل، وهو الشخص الذي يدرك ويعي العلامة.
4. الأرضية أو الأساس هي الطريقة التي تكتمل بها العملية الرمزية.

ويعرف بييرس العلامة على أنها " شيء ما يوجه لشخص ما لينوب عن شيء ما من وجهة ما"، فالعلامة عند بييرس أوسع وأشمل من الرمز كونها تمثل الموضوع والحضور المجسد، والرمز يتمثل في دلالة الإشارة ومعناها، في حين يرى (العلي، 2012، صفحة 13) إنَّ العلامة أبسط وأقل تعقيداً من الرمز من حيث المعنى والفكرة والتأثير، وهنا يجب علينا ألا نخلط بين العلامة والرمز، فالعلامة ليست رمزاً بذاته، بل يكمن الرمز في المعنى والدلالة الكامنة في العلامة، وهذا يعني أن العلامة تجسد الكيان المادي للرمز، بينما يأخذ الرمز صورة معنوية أو فكرة ذات مغزى توجد في عقل الإنسان، فالكلمة بوصفها علامة هي ليست رمزاً بذاتها، بل إنَّ الفكرة التي تتضمنها تمثل الرمز، وبعبارة أخرى تمثل العلامة لحظة فيزيائية مادية، مثل: " كلمة، صورة، رسم، نقش،

إعلان، شعار، إشارة موسيقية"، أما الرمز فيتمثل في المعنى المتجسد في العلامة، مثل "القوة، السلام، الحب، والجمال".

فالعلامة عند بييرس تتأسس بناءً على نسق إحالات ذاتية متولد بعضها من بعض الآخر، لا على وفق سنن الإحالات ذاتها فحسب بل بانغراس العلامة في الثقافة "فالعالم ينمو داخل العلامة ولا تنمو العلامة داخل العالم إلا بشرط الإحالة المجازية والإحالة المرجعية" (بريمي، 2016، صفحة 44)، وكان يرى بييرس بأن "الكون كله يحتشد بالعلامات" مؤكداً على "أن الانسان علامة" (بنكراد، 2012، صفحة 116)، وهنا تجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين العلامة والرمز قد تكون اعتباطية إلى حد كبير، إذ لا توجد علاقات منطقية بين العلامات ودلالاتها مثل: العلاقة بين الكلمات ومدلولاتها، فالعلامة عند بييرس تشير إلى شيء أو إلى صورة ذهنية مشكّلة مسبقاً، يستمد منها الرمز دلالاته، فكما أن الغروب يشير إلى انقضاء النهار فله دلالة الفناء، ومن هنا أقر بييرس إنَّ العلاقة بين العلامة والرمز قائمة على العرف الاجتماعي لا إلى التشابه والتجاور في موضوعها، فكلمة "ماء" على سبيل المثال ترمز إلى الماء، ولكن لا توجد علاقة منطقية بين الكلمة بأحرفها والماء بمعناه، ولذلك فإنَّ دالة الماء "أي كلمة الماء المكتوبة" تختلف بين لغة وأخرى، بينما يبقى الماء جوهرًا معنويًا أو مدلولًا لا يختلف بين مكان وآخر، ويصف بييرس علاقة الرمز بمدلوله بالعشوائية والاعتباطية والعرفية فاقدًا خاصية الإشارة ما لم يكن هناك مفسّر "المحلل"، ومصنّفًا العلامات على: علامة ايقونية، وعلامة إشارية، وعلامة رمزية، وهو بذلك يخالف رأي اللغوي السويسري سوسير Ferdinand de Saussure الذي يُعدّ الرمز أوسع وأشمل من العلامة، وإنَّ العلاقة بين داله ومدلوله هي علاقة سببية محكومة بمبدأ التعليل، وإنَّ الرمز لا يمكن استبداله كما هو الحال مع العلامة فما اتفق عليه بعدّه رمزًا لشيء، كالميزان رمزًا للعدالة، لا يمكن استبداله بشيء آخر، مع الحفاظ على أن قيمة الجزء لديه تتأتى من وجوده ضمن الكل، إذ يرى سوسير إنَّ الدال ككلمة مفردة لا تمتلك أي قيمة في حالتها المفردة بل في حال وضعت ضمن سياق معين فكلمة "أبيض" لا تمتلك أي قيمة مفردة، ولكنها تكتسب قيمة رمزية إذا دلت على الكفن أو لدالاتها على الطهارة، وهكذا فإنَّ ما قدّمه سوسير وبييرس يمكن عدّه نقاط متكاملة بطرائق متعددة، فعلى الرغم من بدئهما بفرضيات مختلفة، فقد ينتهيان للخلاصة نفسها، وهي إنَّ كليهما يُعدان اللغة مجموعة من العلامات والرموز الناجمة عن ارتباط الدال بالمدلول (علي، 2007، صفحة 34).

وإذا أمعنا النظر في المعطيات التي أوردناها آنفًا مسلمين بكون اللغة نظامًا يضمّ الكلمة word، والعلامة Sign، والرمز Symbol، فإننا نستنتج بما لا يدعُ مجالاً للشك بأنه لا يمكن أن يتم اختيار الرمز أو العلامة بطرفيهما الدال والمدلول اعتباطاً؛ لأن كل مجتمع على اختلاف لغاته لا يختار مفرداتها بطريقة اعتباطية، إذ يمكن أن يكون الرمز معروفًا عالميًا، ويتم فهمه في الثقافات واللغات

جميعها، ويمكن للعلامة أن تكون إشارة مادية أو رمزية تستخدم لتوجيه الأشخاص، أو توجيه الانتباه الى شيء مهم.

#### رابعاً: أنواع الرمز

قسم العلماء والفلاسفة الرمز على أنواع عدّة على وفق الغاية من إيرادها فقد وضع فينجان وبزبير Finegan & Besnier تقسيماً للرمز على وفق المعنى الدلالي Referential meaning والذي يقصد به "الشيء ذاته أو الشخص أو الفكرة المجردة أو الحدث أو الحالة التي يشير إليها الرمز سواء كان لفظياً أو غير لفظي عن طريق العلاقة بين الدال "الكلمة" والمدلول "الشيء الذي تشير إليه الكلمة في واقع الحياة" (فارغ وآخرون، 2013، صفحة 181)، لنخلص إلى ما يطلق عليه دلالة الرمز غير اللفظي: ويقصد به دراسة العلاقة بين الرمز غير اللغوي ومعناه أو ما يشير إليه، وينقسم من حيث أسلوب التعبير للتأثير في الجماهير على نوعين هما:

1. الرموز المصورة أو المرسومة: هي عنصر تجسيد بالغ الدلالة والأهمية في اللغة التعبيرية، وتكمن قوتها في مضمونها الدلالي، وفي مقدرتها الاتصالية "أي في مضمون الفكرة التي تتضمنها الرسالة التي تحملها" (بنكراد، 2006، صفحة 22)، ويمكن أن تمنح الصورة الثابتة والمتحركة خطاباً سيميائياً يمتاز بالقوة والكفاية في التأثير على المتلقين (العزاوي و الراوي، 2022)

2. الرموز الحركية والصوتية: هي لغة الإعلام المرئي المتمثلة "بالصوت والموسيقى واللون والحركة والإضاءة والرمز والايحاء" (الدسمه، 2013، صفحة 57).

### الدراسة الميدانية للملصقات التي تنشرها هيئة النزاهة الاتحادية

#### توطئة

مما لا شك فيه أن تتضمن تصاميم المطبوعات توافّقاً في العلاقة بين الأشكال المستخدمة والمعاني التي وظفت معها ولا سيما في التصاميم الموجهة نحو أهداف إنسانية محددة يراد فيها الإسهاب في استعمال تلك المفردات التي يعتمد أغلبها على التضمين الشكلي المباشر؛ وذلك لكونه محددًا لفئة بشرية يراد بها وسيلة تخاطب سريعة محققة للهدف، وتزى الدكتوراة بيرق حسين إنّ القيم النفعية كالصورة واللون والرسوم تمدّ القائم بالاتصال بعناصر تساعده على التعبير عن المضمون بدقة وبراعة. (جمعة، 2015، صفحة 95)

وفي هذا الجانب نذكر الملصقات الجدارية التي نشرتها هيئة النزاهة الاتحادية خلال المدة (2019/1/1 ولغاية 2022/12/31) التي جمعتها الباحثة نحو (51) ملصقاً جدارياً، والتي تهدف من نشرها إلى تحقيق الوظيفة الإرشادية والتوعوية في نشر ثقافة النزاهة والتوعية بالمخاطر الناجمة عن الفساد.

أولاً: فئات الموضوع (ماذا قيل؟)

### 1. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات"

يظهر جدول (1) الفئات الفرعية الخاصة بالفئة الرئيسية "طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات" الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية، لما للفكرة من أهمية متأتية من تعبيرها عن المعنى والمضمون الداخلي للملصق، وكانت النتائج كالآتي:

جاءت فئة (فكرة إيحائية "غير مباشرة") بالمرتبة الأولى ممثلة نسبة (72.54%) من طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات، إذ جاءت المعالجات الفنية للملصقات بتجسيد غير مباشر للفكرة في فضاء التصميم لإيصال الرسالة الاتصالية والإعلامية للملصق عبر الإيحاء معتمداً دمج رموز مختلفة لتجسد أفكاراً عدّة للمحتوى في ملصق واحد، الأمر الذي يتطلب من الجمهور تحليلاً أعمقاً للوصول إلى فكرة الملصق، وبالمقابل فقد جاءت فئة (فكرة غير إيحائية مباشرة) بالمرتبة الثانية لتشكل نسبة (27.45%)، والتي تتمثل بتجسيد فكرة واحدة بشكل أيسر وخالٍ من التعقيد، مع العرض بأن تكون الفكرة مباشرة لا يعني ذلك أنها لم توظف الرموز، ولكن هذا التوظيف جاء تماثلاً بين الرمز ودلالاته في فكرة الملصق، مما يعني إنَّ القائم بالاتصال قد أولى أهمية أكبر في التوظيف الرمزي للأفكار غير المباشرة في الملصقات من دون الأفكار المباشرة.

### جدول (1) يبين التوزيع النسبي التراتبي للفئات الفرعية للفئة الرئيسية

#### "طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات"

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات
الأولى	72.54	37	فكرة إيحائية "غير مباشرة"
الثانية	27.45	14	فكرة غير إيحائية "مباشرة"
-	100	51	المجموع

### 2. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "الاستمالات المستخدمة في الملصقات"

يتبين من بيانات الجدول (2) إنَّ الفئة الفرعية (الاستمالات العاطفية) جاءت بالمرتبة الأولى لتمثل نسبة (39.22%) مما يعني اهتمام المصدر بالإقناع عن طريق التأثير بالجوانب العاطفية لدى المتلقي، ومحاولة إثارة الدوافع العاطفية الكامنة لديه أولاً، وفي المرتبة الثانية حلَّت فئة (الاستمالات العقلانية) بنسبة مئوية بلغت (35.29%) من الاستمالات المستخدمة في الملصقات لاعتمادها في مخاطبة عقل المتلقي على تقديم الحجج والشواهد المنطقية، في حين جاءت فئة (الاستمالات المزدوجة) التي تجمع بين النوعين السابقين بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت (25.493%).



جدول (2) يبين التوزيع النسبي التراتبي للفئات الفرعية للفئة الرئيسية  
"الاستمالات المستخدمة في الملصقات"

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستمالات المستخدمة في الملصقات
الأولى	39.22	20	الاستمالات العاطفية
الثانية	35.29	18	الاستمالات العقلانية
الثالثة	25.493	13	الاستمالات المزدوجة
-	100	51	المجموع

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

1. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "الأشكال الاتصالية التي تم توظيفها في الملصقات"

يوضح الجدول (3) إنَّ القائم بالاتصال قد وظّفَ الصور الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية في الملصقات لما لها من دلالات إشارية بشكل أتاح لها مركز السيادة من حيث المساحة والمقاس مع الاندماج بين توظيف الصورة أو الرسم واللون والخلفية بشكل متداخل، مما أعطى روح الانسجام والوحدة في التنظيم الواحد، وقد حازت فئة (الصور الفوتوغرافية) على المرتبة الأولى بفارق كبير عن فئة (الرسوم التوضيحية) بنسبة بلغت (70.59%) إذ شملت صوراً لشخص وبنائيات، وشكلت الصور الصلة بين الفكرة والمجتمع، وتم توظيفها كمعزز دلالي شكلي فضلاً عما تحمله من دلالات لونية للتأثير في المتلقي، وإنَّ المصممين الطباعيين للملصق يفضلون توظيف الصور لإمكانية إيصال الفكرة بشكل أسرع<sup>(\*)</sup>، بالمقابل مثلت فئة (الرسوم التوضيحية) نسبة بلغت (29.41%)، مما يعني اعتماد المصمم الطباعي على توظيف الصور المتوفرة على شبكة الانترنت في الملصق بنسبة أكبر بكثير عن اعتماده على الرسوم الذاتية في إيصال رسالته الاتصالية، الأمر الذي يفسر بأن الملصق في الغالب يعتمد على الصور الفوتوغرافية من جهة، وإلى قصور في الجانب الإبداعي الذاتي للمصمم من جهة أخرى.

جدول (3) يبين التوزيع النسبي التراتبي للأشكال الاتصالية التي تم توظيفها في الملصقات

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الأشكال الاتصالية
الأولى	70.59	36	الصور الفوتوغرافية
الثانية	29.41	15	الرسوم التوضيحية
	100	51	المجموع

2. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "الأشكال ذات الدلالات الرمزية غير اللفظية في الملصقات"

يبين جدول (4) إنَّ أغلب الأشكال ذات الدلالة الرمزية غير اللفظية في الملصقات، والتي تم تمثيلها كرموز لتشير إلى مدلولاتها بشكلٍ يخدم المحورين الوظيفي والفني، ليأخذ الملصق قيمة

(\*) لقاء الباحثة مع أحد المصممين الطباعيين في دائرة التعليم والعلاقات العامة العاملين على إعداد الملصقات (سمر حسين أبو التمن)، دائرة التعليم والعلاقات العامة، هيئة النزاهة الاتحادية بتاريخ (2023/1/23).

جمالية ويصل بطريقة أسرع إلى المتلقي، وقد جاءت النتائج على النحو الآتي: إذ شغل (شعار هيئة النزاهة) أعلى الجزء اليميني أو أعلى الجزء اليسار من غالبية الملصقات عينة البحث للدلالة على أنها الجهة المسؤولة عن إعداد ونشر الملصق.

ووظف مصمم الملصق رمزية (السلاسل والقيود) في إشارة للعقوبات القانونية والسجن التي تطال المتورطين بقضايا فساد، كما وظفت الملصقات "اليد البيضاء والأخرى السوداء" للدلالة على نزاهة الأولى وفساد الثانية؛ لأن الأبيض لون يرمز للنقاء على النقيض من رمزية اللون الأسود، ويرمز "سقوط الى هاوية" التي تكررت في الملصقات إلى ما يمكن أن يؤول إليه مصير الفاسدين، وعمد المصمم إلى توظيف البناءات المتهاككة للدلالة على آثار الفساد على المجتمع، وكذلك أشار بتوظيف الدخان والليل والظلام، وبالمقابل دلل على المجتمع النزيه بالبناءات الحديثة والنور والشمس المشرقة، وحاول الملصق عن طريق استعماله صور العملات النقدية المحلية أن يشير إلى الرشوة التي تُعدُّ أبرز ظواهر الفساد التي تحققت بها هيئة النزاهة الاتحادية، وأطلقت حملة مكافحة الرشوة ضمن الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد للمدة 2019-2024

وقد اشتركت غالبية الملصقات بالتأكيد على الرمز الذي تم بموجبه البناء الشكلي للمطبوع، إذ جاءت لتمثل التوظيف المباشر في إيصال الرسالة الاتصالية، ومحاولة تحقيق وحدة الموضوع وإن جاءت ضعيفة نوعاً ما.

#### جدول (4) يبين التوزيع النسبي التراتبي للأشكال ذات الدلالات الرمزية غير اللفظية في الملصقات

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الأشكال ذات الدلالات الرمزية غير اللفظية في الملصقات
الأولى	24.43	43	شعار هيئة النزاهة
الثانية	11.36	20	المواطنون
الثالثة	7.39	13	أيادي البيضاء
الرابعة	7.39	13	أيادي السوداء
الخامسة	6.82	12	عملات الأجنبية
السادسة	5.68	10	ظلام ودخان وليل
السابعة	4.55	8	شعار دوائر الهيئة
الثامنة	4.55	8	الطلبة
التاسعة	4.55	8	السلاسل والقيود
العاشر	3.98	7	النور والشمس والصبح
الحادي عشر	3.98	7	عملات العراقية
الثاني عشر	2.84	5	سقوط الى هاوية
الثالث عشر	2.27	4	القباب والمآذن
الرابع عشر	2.27	4	البناءات والمنشآت المتهاككة
الخامس عشر	1.70	3	العلم العراقي

العاشرة	1.70	3	البنائات والمنشآت الحديثة
العاشرة	1.70	3	النخيل والأشجار
الحادية عشرة	1.14	2	خارطة العراق
الحادية عشرة	1.14	2	النهر
الثانية عشرة	0.59	1	السفينة
-	100	153	المجموع

## الاستنتاجات

1. كشف تحليل محتوى الملصقات الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية في العراق معرفة القائمين على إعداد وتنفيذ الملصقات بأهم الرموز التي تعني بالدلالة عن موضوعات النزاهة والفساد.
2. معرفة القائم بالاتصال بالجمهور الذي تتوجه إليه الملصقات وخصائصه النفسية والاجتماعية، وهذا ما اتضح جلياً في اعتماد الفكرة البسيطة المباشرة في صياغة الرسائل الاتصالية التي تحملها الملصقات.
3. استندت الملصقات على عدد كبير من مضامينها على إثارة مشاعر المتلقين وتعريفهم بمخاطر الفساد الجمة على المجتمع وذلك باتباع الاستمالات العاطفية من دون توظيف الاستمالات العقلية كأسلوب عرض الحقائق والبراهين.
4. سجل تحليل فئات الشكل اعتماد شعار هيئة النزاهة الاتحادية للدلالة على الجهة المنتجة للخطاب، إذ جاء موازياً للنص والرمز الأصلي في أغلب الملصقات الصادرة عن الهيئة خلال مدة الدراسة.

## المصادر والمراجع

- الجمال، ب. (2014). من الرمز الى الرمز الديني بحث في المعنى و الوضائف و المقاربات. صفاقس: مطبعة التسفير الفني.
- الحباشة، ص.، و السعودي، ن. (2020). الأنساق الرمزية في اللغة والإدراك. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- الدسمه، م. ح. (2013). التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الاعلامي: دراسة نظرية في الاعلام الكويتي [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. [https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862305d31483\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862305d31483_1.pdf)
- الشمري، ح. ب. ع. (2008). الدعاية الانتخابية عبر الملصقات الجدارية لانتخابات مجلس النواب العراقي: دراسة تحليلية للمضامين الدعائية من 2005/11/13 ولغاية 2005/12/13 [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الطائي، ل. ع. ف. (2006). العلاقة بين الشكل والمعنى في بعض التصاميم الصادرة عن منظمة اليونيسيف [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الغزوي، م.، و الراوي، ب. (2022). دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية

إعلان سيدي الرئيس. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 49(1)، 144-171. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i1.1651>

العلي، ب. م. ب. (2012). قصة الرمز الديني دراسة حول الرموز الدينية ودلالاتها في الشرق الأدنى القديم والمسيحية والإسلام وما قبله.

بنكراد، س. (2006). سيميائيات الصورة الأشهارية الأشهار وتمثلات الثقافة. المغرب: أفريقيا الشرق. بنكراد، س. (2012). سيرورات التأويل من الهرموسية الى السيميائيات. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف.

جمعة، ب. ح. (2015). فن الاخراج الصحفي لمواقع الجرائد الالكترونية دراسة تحليلية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

ريكور، ب. (2005). صراع التأويلات دراسات هيرمينوطيقية (م. عياشي، Trans.). بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.

عباس، ه. ف. (2014). سيميائية الخطاب الاتصالي في التصاميم الكرافيكية. الباحث الاعلامي، 6(24-25)، 211-226. <https://www.iasj.net/iasj/article/104353>

بريمي، ع. (2016). مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس. عمان: دار كنوز المعرفة. علي، م. م. ي. (2007). المعنى وظلال المعنى أنظمة الدلالة العربية. بنغازي: دار المدار الاسلامي.

غازي، و. (2014). التوظيف الدلالي للمفاهيم الإيحائية في النصوص الإعلامية. الباحث الاعلامي، 6(24-25)، 270-275. <https://www.iasj.net/iasj/article/104380>

فارع، ش.، حمدي، ج.، عمايره، م.، و العنابي، م. (2013). مقدمة في اللغويات المعاصرة. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

محمد، ك. (2014). الرمز والعلامة والاشارة المفاهيم والمجالات. الملتقى الوطني الرابع السيميائية والنص الادبي.

يونغ، ك. غ. (2012). الإنسان ورموزه سيكولوجيا العقل الناظن (ع. ا. ناصيف، Trans.). دمشق: دار التكوين للتأليف والترجمة والنشر.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abbas, H. F. (2014). Semiotics of communicative discourse in graphic designs. *ALBAHITH ALALAMI*, 6(24-25), 211-226. <https://www.iasj.net/iasj/article/104353>
- Al-Ali, B. M. B. (2012). *The story of the religious symbol: A study of religious*

*symbols and their connotations in the ancient Near East, Christianity, Islam, and before.*

- Al-Dasma, M. H. (2013). *The Semantic Influence of Word and Image on the News Media: Theoretical Study in Kuwaiti media* [Master's thesis, Middle East University]. Master's thesis. [https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862305d31483\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862305d31483_1.pdf)
- Al-Habasha, S., & Al-Saudi, N. (2020). *Symbolic patterns in language and perception*. Amman: Dar Kunooz Al-Ma'rifa for Publishing and Distribution.
- Al-Shammari, H. B. O. (2008). *Electoral propaganda through wall posters for the Iraqi Council of Representatives elections: an analytical study of the propaganda contents from 11/13/2005 until 12/13/2005* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].
- Al-Taie, L. I. F. (2006). *The Relationship Between the Shape and Context in the Some Designs Which Produced By (UNICEF)* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].
- 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>
- Ali, M. M. Y. (2007). *Meaning and shades of meaning: Arabic semantic systems*. Benghazi: Dar Al-Madar Al-Islami.
- Benkrad, S. (2006). *Semiotics of the advertising image, advertising and cultural representations*. Morocco: East Africa.
- Benkrad, S. (2012). *Interpretation processes from hermeneutics to semiotics*. Beirut: Arab House of Science Publishers, Difference Publications.
- El Gamal, B. (2014). From symbol to religious symbol, research into meaning, functions, and approaches. Sfax: Al-Tasfir Al-Fanni Press.
- 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://resmilitaris.net/issue-content/employing-hofstede-s-cultural-dimensions-in-television-advertising-an-analytical-study-of-zain-s-ya-baghdad-advertisement-336>
- Farea, S., Hamdi, J., Amayra, M., & Al-Annabi, M. (2013). *Introduction to contemporary linguistics*. Amman: Dar Wael for printing, publishing and distribution.
- Ghazi, W. (2014). Semantic employment of suggestive concepts in media texts. *ALBAHITH ALALAMI*, 6(24-25), 270-275. <https://www.iasj.net/iasj/article/104380>
- Juma, B. H. (2015). *The art of journalistic production for electronic newspaper*

*websites, an analytical study*. Amman: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.

Jung, C. (2012). *Man and his symbols, psychology of the subconscious* (A. K. Nassif, Trans.). Damascus: Dar Al-Takween for writing, translation and publishing.

Muhammad, K. (2014). *Symbol, sign, and reference concepts and fields*. The Fourth National Forum on Alchemy and Literary Text.

Premi, A. (2016). *Chasing signs: An investigation into the semiotics of Charles Sanders*. Amman: Dar Kunuz Almaerifa.

Ricoeur, P. (2005). *The conflict of interpretations, hermeneutic studies* (M. Ayashi, Trans.). Beirut: United New Book House.

## The Role of Public Relations in Building the Institutional Image of Organizations Concerned with Children's Affairs: A Survey Study of the Audience of the Children's Culture House

Fay Ayad Fouad<sup>1a</sup>  Baqir Musa Jassim<sup>1b</sup> 

<sup>1</sup> Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



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

### Abstract

This research aims to explore the role of public relations in shaping the institutional image of organizations concerned with children's affairs and to identify the indicators of the public's perception of these organizations. The study employs a survey methodology through the preparation of a measurement form, distributed to a sample of the Children's Culture House audience, consisting of 400 respondents. This approach seeks to determine the role of public relations in the Children's Culture House and the prevailing public perception of the institution.

The findings indicate that the public holds a positive perception of the Children's Culture House. This perception is attributed to the institution's activities and the work of its public relations team, which strives to offer the best programs and activities to its audience. Additionally, the results confirm that the Children's Culture House is one of the most significant local institutions in Iraq, dedicated to the care of children and the dissemination of cultural values through its initiatives.

**Keywords:** Public Relations, Institutional Image, Organizations Concerned with Children's Affairs.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [fay.ayad2103m@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:fay.ayad2103m@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 781 200 8787

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [Drbaqer@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Drbaqer@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 770 676 2203

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1204>

Received: 15/01/2024, Revised: 02/02/2024, Accepted: 11/02/2024, Published: 28/12/2024

## دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال: دراسة مسحية لجمهور دار ثقافة الأطفال

فِي أَيَادِ فُؤَادٍ<sup>1</sup>      باقر موسى جاسم<sup>1</sup>

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

### مستخلص

يهدف البحث إلى معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال، ومعرفة مؤشرات الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور إزاء المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال، وقد تم الاستناد إلى المنهج المسحي عن طريق إعداد استمارة المقياس وتوزيعها على عينة من جمهور مؤسسة دار ثقافة الأطفال، والتي شملت (400) مبحوثاً لمعرفة دور العلاقات العامة في مؤسسة دار ثقافة الأطفال والصورة السائدة عنها لدى جمهورها.

وقد أظهرت نتائج البحث أن الصورة التي يحملها الجمهور عن مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي صورة إيجابية؛ ذلك عن طريق نشاط المؤسسة وعمل العلاقات العامة فيها، والتي تحاول تقديم أفضل النشاطات والبرامج لجمهور المؤسسة، وأيضاً أثبتت النتائج أن مؤسسة دار ثقافة الأطفال من أهم المؤسسات المحلية في العراق التي تعنى باهتمام الأطفال ونشر القيم الثقافية عبر نشاطاتها.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال.

### مقدمة

تسعى المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال إلى تشكيل نمو الطفل جسدياً وعقلياً واجتماعياً وثقافياً عن طريق ما توفره من أنشطة وأجواء نفسية وتربوية، إذ تعمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال على تهيئة برامجها لتعليم وترفيه الأطفال وتوفير برامج توعوية لأولياء الأمور تساعدهم على كيفية التعامل مع أطفالهم، وبالتأكيد تحتاج هذه المؤسسات إلى جهاز علاقات عامة يعمل على تقديم النشاطات الاتصالية للتواصل مع جمهور المؤسسة ومعرفة احتياجاتهم، ومعرفة خطط وبرامج المؤسسة والعمل على تحقيقها، والحفاظ على سمعة المؤسسة من الشائعات، والتصدي للمشكلات التي قد تتعرض لها المؤسسة، فضلاً عن بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال، وفي زمن أصبحت المعلومات متاحة للجميع بأقل الإمكانيات والتواصل بات مفتوحاً على المستويات جميعها، كان لعمل العلاقات العامة داخل مؤسسة دار ثقافة الأطفال أهمية كبيرة من



خلال التخطيط لعملها، والسعي إلى بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، فضلاً عن معرفة المشكلات التي تواجه المؤسسة والتصدي له.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث وأهميته

تحظى الصورة الذهنية باهتمام كبير في مجال العلوم الإنسانية، ولا سيما في العلاقات العامة، نظراً لدورها الأساسي في تشكيل آراء واتجاهات الجمهور تجاه المؤسسات، وتمثل الصورة الذهنية التصور الذي يكونه الجمهور عن طبيعة عمل المؤسسة ومدى معرفته بالمعلومات الصادرة عنها وقدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية، وتسعى مؤسسة دار ثقافة الأطفال إلى بناء صورة ذهنية إيجابية، إذ يرتبط نجاحها أو فشلها بنوعية هذه الصورة لدى الجمهور، وبالنظر إلى أهمية المؤسسات المتخصصة بشؤون الأطفال ودور العلاقات العامة في حماية حقوقهم، يُعد الاهتمام بالطفولة أمراً ضرورياً لتطوير المهارات العلمية والمعرفية لدى الأطفال، لذا فعلى هذه المؤسسات تصميم برامج ملائمة وذات محتوى مناسب لهذه الفئة العمرية، إذ تؤثر الطفولة على تكوين ميول واتجاهات الأطفال وتوعيتهم، وأيضاً تعمل هذه المؤسسات على بناء صورة إيجابية في أذهان الجمهور من خلال برامج العلاقات العامة لكسب ثقتهم.

ومن هنا تبرز الإشكالية البحثية في الكشف عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المهتمة بشؤون الأطفال.

وتكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على الطفل كقناة رئيسة في المجتمع، وتوضيح ما يقدمه البحث لتعزيز العلاقة بين المجتمع والمؤسسات المعنية بشؤون الطفل، والتعرف على الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة لتقديم نشاطات المؤسسة، ومدى رضا الجمهور عنها، وفرص مشاركته الفعلية في هذه الأنشطة.

### ثانياً: أهداف البحث

1. معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال.
2. معرفة مؤشرات الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور إزاء المؤسسات المعنية بشؤون الطفل.
3. معرفة الرسائل الاتصالية التي تضمنتها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال.

### ثالثاً: نوع البحث ومنهجه

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، والذي يعنى بدراسة الظواهر ووصفها وجمع المعلومات والبيانات عنها وتحليلها وتصنيفها وتبويبها للوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة (المشهداني،

(2019، صفحة 126). وتم الاعتماد على المنهج المسحي الذي تم من خلاله جمع المعلومات عن الظاهرة، ويستخدم المسح لتحليل واقع الحال للأفراد، وأيضاً لمسح مجموعة كبيرة من الأفراد في منطقة معينة (اسماعيل وآخرون، 2006، صفحة 75)

#### رابعاً: مجتمع البحث وعينته

يتحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة بجميع أفراد الجمهور المتعاملين مع مؤسسة دار ثقافة الأطفال وبمختلف مديرياتها، وبالنظر لسعة الجمهور وأعداده الكبيرة، فقد اعتمدت الباحثة على عينة غير احتمالية غرضية ممثلة لهذا المجتمع قوامها (400) مبحوث، وبالاستناد إلى معادلة ستيفن تامسون.

#### خامساً: مجالات البحث

1. **المجال البشري:** وهم الأفراد الذين جرت عليهم الدراسة الميدانية، ويمثلون الجمهور الذين يتعاملون مع مؤسسة دار ثقافة الأطفال، وتم توزيع استمارة المقياس على عينة من جمهور مؤسسة دار ثقافة الأطفال البالغ عددهم (400) مبحوث في مدينة بغداد.
2. **المجال المكاني:** وتمثل في الجمهور المتعامل مع مؤسسة دار ثقافة الاطفال في بغداد.
3. **المجال الزمني:** يقصد به تحديد الزمان الذي تم فيه البحث، والذي امتد من (2023/1/1) إلى (2023/5/31) المتمثل بتصنيف نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال على موقع الفيس بوك، وتوزيع استمارة الاستبانة لمدة أسبوع واحد امتد من (2023/6/15) إلى (2023/6/22)، أما استمارة المقياس فتم توزيعها على جمهور مؤسسة دار ثقافة الأطفال لمدة شهر من (2023/8/1) إلى (2023/9/1).

#### سادساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على أداة البحث الرئيسية المقياس للتعرف على مؤشرات الصورة الذهنية لدى الجمهور إزاء مؤسسة دار ثقافة الأطفال، وجاءت نسبة صدق أداة المقياس 88.8، أما ثبات المقياس بطريقة الفاكرونباخ فجاء بنسبة 0.78.

#### سابعاً: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بإجراء مسح عام وشامل لجميع الدراسات والبحوث السابقة، والتي تعلقت بمتغيري الصورة الذهنية والطفل، وكان ذلك في بداية تنفيذ مشروع البحث، وقد تم استعراض الدراسات السابقة وفقاً لتسلسلها الزمني على النحو الآتي:

1. **دراسة (صايل، 2008):** هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام العلاقات العامة للوسائل والأساليب الاتصالية لبناء صورة ايجابية عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون

التدريسيين، وتقديم عرض تحليلي للأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المنظمات المعنية بشؤون التدريسيين دراسة ميدانية على ثلاث منظمات، وتوصل الباحث إلى مجموعة نتائج أهمها: إنَّ عددًا كبيرًا من العاملين في مجال العلاقات العامة لديهم خبرة لا تتجاوز الثلاث سنوات، وهي أعلى نسبة من حيث عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة، مما يشير إلى حداثة العلاقات العامة في هذه المنظمات.

**2. دراسة (فهد، 2014):** تمثلت مشكلة البحث بالدور الكبير الذي تؤديه المؤسسات التربوية في المجتمع، فهي من أهم المؤسسات الاجتماعية التي وجدت لتعليم أبناء المجتمع وحفظ تراثه، إذ جاءت لمعرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عنها باعتبار أن طبيعة هذه الصورة سواء أكانت سلبية أم ايجابية هي التي تحدد سلوك الناس إزاء المؤسسات، وخرج الباحث بمجموعة نتائج أهمها: وعي وإدراك غالبية المبحوثين في أن المدرسة هي مؤسسة اجتماعية لها دور تربوي وتعليمي إلا أن هناك قصور في الجانبين التربوي والتعليمي في المؤسسات التربوية الحكومية في العراق.

**3. دراسة (حسين، 2020):** تضمنت الدراسة معرفة دور الإعلام في ترسيخ القيم التربوية لدى الطفل، وهذا الدور له جوانب متعددة وفقاً لنوع وسائل الإعلام التي يفضلها الطفل، وهدفت إلى معرفة نوع وسائل الإعلام المفضلة لدى الطفل العراقي، ونوع القيم التربوية السائدة لدى الطفل العراقي، ودرجة إسهام وسائل الإعلام في ترسيخ القيم التربوية.

#### ثامناً: تحديد مصطلحات البحث

**1. العلاقات العامة:** نشاط اتصالي يقوم به ممارسو العلاقات العامة في مختلف المؤسسات التي تعمل على تقديم البرامج والنشاطات المختلفة للجمهور، بهدف مد جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ومحاولة التصدي لكافة الشائعات وحل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة (ابراهيم و العزاوي، 2022، صفحة 9).

**2. الصورة الذهنية:** هي صورة ذهنية مشتركة لدى مجموعة من الأشخاص، وغالبًا ما تتكون من آراء مبسطة أو غير مكتملة أو مشوهة، وقد تظهر على شكل مواقف عاطفية تجاه الأشخاص أو القضايا أو الأحداث (الجبوري، 2010، صفحة 2).

**3. المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال:** هي مجموعة من المنظمات التي تعنى برعاية الأطفال وحمايتهم وتوفير احتياجاتهم كافة، والإحاطة بهم وكيفية التعامل معهم، وتوفير النشاطات الثقافية والعلمية لتطوير مهارات وقدرات الأطفال (الحريري، 2013، صفحة 280).

## الإطار النظري

### • أهمية المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال في المجتمع وعوامل تكوين الصورة الذهنية

تُعدّ المرحلة الأولى من طفولة الإنسان من أهم المراحل في نشأته، لذلك أدركت الأمم أن سر القوة الحضارية للدولة يكمن في قدرة الدولة على رعاية صغارها، ومن واجب الدولة وشعوبها أن توفر الظروف الموضوعية لتحقيق نمو الأطفال وتطوير مواهبهم؛ لأن ابداع الدول يكمن في أبنائهم فهم مصدر كل ابداع وعطاء، كما يقول المثل الصيني القديم: "إذا أردت أن تستثمر لعام فازرع قمحاً، وإذا أردت أن تستثمر لعشر سنين ازرع شجراً، وإذا أردت أن تستثمر إلى الأبد فتعهد الشباب" (المجيدل، 2004، صفحة 7)، وفي ضوء ذلك يجب الاهتمام بالمؤسسات الخاصة بالطفولة؛ لأنها تسعى الى تقديم برامج تربوية وثقافية، فضلاً عن التنسيق بين جهود العاملين الذين يبذلون جهوداً خاصة في تربية الأطفال الصغار داخل المؤسسات، ويُعدّ مشروع التعليم والرعاية للأطفال في سن الثالثة من المشاريع المهمة في مؤسسات حضانات الأطفال ومراكز الرعاية التي تتعامل مع الأطفال (الحري، 2013، صفحة 280)، لذلك تقوم مؤسسات الثقافة بوضع برنامجاً لحماية الطفل وتلبية احتياجاته النفسية والجسدية، ويهدف البرنامج الى تعزيز الهوية الوطنية وتعميق الأصالة والقيم الإيجابية والانفتاح على الحضارات الأخرى، وتعزيز علوم الطفل وثقافته، وتنمية وعيه ومهاراته وإبداعه، ويتضمن البرنامج العديد من المشاريع التي تهدف إلى تطوير كافة القطاعات المتعلقة بتنمية جيل من القراء مثل: بناء المكتبات، وتنمية مهارات المكتبيين، واستخدام أدب الأطفال في المدارس ورياض الأطفال، وحث وسائل الإعلام في التركيز على أدب الأطفال لما له من أهمية في تنمية الأطفال (عبد الفتاح و أبو العينين، 2011، صفحة 223). وفي ضوء ما سبق هناك العديد من العوامل التي تساعد على تكوين الصور الذهنية لدى الأطفال ومنها:

1. **الأسرة:** تُعدّ الأسرة المنظمة الأولى في المجتمع وأول مؤسسة يرتبط بها الطفل بشكل مباشر، ويتم تنشئة الطفل اجتماعياً داخلها، ويكتسب العديد من المعارف والمهارات، وتكوين اتجاهاته في الحياة، ويجد الأمان داخل أسرته (العزب، 2017، صفحة 18).
2. **المؤسسات التعليمية:** تُعدّ مؤسسة اجتماعية وظيفتها الرئيسية هي التعليم، وتقوم بتنظيم وتهذيب السلوك وجعله مقبولاً اجتماعياً، وتعليم الأطفال المعارف والعلوم، وتُعدّ المؤسسات الاجتماعية الرابط الذي يربط بين الأسرة والمجتمع، ولكن العلاقات الأسرية تتميز بالعمق والاستمرارية، على عكس المؤسسات التعليمية التي لها تأثير على سلوك الأطفال (الموسوي، 2020، صفحة 14).
3. **وسائل الإعلام:** يُعدّ الأطفال من أكثر الفئات استهدافاً وتأثيراً بوسائل الإعلام؛ بسبب خصائصهم التربوية وثقافتهم وطبيعية وعيهم وفهمهم للرسائل الإعلامية، وكذلك جعلت وسائل

الإعلام الصور أكثر أهمية من الكلمات، ولا تحتاج الصور إلى كلمات لاختراق إدراك المتلقي، فإن ثقافة الصور تحل محل ثقافة الكلمة في حياة أطفالنا، مما يؤثر سلباً على ترك الأطفال للقراءة واعتمادهم على الصور، كما تؤثر وسائل الإعلام على التنشئة الثقافية للأطفال بما تحمله من عناصر خارجية وأجنبية لتحل محل ثقافة مجتمعه الأساس، فيقبل الطفل تدريجياً ثقافة الآخرين ويتخلى عن ثقافة مجتمعه، وإن كل ما يراه عبر وسائل الإعلام ينطبع في مخيلته ويخزن في ذاكرته (إسماعيل، 2015، الصفحات 11-12)

## الإطار الميداني

جدول (1) يوضح الفقرات التي تخص دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تُعدُّ مؤسسة دار ثقافة الأطفال من أهم المؤسسات المحلية الخاصة بالطفل	اتفق	18	4.5	2.65	0.56	3
		محايد	102	25.5			
		لا اتفق	280	70			
2	لا تقوم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بالترويج لنشاطها عن طريق وسائل الإعلام	اتفق	194	48.5	1.79	0.84	2
		محايد	96	24			
		لا اتفق	110	27.5			
3	تنشر مؤسسة دار ثقافة الأطفال القيم الثقافية عبر نشاطها	اتفق	30	7.5	2.75	1.43	1
		محايد	78	19.5			
		لا اتفق	292	73			

أبرزت نتائج التحليل الميداني بشأن فقرة "تُعدُّ مؤسسة دار ثقافة الأطفال من أهم المؤسسات المحلية الخاصة بالطفل"، إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة (4.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدين منها (25.5%)، أما نسبة أفراد عينة البحث الذين لم يتفقوا عليها فبلغت (70%)، وبلغ الوسط المرجح (2.65)، والانحراف المعياري (0.56)، وهذا دلالة على أن أغلب المبحوثين كانوا محايدين لأهمية مؤسسة دار ثقافة الأطفال.

وعند سؤال عينة البحث عن فقرة "لا تقوم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بالترويج لنشاطها عن طريق وسائل الإعلام"، فقد تبين اتفاق أغلب المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (48.5%)، أما نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدين فبلغت (24%)، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (27.5%)، وبلغ الوسط المرجح (1.79)، الانحراف المعياري (0.84).

فيما بينت عينة البحث فقرة "تنشر مؤسسة دار ثقافة الأطفال القيم الثقافية عبر نشاطاتها"، اتفاق أغلب المبحوثين بنسبة بلغت (73%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فقد بلغت (19.5%)،

في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (7.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.75)، والانحراف المعياري (1.43).

### جدول (2) يوضح الأنشطة الخاصة لبناء صورة ذهنية

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال ببناء صورة إيجابية عنها	اتفق	24	6	2.52	0.60	3
		محايد	144	36			
		لا اتفق	232	58			
2	لا تؤدي نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال الى رسم صورة إيجابية عنها في أذهان الجمهور	اتفق	178	44.5	1.28	0.82	1
		محايد	116	29			
		لا اتفق	106	26.5			
3	إن ما تنتجه دار ثقافة الأطفال من برامج تلفزيونية تساعد على خلق صورة ذهنية واضحة عن طبيعة دورها كمؤسسة معنية بالأطفال	اتفق	30	7.5	2.50	0.63	2
		محايد	138	34.5			
		لا اتفق	232	58			

بينت فقرة "تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال ببناء صورة إيجابية عنه"، إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بنسبة بلغت (6%)، أما الأفراد المحايدون منهم فبلغت نسبتهم (36%)، فيما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (58%)، وبلغ الوسط المرجح (2.52)، والانحراف المعياري (0.60).

وعند سؤال المبحوثين عن فقرة "لا تؤدي نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال إلى رسم صورة إيجابية عنها في أذهان الجمهور"، جاءت إجابات المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة بنسبة بلغت (26.5%)، في حين بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على الفقرة بنسبة (44.5%)، أما أفراد عينة البحث المحايدون لهذه الفقرة فبلغت نسبتهم (29%)، وبلغ الوسط المرجح (1.28) والانحراف المعياري (0.82).

فيما بينت عينة البحث فقرة "إن ما تنتجه دار ثقافة الأطفال من برامج تلفزيونية تساعد على خلق صورة ذهنية واضحة عن طبيعة دورها كمؤسسة معنية بالطفولة"، اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (7.5%)، أما نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدون فقد بلغت (34.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (58%)، وبلغ الوسط المرجح (2.50) لهذه الفقرة، والانحراف المعياري (0.63).

جدول (3) يوضح الأسئلة الخاصة بجمهور دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	يتمكن الجمهور من الاطلاع على نشاطات مؤسسة دار ثقافة الاطفال	اتفق	42	10.5	2.29	0.64	2
		محايد	202	50			
		لا اتفق	156	39			
2	تعمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال على إقناع جمهورها بالأفكار والمعلومات الخاصة بالأطفال	اتفق	174	43	2.36	0.61	3
		محايد	196	49			
		لا اتفق	30	7.5			
3	المطبوعات والمجموعات القصصية التي تنتجها مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي متاحة للجميع	اتفق	256	64	2.53	0.68	1
		محايد	100	25			
		لا اتفق	44	11			

تضمنت فقرة "يتمكن الجمهور من الاطلاع على نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال"، إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بنسبة بلغت (10.5%)، أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (50%)، فيما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (39%)، وبلغ الوسط المرجح (2.29)، والانحراف معياري (0.64).

وبشأن فقرة "تعمل المؤسسة (دار ثقافة الأطفال) على إقناع جمهورها بالأفكار والمعلومات الخاصة بالأطفال"، أشارت إجابات المبحوثين الى أن الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت نسبتهم (43%)، وبلغت نسبة المبحوثين المحايدون (49%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (7.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.36)، والانحراف معياري (0.61).

أشارت نتائج التحليل إلى فقرة "المطبوعات والمجموعات القصصية التي تنتجها مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي متاحة للجميع"، فتبين أن نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (64%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين المحايدون (25%)، وبلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على الفقرة (11%)، وبلغ الوسط المرجح (2.53)، والانحراف معياري (0.68).

جدول (4) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الدار لتقديم نشاطها

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تُعدُّ مجلة مجلتي والمزمارة من أهم الوسائل الاتصالية التي تنمي المعرفة لدى الاطفال	اتفق	270	76.5	2.62	0.57	3
		محايد	110	27.5			
		لا اتفق	20	5			

2	0.59	2.67	73.5	294	اتفق	يُعدُّ مسرح الطفل ومسرح الفانوس السحري من أهم أدوات نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال	2
			20	80	محايد		
			6.5	26	لا اتفق		
1	0.65	2.54	9	36	اتفق	الوسائل المستخدمة في الحملات التي تقوم بها مؤسسة دار ثقافة الأطفال لها دور كبير في توعية أولياء الأمور بقضايا الطفولة	3
			27.5	110	محايد		
			63.5	254	لا اتفق		

فيما يخص فقرة "تعد مجلة مجلتي والمزمارة من أهم الوسائل الاتصالية التي تنمي المعرفة لدى الأطفال"، إذ جاءت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة (76.5%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فبلغت (27.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.62)، والانحراف المعياري (0.57).

وبينت إجابات المبحوثين فقرة "يُعد مسرح الطفل ومسرح الفانوس السحري من أهم أدوات نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال"، إن نسبة الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (73.5%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فقد بلغت (20%)، وبلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (6.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.67)، والانحراف المعياري (0.59).

فيما بينت إجابات المبحوثين فقرة "الحملات التي تقوم بها مؤسسة دار ثقافة الأطفال لها دور كبير في توعية أولياء الأمور بقضايا الطفولة"، اتفق المبحوثين بنسبة بلغت (9%)، أما نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدين لهذه الفقرة فقد بلغت (27.5%)، وجاءت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (63.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.54)، والانحراف المعياري (0.65).

#### جدول (5) يوضح طبيعة عمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدايل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تمتلك مؤسسة دار ثقافة الأطفال مواقع الكترونية تعلن بها عن نشاطها	اتفق	296	74	2.67	0.59	2
		محايد	78	19.5			
		لا اتفق	26	6.5			
2	تستخدم دار ثقافة الأطفال الوسائل والتقنيات الحديثة لتقديم نشاطاتها	اتفق	296	74	2.69	0.56	3
		محايد	84	21			
		لا اتفق	20	5			
3	يحرص موظفو دار ثقافة الأطفال بتنظيم النشاطات والإشراف على الجانب التنظيمي لما يقدمونه من نشاطات	اتفق	30	7.5	2.56	0.63	1
		محايد	120	30			
		لا اتفق	250	62.5			



بينت عينة البحث فقرة "تمتلك مؤسسة دار ثقافة الأطفال مواقع الكترونية تعلن بها عن نشاطها"، اتفاق أغلب المبحوثين بنسبة بلغت (74%)، أما نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدين فقد بلغت (19.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (6.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.67)، والانحراف المعياري (0.59).

أما فقرة "تستخدم دار ثقافة الأطفال الوسائل والتقنيات الحديثة لتقديم نشاطها"، فقد أوضحت إجابات المبحوثين على اتفاقهم بنسبة بلغت (74%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين المحايدين من ذلك (21%)، وجاءت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.69)، والانحراف المعياري (0.56).

فيما بينت إجابات المبحوثين فقرة "يحرص موظفو دار ثقافة الأطفال بتنظيم النشاطات والإشراف على الجانب التنظيمي لما يقدمونه من نشاطات"، اتفاق المبحوثين بنسبة بلغت (7.5%)، وبلغت نسبة المبحوثين المحايدين (30%)، أما الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة فقد بلغت نسبتهم (62.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.56)، والانحراف المعياري (0.63).

#### جدول (6) يوضح الندوات التي تقيمها دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتببة
1	الندوات والمؤتمرات التي تنظمها مؤسسة دار ثقافة الأطفال تؤثر بشكل كبير في زيادة الوعي بقضايا الأطفال.	اتفق	226	56.5	2.5	0.61	3
		محايد	148	37			
		لا اتفق	26	6.5			
2	تقييم مؤسسة دار ثقافة الأطفال عدد كافٍ من الورش والندوات التثقيفية.	اتفق	170	42.5	2.25	0.73	2
		محايد	160	40			
		لا اتفق	70	17.5			
3	تقيم مؤسسة دار ثقافة الأطفال العديد من المؤتمرات والندوات التي تؤثر على نسبة المعرفة بقضايا حقوق الأطفال	اتفق	42	10.5	2.64	0.67	1
		محايد	130	32.5			
		لا اتفق	228	57			

أظهرت نتائج التحليل الميداني فقرة "الندوات والمؤتمرات التي تنظمها مؤسسة دار ثقافة الأطفال تؤثر بشكل كبير في زيادة الوعي بقضايا الأطفال"، اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (56.5%)، أما نسبة أفراد عينة البحث المحايدين فبلغت (37%)، وجاءت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (6.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.5)، والانحراف المعياري (0.61).

فيما بينت إجابات المبحوثين بشأن فقرة "تقيم مؤسسة دار ثقافة الأطفال عدد كافٍ من الورش والندوات التثقيفية"، اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (42.5%)، في حين بلغت

إجابات أفراد عينة البحث الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة بنسبة (17.5%)، وبلغت نسبة المبحوثين المحايدين على هذه الفقرة (40%)، وبلغ الوسط المرجح (2.25)، والانحراف المعياري (0.73). وفيما يخص فقرة "تقييم مؤسسة دار ثقافة الأطفال العديد من المؤتمرات والندوات التي تؤثر على نسبة المعرفة بقضايا حقوق الأطفال"، فقد جاءت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بنسبة (10.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين المحايدين (32.5%)، أما نسبة أفراد عينة البحث الذين لم يتفقوا عليها فبلغت (57%)، وبلغ الوسط المرجح (2.64)، والانحراف المعياري (0.67).

جدول (7) يوضح طريقة عرض معلومات دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	استمرارية الاطلاع على المواقع الإلكترونية للمؤسسة يزيد من فرصة الحصول على المعلومات.	اتفق	14	3.5	2.79	0.48	2
		محايد	56	14			
		لا اتفق	330	82.5			
2	تساعد المتابعة المستمرة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالأطفال على غرس القيم والأفكار المتنوعة عند الأطفال	اتفق	348	87	2.84	0.42	3
		محايد	42	10.5			
		لا اتفق	10	2.5			
3	تلبي مؤسسة دار ثقافة الأطفال احتياجات الطفل المعرفية	اتفق	278	69.5	2.62	0.62	1
		محايد	92	23			
		لا اتفق	30	7.5			

بينت إجابات المبحوثين عن فقرة "استمرارية الاطلاع على المواقع الإلكترونية لمؤسسة دار ثقافة الأطفال يزيد من فرصة الحصول على المعلومات"، إنهم محايدون وبلغت نسبتهم (14%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة (3.5%)، أما الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة فبلغت نسبتهم (82.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.79)، والانحراف المعياري (0.48).

وفيما يخص فقرة "تساعد المتابعة المستمرة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالأطفال على غرس القيم والأفكار المتنوعة عند الأطفال"، إن نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (87%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فبلغت (10.5%)، فيما جاءت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (2.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.84)، والانحراف المعياري (0.42).

ووضحت فقرة "تلبي مؤسسة دار ثقافة الأطفال احتياجات الطفل المعرفية"، إن نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (69.5%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فبلغت (23%)، فيما جاءت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (7.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.62)، والانحراف المعياري (0.62).

جدول (8) يوضح البرامج التي تقيمها الدار للأطفال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تساعد أنشطة المؤسسة وبرامجها على تنمية المهارات العقلية لدى الأطفال مثل: (التخيل، التذكر، التفكير)	اتفق	314	78.5	2.76	0.48	3
		محايد	76	19			
		لا اتفق	10	2.5			
2	يمتلك الطفل الوعي والادراك للأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسة	اتفق	242	60	2.51	0.66	1
		محايد	120	30			
		لا اتفق	38	9.5			
3	تقدم مؤسسة دار ثقافة الأطفال برامجها التي تتضمن الترفيه والتسليّة للأطفال	اتفق	302	75.5	2.68	0.60	2
		محايد	68	17			
		لا اتفق	30	7.5			

أبرزت نتائج التحليل بشأن فقرة "تساعد أنشطة المؤسسة وبرامجها على تنمية المهارات العقلية لدى الطفل مثل: (التخيل، التذكر، التفكير)"، إنّ إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت نسبتهم (78.5%)، أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (19%)، فيما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (2.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.76)، والانحراف المعياري (0.48).

أما عن فقرة "يمتلك الطفل الوعي والادراك للأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسة"، فقد بلغت نسبة اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة (60%)، فيما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (9.5%)، أما الأفراد المحايدون منها فبلغت نسبتهم (30%)، وبلغ الوسط المرجح (2.51)، والانحراف المعياري (0.66).

وجاءت إجابات المبحوثين عن فقرة "تقدم مؤسسة دار ثقافة الأطفال برامجها التي تتضمن الترفيه والتسليّة للأطفال"، اتفاق أغلب المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (75.5%)، في حين بلغت إجابات أفراد عينة البحث الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة بنسبة (7.5%)، وجاءت نسبة المبحوثين المحايدون لهذه الفقرة (17%)، وبلغ الوسط المرجح (2.68)، والانحراف المعياري (0.60).

جدول (9) يوضح المبادئ التي تسعى مؤسسة دار ثقافة الأطفال لغرسها في الطفل

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تساعد نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال على ترسيخ القيم والمبادئ الثقافية لديهم	اتفق	12	3	2.76	0.49	3
		محايد	70	17.5			
		لا اتفق	318	75.5			
2	تساعد مؤسسة دار ثقافة الأطفال على دعم الأطفال وتنمية مواهبهم	اتفق	14	3.5	2.71	0.52	1
		محايد	86	21.5			
		لا اتفق	300	75			

2	0.51	2.77	4.5	18	اتفق	تساعد مؤسسة دار ثقافة الطفل على تطوير ثقافة الطفل	3
			13.5	54	محايد		
			82	328	لا اتفق		

أبرزت نتائج التحليل بشأن فقرة "تساعد نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال على ترسيخ القيم والمبادئ الثقافية لديهم"، إنَّ نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (3%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين المحايدين (17.5%)، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على الفقرة (75.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.76)، والانحراف المعياري (0.49).

أما فقرة "تساعد مؤسسة دار ثقافة الأطفال على دعم الأطفال وتنمية مواهبهم"، فجاءت نسبة اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة (3.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين المحايدين (21.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (75%)، وبلغ الوسط المرجح (2.71)، والانحراف المعياري (0.52).

وجاءت فقرة "تساعد مؤسسة دار ثقافة الأطفال على تطوير ثقافة الطفل"، بنسبة اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة (4.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين المحايدين (13.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (82%)، وبلغ الوسط المرجح (2.77)، والانحراف المعياري (0.51).

### جدول (10) يوضح الفقرات الخاصة بحقوق الطفل

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بالوقوف ضد عنف الأطفال وانتهاك حقوقهم	اتفق	20	5	2.66	0.84	1
		محايد	96	24			
		لا اتفق	284	71			
2	تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بقضايا حقوق الطفل	اتفق	20	5.5	2.74	0.54	3
		محايد	58	14.5			
		لا اتفق	320	80			
3	أومن بأهمية دار ثقافة الأطفال في الدفاع عن حقوق الطفل	اتفق	22	5.5	2.55	0.58	2
		محايد	134	33.5			
		لا اتفق	244	61			

أوضحت إجابات المبحوثين بشأن فقرة "تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بالوقوف ضد عنف الأطفال وانتهاك حقوقهم"، إنَّ المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت نسبتهم (5%)، أما الذين كانوا محايدين من هذه الفقرة فبلغت نسبتهم (24%)، وجاءت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (71%)، وبلغ الوسط المرجح (2.66)، والانحراف المعياري (0.84).

وبينت فقرة "تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بقضايا حقوق الطفل"، إجابات المبحوثين الذين

اتفقوا على هذه الفقرة بنسبة بلغت (5.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين المحايدين (14.5%)، أما الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة فبلغت نسبتهم (80%)، وبلغ الوسط المرجح (2.74)، والانحراف معياري (0.54).

**فيما بينت إجابات المبحوثين عن فقرة " أو من بأهمية مؤسسة دار ثقافة الأطفال في الدفاع عن حقوق الطفل"،** اتفق المبحوثين بنسبة بلغت (5.5%)، أما الذين كانوا محايدين منها فبلغت نسبتهم (33.5%)، وجاءت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (61%)، وبلغ الوسط المرجح (2.55)، والانحراف معياري (0.58).

### نتائج البحث

1. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي صورة إيجابية، عن طريق نشاط المؤسسة وعمل العلاقات العامة فيها والتي تحاول تقديم أفضل نشاطات والبرامج للجمهور المؤسسة.
2. أثبتت نتائج المقياس أن مؤسسة دار ثقافة الأطفال من أهم المؤسسات المحلية في العراق التي تعنى باهتمام الأطفال بنسبة بلغت (70%)، وهي تسعى إلى نشر القيم الثقافية عبر نشاطاتها، وجاءت نسبة اتفاق الجمهور على ذلك (73%).
3. يتطلع الجمهور على بعض نشاطات دار ثقافة الأطفال، إذ كانت إجابات أفراد العينة بصورة محايدة (50%)، وقد يتمكن من مشاركة هذه النشاطات في اغلب الأحيان وتعمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال على إقناع جمهورها بنشاطاتها بنسبة (45%).
4. كشفت النتائج أن مجلة مجلتي والمزمار من أهم الوسائل التي تصدرها الدار وتزيد من نسبة المعرفة لدى الاطفال بنسبة بلغت (76.5%)، وجاءت نسبة اتفاق المبحوثين على أن مسرح الفانوس السحري ومسرح الطفل من أهم الأدوات لعرض مسرحيات ونشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال والتي بلغت (73.5%).
5. بينت نتائج البحث طبيعة عمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال، وكانت نسبة اتفاق المبحوثين بشأن موقعها الالكتروني الذي تعبر به عن نشاطاتها (74%)، وكذلك استخدامها الوسائل والأساليب الحديثة لتقديم نشاطاتها للجمهور بنسبة بلغت (74%).
6. أظهرت النتائج اتفاق أغلب المبحوثين بأن الندوات والمؤتمرات التي تقيمها دار ثقافة الأطفال لها دور كبير بزيادة الوعي في قضايا الأطفال، والتي جاءت بنسبة بلغت (56.5%)، وإن مؤسسة دار ثقافة الأطفال تقيم عدد كافٍ من الندوات التثقيفية بنسبة بلغت (42.5%)، وهذا له دور كبير بزيادة المعرفة في قضايا حقوق الأطفال.
7. النتائج الصورة السلبية لتصورات الجمهور بأن استمرارية الاطلاع على المواقع الالكترونية

لمؤسسة دار ثقافة الأطفال يزيد من فرصة الحصول على المعلومات، وجاء ذلك بنسبة (3.5%)، بينما اتفقوا على أن المتابعة المستمرة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالأطفال يزيد من فرصة غرس القيم والأفكار لدى الأطفال، لما تتمتع به البرامج التلفزيونية من مؤثرات بصرية تترسخ في ذهن الأطفال.

8. إن البرامج والأنشطة التي تقيمها مؤسسة دار ثقافة الأطفال تساعد على تنمية المهارات العقلية لدى الأطفال مثل: (التخيل، التفكير، التذكر)، واتفق أغلب المبحوثين على ذلك بنسبة بلغت (78.5%).

9. كشفت النتائج أن أغلب الجمهور لم يتفقوا بشأن القيم والمبادئ التي تسعى المؤسسة لغرسها في الأطفال وجاء ذلك بنسبة (3%).

## المصادر والمراجع

- ابراهيم، ر. ع. ا. ع. و، العزاوي، س. ج. م. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية. الباحث الإعلامي، 14(58)، 109-124. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.943>
- إسماعيل، م. ح. (2015). *الطفل والفضائيات*. القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
- إسماعيل، م. خ.، نوفل، م. ب.، العبسي، م. م.، و عواد، ف. م. أ. (2006). *مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس*. عمان: دار المسيرة.
- الجبوري، إ. ز. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. *الباحث الإعلامي*، 2(10)، 161-176. <https://www.iasj.net/iasj/article/4269>
- الحريري، ر. (2013). *قضايا معاصرة في تربية طفل ماقبل المدرسة*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العزب، ه. ا. (2017). *دور الأسرة في إعداد القائد الصغير*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- عبد الفتاح، ا.، و أبو العينين، ر. ح. (2011). *معايير قياس جودة كتب الاطفال*. بيروت: العربي للنشر والتوزيع.
- المجيدل، ع. (2004). *حقوق الطفل الاجتماعية والتربوية: دراسة ميدانية في سوريا*. مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- المشهداني، س. س. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع
- الموسوي، ن. أ. (2020). *دور المؤسسات التعليمية في حماية الامن الفكري*. بغداد: كلية المستقبل، قسم القانون.
- حسين، ث. م. (2020). *دور الاعلام في ترسيخ القيم التربوية لدى الطفل العراقي* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- صايل، ح. ه. (2008). *دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- فهد، م. ع. (2014). *الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية في العراق* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Al-Azab, H. A. (2017). *The Role of the Family in Preparing the Young Leader*. Cairo: Arab Group for Training and Publishing.
- Al-Husseini, R. (2013). *Contemporary Issues in Early Childhood Education*. Amman: Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution.
- Al-Jubouri, I. Z. (2010). The Concept of Public Image in Public Relations. *ALBAHITH ALALAMI*, 2(10), 161-176. <https://www.iasj.net/iasj/article/4269>
- Al-Majidil, A. (2004). *Children's Social and Educational Rights: A Field Study in Syria*. Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Al-Mashhadani, S. S. (2019). *Research Methodology*. Aman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Al-Moussawi, N. A. (2020). *The Role of Educational Institutions in Safeguarding Intellectual Security*. Baghdad: Al-Mustaqbal College, Department of Law.
- Fahd, M. A. (2014). *The public image of educational institutions in Iraq* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Fattah, I. A., & Aboelenen, R. H. (2011). *Criteria for Measuring the Quality of Children's Books*. Beirut: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Hussein, T. M. (2020). *The role of media in reinforcing educational values in Iraqi children* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Ibrahim, R. A. R. A., & Al-Azzawi, S. J. M. (2022). Public Relations Strategies in Building the State's Reputation An analytical study of the publications of the website of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(58), 109-124. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.943>
- Ismail, M. H. (2015). *The Child and Satellite Television*. Cairo: The Egyptian Bureau for Publications.
- Ismail, M. K., Naufal, M. B., Al-Absi, M. M., & Abu awwad, F. M. (2006). *An Introduction to Research Methodologies in Education and Psychology*. Aman: Dar Al-Maseerah.

Sayel, H. H. (2008). *The role of public relations in shaping the public image of civil society organizations concerned with teachers' affairs* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].



## The Importance of Management in Journalistic Institutions

Sarab Al-Shareef<sup>1a</sup>  Maytham Irani<sup>1b</sup>  Yasser Abdulzahra Al-hojjaj<sup>2c</sup>

Mohammad Reza Anvari<sup>1d</sup> 

<sup>1</sup> Department of Media Management, Faculty of Social Sciences, Media and Communication, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.

<sup>2</sup> Branch of Public Law, College of Law, University of Basrah, Basrah, Iraq.



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

### Abstract

The administrative body is considered the backbone of all journalistic institutions, serving as the primary guarantee for their success and the continuity of their administrative, journalistic, and technical operations. This ensures the sustainability of their journalistic activities and their ability to attract readers. This study focuses on examining the role of management in the success of operations within journalistic institutions by analyzing the significance of newspaper management, as well as the methods, techniques, and mechanisms employed in managing journalistic, administrative, and technical work. Additionally, it explores the adopted management theories, the advancements in management science, and the extent to which journalistic institution administrations keep pace with these developments and apply them in the field of journalism.

The concept of managing media institutions is a multidisciplinary research field that examines how media institutions utilize resources to meet the needs and desires of society. This concept emphasizes the effective management of media outlets.

The study reached several conclusions, most notably: management serves as the cornerstone upon which journalistic institutions rely. Administrative personnel must stay abreast of technological advancements and leverage these technologies in various forms for administrative tasks, as they provide speed, precision, and efficiency in completing communication processes. Moreover, the study recommends that journalistic institutions develop improvement plans that include programs to enhance employees' skills in alignment with ongoing professional developments in journalism.

**Keywords:** Management, Journalism, Journalistic Institutions.

**OPEN**  **ACCESS**

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [sarabshareef02@gmail.com](mailto:sarabshareef02@gmail.com), +964 770 172 3990

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [m.irani@urd.ac.ir](mailto:m.irani@urd.ac.ir), +98 912 747 6008

<sup>c</sup> **Co-author:** E-mail address: [yasser.abdulzahrara@uobasrah.edu.iq](mailto:yasser.abdulzahrara@uobasrah.edu.iq), +964 770 498 8409

<sup>d</sup> **Co-author:** E-mail address: [mr.anvari@urd.ac.ir](mailto:mr.anvari@urd.ac.ir), +98 912 754 7594

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1223>

**Received:** 25/05/2024, **Revised:** 29/06/2024, **Accepted:** 31/10/2024, **Published:** 28/12/2024

## أهمية الإدارة في المؤسسات الصحفية

محمد رضا أنواري<sup>1</sup>

ياسر عبد الزهراء الحجاج<sup>2</sup>

ميثم إيراني<sup>1</sup>

سراب الشريف<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم إدارة الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، الاتصالات والإعلام، جامعة الأديان والمذاهب، قم، إيران.  
<sup>2</sup> فرع القانون العام، كلية القانون، جامعة البصرة، البصرة، عراق.

### مستخلص

يُعدُّ الجهاز الإداري العمود الفقري في المؤسسات الصحفية كافة، إذ يشكل الضمان الأساس لنجاحها واستمرارية أدائها الإداري والصحفي والفني بفعالية، مما يسهم في استدامة نشاطها الصحفي وجذب القراء، وتركز الدراسة على استعراض دور الإدارة في نجاح العمل داخل المؤسسات الصحفية من خلال تحليل أهمية إدارات الصحف، وأساليب وطرائق وآليات إدارتها للعمل الصحفي والإداري والفني، فضلاً عن فحص المدارس الإدارية المعتمدة، ومدى التطورات الحاصلة في مجال علم الإدارة، ومواكبة إدارات المؤسسات الصحفية لهذه التطورات وتطبيقها في المجال الصحفي، وكذلك يُعد مفهوم إدارة المؤسسات الإعلامية مجالاً بحثياً متعدد التخصصات، ويركز على دراسة كيفية استغلال المؤسسات الإعلامية للموارد لتلبية احتياجات ورغبات المجتمع، إذ يهتم هذا المفهوم بالإدارة الفعالة لوسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة أبرزها: إنّ الإدارة تمثل الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية، ويتوجب على الكوادر الإدارية مواكبة التكنولوجيا واستثمارها بمختلف أشكالها في العمل الإداري؛ لما توفره من سرعة ودقة وكفاية في إنجاز العملية الاتصالية، ووضع خطط تطويرية للمؤسسة الصحفية تشمل برامج عدّة لتطوير مهارات العاملين بما يتلاءم مع التطورات المستمرة في المجال الصحفي المهني.

**الكلمات المفتاحية:** الإدارة، الصحافة، المؤسسات الصحفية.

### مقدمة

نظراً لأن المؤسسات الصحفية تعمل في بيئة تتسم بالتغير والتطور المستمر في المجالات الإعلامية، التقنية، والفنية، وأيضاً فيما يخص الكوادر البشرية "الملاك الوظيفي"، يجب على إدارتها تبني استراتيجيات تأخذ هذه التغيرات في الاعتبار، بما يلبي تطلعات الجمهور المتغيرة واحتياجاته المتجددة، ويُعدُّ الجهاز الإداري في المؤسسات الصحفية الركيزة الأساسية لنجاحها واستمراريتها، إذ

يُعدُّ العمل الإداري علماً وفناً يتطور باستمرار، مما يفرض على الإدارة الصحفية متابعة هذه التطورات لتوظيفها في العمل الصحفي وضمان أقصى درجات النجاح الممكن.. ويستلزم ذلك وضع خطط تطويرية لسنوات قادمة تُمكن الإدارة الصحفية من مواكبة التطورات الحديثة في الصحافة والإدارة. ويفرض هذا الواقع على إدارات غرف الأخبار متابعة التطورات المستمرة في العمل الإخباري، وتوظيفها بالشكل الأمثل لضمان نجاح التغطيات الإخبارية، وتعزيز فرص التنافس مع وسائل الإعلام الأخرى، وتركز الدراسة على أهمية الإدارة في المؤسسات الصحفية، فضلاً عن السمات القيادية اللازمة للملاكات الإدارية التي تقود هذه المؤسسات.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تضمنت مشكلة البحث الإجابة عن تساؤلات الآتية:

- ما الدور الرئيس الذي يؤديه الجهاز الإداري في نجاح المؤسسة الصحفية؟
- كيف يسهم الجهاز الإداري في إدارة وتخطيط وتوجيه الملاكات الصحفية العاملة بالمؤسسة؟
- ما الوسائل والآليات التي يعتمدها الجهاز الإداري لضمان توافر المستلزمات الفنية والإدارية والتطويرية للملاكات الصحفية؟
- كيف تسهم الإدارة الناجحة في تحقيق عوامل النجاح وضمان ديمومة المؤسسة الصحفية؟
- ما النماذج الإدارية الناجحة والمناسبة التي تسهم في استمرار نجاح العمل الصحفي؟
- ما مدى تأثير الإدارة الفعّالة في تعزيز قدرة المؤسسة الصحفية في المنافسة وتقديم منتجات صحفية متميزة؟

### ثانياً: مجتمع البحث

تُعدُّ الدراسة العلمية لإدارة الصحف ذات أهمية كبيرة لا يمكن لأي صحيفة الاستغناء عنها، فهي توفر تقييماً شاملاً للإدارة الصحفية المسؤولة عن التوجيه، التنظيم، التسويق، التخطيط، وإدارة العمليات الإدارية والتحريرية، بناءً على مدى كفايتها وخبرتها المهنية، وهذا التقييم قد يُظهر نجاح الإدارة أو العكس، وهو ما يؤثر بشكل مباشر في أداء المؤسسة ككل وفي جودة تحرير الأخبار. وقامت الباحثة بجولة ميدانية على مجموعة من الصحف العراقية المعروفة والمنظمة في الصدور ببغداد، وتم توزيع استمارة المقابلة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، وتهدف هذه المقابلات إلى فهم القوانين والأنظمة الإدارية الخاصة بكل مؤسسة والاطلاع على الأسس الإدارية التي تتبعها كل صحيفة، وإجراء حوارات موسعة مع مسؤولي التحرير والصفحات الأسبوعية لمعرفة مدى الالتزام بلوائح وقوانين هيئة التحرير ومدى تطبيقها؛ وذلك لضمان المحافظة على المستوى

المهني وأخلاقيات العمل الصحفي أمام جمهور الصحيفة.

### ثالثاً: عينة البحث

1. **صحيفة الصباح:** هي صحيفة سياسية تصدر عن شبكة الاعلام العراقي، إذ صدر العدد الأول منها بتاريخ 2003/5/17، وتصدر حالياً بـ(24) صفحةً فضلاً عن الملاحق الأسبوعية والشهرية، وتم اختيارها؛ لكونها الصحيفة الرسمية الناطقة باسم الحكومة العراقية، والمعتمد عليها في نشر الأخبار والقرارات الرسمية كافة، وتمول من المال العام، وهي منتظمة الصدور يومياً، وتمتلك كوادر صحفية معتمدة، وتُعدُّ من أكثر الصحف اعتماداً من قبل طلبة كلية الإعلام. (علي و السراج، 2023، الصفحات 82-83)

2. **صحيفة المدى:** هي صحيفة تصدر عن مؤسسة المدى للإعلام والثقافة والفنون التي تأسست عام 1994 في دمشق وهي صحيفة يومية تعنى بالسياسة والثقافة والفن، إذ صدر العدد الأول منها بتاريخ 2003/8/5، وهي صحيفة منتظمة الصدور يومياً، فضلاً عن ملاحقها الشهرية، وتم اختيارها؛ لكونها من أكثر صحف القطاع الخاص المحافظة على انتظام صدورها والمعروفة بعموم البلاد، ومن الصحف المعتمد عليها بالدقة والموضوعية وانتقاء الأخبار. (صحيفة المدى، د.ت)

3. **صحيفة طريق الشعب:** هي صحيفة سياسية يومية من أقدم الصحف الحزبية في العراق، انقطعت أيام النظام البائد، وتم إعادة إصدارها في نيسان عام 2003، ويرجع تاريخ صدورها الأول في 1935/7/31 باسم (كفاح الشعب)، ناطقة باسم الحزب الشيوعي العراقي والذي تأسس قبل صدورها بعام واحد، وتم اختيارها؛ لكونها من الصحف الحزبية المنتظمة الصدور، وتُعدُّ عن وجهة نظر أحد الأحزاب العريقة في البلد، ولها جمهورها القارئ المعتمد، فضلاً عن أنها تمتلك كوادر صحفية مرموقة. (صحيفة طريق الشعب، د.ت)

4. **صحيفة الزوراء:** هي صحيفة سياسية يومية تصدر عن نقابة الصحفيين العراقيين، وتحمل شعار خارطة العراق، وتعود تسميتها نسبة إلى أول صحيفة عراقية صدرت عام 1869، وتم إعادة إصدارها بعد تغيير النظام عام 2003، وتم اختيارها؛ لكونها منتظمة الصدور يومياً، وتصدر تحت إشراف كوادر صحفية متميزة معتمدة من قبل نقابة الصحفيين العراقيين. (صحيفة الزوراء، د.ت)

### رابعاً: أهمية البحث

تساعد دراسة الإدارة الصحفية على فهم كيفية إدارة عملية إنتاج الأخبار والمحتوى الصحفي داخل المؤسسات الصحفية، بما في ذلك كواليس عملية التحرير، والتصوير، والتحقيق، والتقارير، والنشر، وتساعد البحوث في الإدارة الصحفية على فهم السياسات الإعلامية المؤثرة في عمل المؤسسات الصحفية، والتشريعات، والقوانين، والتوجهات الحكومية؛ من أجل تطوير نماذج جديدة للأعمال الصحفية، واستخدام التكنولوجيا بشكل أكثر فعالية، وابتكار الطرائق والأساليب المستخدمة،

ويسهم البحث في الإدارة الصحفية في فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام ولا سيما الصحافة على المجتمع والثقافة، وكيفية التفاعل مع القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية.

#### خامساً: أهداف البحث

1. معرفة أهمية الإدارة في المؤسسات الصحفية.
2. التعرف على النماذج الإدارية المعتمدة في إدارات المؤسسات الصحفية.
3. التعرف على المدارس الإدارية المعتمدة في إدارات المؤسسات الصحفية.
4. تحديد الأوجه الإيجابية والسلبية للأساليب الإدارية المعتمدة في إدارة المؤسسات الصحفية.
5. التعرف على مستوى اهتمام إدارات الصحف بوضع خطط لتطوير العمل، ومواكبة التطورات التكنولوجية وتوظيفها في العمل الصحفي.

#### سادساً: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، وهي البحوث التي تدرس خصائص ظاهرة ما للتعرف على سماتها وخصائصها، وتستهدف تحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق ظاهرة ما أو مجموعة من الناس أو الأحداث للحصول على بيانات كافية عنها، والتي تعنى بدراسة الظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى نتائج محددة، كما أن البحوث الوصفية تساعد على معرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة التي يمكن إخضاعها للرصد والتحليل. واستعملت الباحثة المنهج المسحي في دراستها، الذي يُعد أحد المناهج العلمية المهمة في بحوث الإعلام، وهو عملية منظمة تستهدف التحليل والتفسير، إذ يعتمد على جمع البيانات بشكل منظم ثم تنظيمها وتحليلها للخروج بنتائج الدراسة.

#### سابعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (محروس، 2022)، "حوكمة الإدارة في المؤسسات الصحفية القومية دراسة تطبيقية". استهدفت الدراسة الإفادة من الحوكمة كأحدث مفهوم في الإدارة، تعنى بتحقيق الضبط الإداري والأداء الاقتصادي الرشيد، ومحاولة وضع مقترح للتطبيق على المؤسسات الصحفية القومية التي تواجه تحديات عديدة تهدد وجودها واستمرار رسالتها الصحفية. بحثت الدراسة عن الظروف التي تحيط بالمؤسسات الصحفية، بما في ذلك نشأتها وهيكلها الإداري، والصحف التي تصدرها، إلى جانب تطور الفكر الإداري في التشريعات الصحفية وتأثيره على عمل هذه المؤسسات، وكذلك اقترح الباحث تصوراً لشكل المؤسسة الصحفية في المستقبل، يتمثل في تحويلها إلى مؤسسة تنتج محتوى متعدد المنصات، بحيث تكون الصحيفة الورقية المطبوعة إحدى مكونات هذا المحتوى، وخلصت الدراسة إلى أن النموذج الملائم لنشاط المؤسسة الصحفية في المستقبل يكمن في الاستمرار بإصدار الصحف الورقية بكميات محدودة، والتركيز على تطوير الصحافة الإلكترونية،

وتوقعت أن العلاقة بين المؤسسات الصحفية في المستقبل ستكون علاقة تكاملية.

2. دراسة (احمد، 2021)، "الإدارة الصحفية ومستويات تأثيرها على الأداء المهني والوظيفي للصحفيين العراقيين: دراسة ميدانية".

تتمثل مشكلة الدراسة في الغموض المحيط بنوع ونمط النظام الإداري الذي تتبعه الإدارات الصحفية في المؤسسات الإعلامية العراقية، سواء أكانت صحف أم وكالات إخبارية، وتأثير ذلك على تنظيم العمل وسلوك الصحفيين فيها، وتهدف الدراسة إلى استكشاف الأنماط والأساليب الإدارية المستخدمة في هذه المؤسسات وتأثيرها على الأداء المهني للصحفيين العراقيين، في ظل ندرة الدراسات المتخصصة بهذا الموضوع علمياً وبمنهجية دقيقة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات أبرزها: إن نسبة كبيرة من العاملين في المؤسسات الصحفية العراقية يفضلون النمط الإداري الرأسي على الأفقي، إذ بلغت نسبة تفضيل النمط الرأسي 81.6% مقابل 18.4% للنمط الأفقي، وأظهرت النتائج موافقة نسبة (81.2%) من المبحوثين على مؤشر تنظيم موثيق اختيارية ذاتية لتنظيم العمل الصحفي، توزعت بين نسبي (28.4%) لفئة "موافق بشدة" و(52.8%) لفئة "موافق"، بينما لم يوافق (3.2%) فقط من المبحوثين على هذا المؤشر. وتتفق دراستنا مع هذه الدراسة في تحديد الأنظمة والأنماط الإدارية المتبعة في المؤسسات الصحفية العراقية سواء أكانت جريدة أم وكالة إخبارية.

3. دراسة (عثمان، 2019)، "إدارة المؤسسات الإعلامية وانعكاساتها على إنتاج الرسالة التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون (السودان) في العام (2017 وحتى 2019)".

تتمحور مشكلة الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس: إلى أي مدى تؤثر إدارة المؤسسة الإعلامية في إنتاج الرسالة التلفزيونية في تلفزيون السودان؟ وتهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير المؤسسات الإعلامية على إنتاج الرسالة التلفزيونية، وفهم تأثير السياسة التحريرية، ومعرفة مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدّة، من أبرزها:

- أ. أثر سوء الإدارة الإعلامية سلباً على جودة الرسالة الإعلامية.
- ب. تقتصر إدارة التلفزيون إلى الاهتمام بتحسين بيئة العمل الإعلامي، بنسبة 96%.
- ت. لا تتيح الإدارة الإعلامية للعاملين حرية التعبير في تطوير الخطط البرمجية.
- ث. لا تسعى الإدارة الإعلامية إلى تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في التلفزيون، بنسبة 84%.
- ج. عدم اهتمام الإدارة بتحسين بيئة العمل بنسبة 96% مما أثر على جودة البرامج المقدمة للجمهور.
- ح. لا تعمل إدارة التلفزيون على توفير موارد مالية تسهم في حلّ المشكلات الإدارية والهندسية وتحسين الأوضاع الاقتصادية للعاملين.

خ. انعكس سوء الإدارة سلبًا على إنتاج الرسالة الإعلامية.

4. دراسة (كاظم، 2011)، "ملكية المؤسسات الصحفية العراقية وإدارتها بعد 2003 (مؤسسات الصباح والزمان والمدى انموذجا)"

استهدف البحث دراسة أنماط الملكية في المؤسسات الصحفية العراقية بعد نيسان 2003 والنظام الإداري المتبع فيها، وركز على تحديد أشكال الملكية في الصحافة العراقية، وأنواع الإدارة الصحفية، وتشخيص الآليات المستخدمة في هذه الإدارة، وأهداف أخرى ذات صلة، أما مجتمع البحث فاشمل المؤسسات الصحفية الرئيسية "الصباح"، "الزمان"، و"المدى" خلال الفترة من 2003/4/9 إلى 2010/4/9، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، واستخدم أسلوب الحصر الشامل للملاكات الإدارية العاملة في صحف مجتمع البحث، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

أ. تصنف ملكية "الصباح" على أنها ملكية جماعية (ملكية دولة)، بينما تُعد ملكية كل من "الزمان" و"المدى" ملكية فردية (خاصة).

ب. تعتمد إدارة الصحف في مجتمع البحث على النظام الإداري الرأسي وأحيانًا النظام المختلط بين الرأسي والأفقي.

ت. أكد أغلب المبحوثين في المؤسسات الصحفية العراقية المذكورة أن التشريعات القانونية الصادرة بعد نيسان 2003 كانت غير ملائمة فيما يتعلق بحدود النشر الصحفي.

5. دراسة (سالم، 2009)، "الإدارة الإعلامية وتنمية قدرات المؤسسات الصحفية: دراسة حالة لمؤسستي الصباح والمدى".

هدفت الدراسة إلى فهم طبيعة الإدارة الإعلامية عمومًا، والإدارة الصحفية على وجه الخصوص، واستكشاف دورها في تعزيز قدرات المؤسسات الصحفية، تضمنت الدراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية، مع التركيز على الأساليب المتبعة من قبل الإدارات الصحفية ومدى تأثيرها على كفاءة وأداء العاملين ومسؤولياتهم، واعتمدت الباحثة منهج دراسة الحالة لتحقيق النتائج المستهدفة في إدارة المؤسسة الصحفية لصحيفتي "الصباح" و"المدى". وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

أ. لم تلتزم إدارة "المدى" بمنهجية إدارية ثابتة، متأرجحة بين المركزية واللامركزية؛ إذ لم يتم إشراك العاملين في قرارات تحريرية مهمة، بينما يُؤخذ رأي القيادات الصحفية في عمليات التطوير داخل الصحيفة، مما يعطي للقيادات دورًا أكبر في اتخاذ القرار من دون إشراك العاملين.

ب. أظهرت البيانات إخفاقات في إدارة "الصباح" فيما يتعلق بالتوزيع ومستويات الرواتب، إذ شهدت انخفاضًا في معدلاتها، أما "المدى" فسجلت تراجعًا واضحًا في التوزيع وعدد العاملين.

ت. أظهرت الدراسة ضعفًا في تدريب الكوادر القيادية والعاملين في "المدى"، إذ لم يشارك 56.3%

من القيادات في الدورات التدريبية، أما نسبة عدم المشاركة في أقسام التحرير فبلغت 79%. ث. تبين كذلك ضعف التدريب للعاملين في "الصباح"، إذ لم يشارك 80.2% منهم في الدورات التدريبية، وأكد 40.6% من العاملين عدم رضاهم عن مستوى التأهيل في الصحيفة.

دراسة (Trench & Quinn, 2003)، "Online News and Changing Models of Journalism".

اشتملت الدراسة تأثيرات تحرير الأخبار الإلكترونية ونشرها على النماذج المعتمدة في الصحافة التقليدية، مشيرة إلى أن الانتقال إلى نشر الأخبار على الإنترنت يمثل أحدث تحول تكنولوجي استدعى من الصحفيين تعديل ممارساتهم اليومية وإعادة صياغة دورهم في المجتمع. وأظهرت الدراسة أن جميع كبار ممثلي التحرير الذين تمت مقابلتهم أكدوا على أن الدقة والموثوقية في الأخبار - وهما سمة أساسية للتقارير الإخبارية التقليدية كما يفهما الصحفيون - لا تزال من أقوى العوامل في بناء ولاء المستخدم وتلبية احتياجاته، واعتمدت غالبية المواقع التي شملها الاستطلاع على نموذج تقليدي لإنتاج الأخبار، مما يعزز دور المحرر والمحرر الفرعي والأدوار الإنتاجية الأخرى المعروفة في تقديم الأخبار عبر الإنترنت، ويعتقد معظم من يتبنون استراتيجية أكثر تركيزاً على المستخدم أنها امتداد لنموذج الصحافة المهنية بدلاً من كونها إعادة ابتكار، فهم لا يسعون لإعادة كتابة قواعد الصحافة، بل يتيحون فقط علاقة أكثر تفاعلاً بين المستخدم والمحتوى، مما يسهم في تعزيز فعالية المحتوى المنقول على الموقع (Trench & Quinn, 2003).

التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

### 1. دراسة محروس (Trench & Quinn 2022)

- أوجه التشابه: تتناول الدراسة النظام الإداري للمؤسسة الصحفية، وتهدف إلى الاستفادة من مفهوم الحوكمة كأحدث أساليب الإدارة، مع محاولة وضع مقترحات للتطبيق في المؤسسات الصحفية القومية التي تواجه تحديات عدّة تهدد وجودها واستمراريتها.

- أوجه الاختلاف: تركز دراستنا على دراسة النموذج الإداري المتبع في صحف مجتمع البحث من خلال طرح مجموعة من الأسئلة ميدانياً، وعقد حوارات ومقابلات معمقة مع الكوادر الإدارية، مثل: مديرو التحرير ومسؤولو الصفحات، بهدف الوصول إلى نموذج إداري مثالي من خلال تقييم الإدارات الحالية.

### 2. دراسة احمد (2021)

- أوجه التشابه: تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة النظام الإداري ونمطه الذي تتبعه الإدارات في المؤسسات الصحفية في العراق، من حيث تنظيم العمل والنشاط وسلوك الصحفيين، سواء أكانت صحيفة أم وكالة، مما يساعد في التعرف على الأنماط والأساليب التي سلكتها الإدارة الصحفية.



- أوجه الاختلاف: تركز على إعداد النموذج الأمثل لإدارة المؤسسة الصحفية من خلال المقابلات الميدانية مع الإدارات القائمة والحوارات المهنية مع الخبراء، ومعرفة الأسس المعتمدة في نقل الأخبار إلى الجمهور.
3. دراسة عثمان (2019)
- أوجه التشابه: تهدف إلى دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية (التلفزيونية) وتأثيرها على إنتاج الرسالة التلفزيونية، مع التركيز على تأثير السياسة التحريرية والرضا الوظيفي.
- أوجه الاختلاف: تركز الدراسة الحالية على دراسة النظام الإداري للمؤسسة الصحفية الورقية.
4. دراسة كاظم (2011)
- أوجه التشابه: تستهدف الدراسة أنماط الملكية في المؤسسات الصحفية العراقية بعد نيسان 2003 والنظام الإداري المتبع فيها، مع التركيز على تحديد الملكية وأنماطها وأشكالها.
- أوجه الاختلاف: تهدف الدراسة الحالية إلى الوصول إلى النموذج الإداري الأمثل بغض النظر عن الملكية، وذلك من خلال مقارنة وتقييم الإدارات الصحفية القائمة في صحف مجتمع البحث.
5. دراسة سالم (2009)
- أوجه التشابه: تهدف الدراسة إلى معرفة طبيعة الإدارة الإعلامية بشكل عام، والإدارة الصحفية بشكل خاص، ودراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية وتأثيرها على كفاءة وأداء ومسؤوليات العاملين، مستخدمة منهج دراسة الحالة.
- أوجه الاختلاف: تركز الدراسة المذكورة على تأثير الإدارة على كفاءة وأداء العاملين، بينما تهدف دراستنا إلى تصميم نموذج مثالي للإدارة في صحف مجتمع البحث، فضلاً عن تركيز الدراسة السابقة على دراسة النظام الإداري لصحيفتي (الصباح والمدي) فقط، بينما أخذت دراستنا الحالية النظام الإداري لعدد أكبر من الصحف مثل: (الصباح، المدي، الزوراء، وطريق الشعب).
6. دراسة Trench & Quinn (2003)
- أوجه التشابه: تناولت الدراسة غرف الأخبار، إذ أظهرت أن جميع كبار ممثلي التحرير الذين تمت مقابلتهم أكدوا على أن الدقة والموثوقية في الأخبار لا تزال من أقوى العوامل في بناء ولاء المستخدم وتلبية احتياجاته، مع اعتماد معظم المواقع على نموذج تقليدي لإنتاج الأخبار.
- أوجه الاختلاف: تهدف دراستنا الحالية إلى دراسة نماذج غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية الورقية، بما في ذلك أساليب إدارة الأخبار ونظام التحرير المتبع فيها.

## الإطار النظري

### أولاً: مفهوم الإدارة وأهميتها في المؤسسات الصحفية

تُعدّ الإدارة ركناً أساسياً من أركان النظام الإنتاجي في أي مجتمع، لذلك أصبح الاهتمام بها من الأولويات الذي توليه المجتمعات الحديثة كبيراً، فتأثير الإدارة في العملية الإنتاجية سلباً أو إيجاباً أهم كثيراً من تأثير عناصر الإنتاج التقليدية الأخرى من رؤوس أموال ومواد أولية وغيرها" (المسلمي، 1995، صفحة 37).

إنّ الإدارة كلمة ليس لها معنى واحد له صفة القبول العام، إذ يمكن تعريفها بعبارات مختلفة، ولكن المفهوم الشامل للإدارة يمكن صياغته بأنه: مجموعة من الأنشطة المتميزة الموجهة نحو الاستخدام الكفء والفعال للموارد، وذلك لغرض تحقيق هدف ما، أو مجموعة من الأهداف، وهذا المفهوم الشامل يتضمن الآتي:

1. العمل الإداري يتضمن مجموعة من الأنشطة المتميزة، وهذه الأنشطة ممكن تصنيفها إلى أربعة تصنيفات وهي: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة.
  2. العمل الإداري يتضمن الاستخدام الكفء والفعال للموارد التي تتعامل معها المنظمة وهي: موارد بشرية، ومادية، ومالية، ومعلوماتية.
  3. العمل الإداري هو عمل هادف يسعى الى تحقيق هدف محدد أو مجموعة من الأهداف.
  4. إن الإدارة ليست فقط تنفيذاً للأعمال، بل أورد الباحثون العديد من التعريفات لمفهوم الإدارة نذكر بعضها منها، فقد عرفها ه. فايل بأن تدير يعني أن تتوقع وتخطط وتنظم وتأمّر وتتسق وتراقب، وعرفها ي.ف.ل. بريخ: بأنها عملية اجتماعية تتكون من التخطيط، والرقابة، والتنسيق، والتحفيز، وعرفها كونتز واودونيل: بأنها عملية تشغيل يفضل أن تشرح أولاً، ثم تقوم بتحليل الوظائف الإدارية، والوظائف الإدارية الخمس هي: التخطيط، والتنظيم، واعداد الطاقم، والتوجيه والقيادة، والمراقبة (كول، 2014، صفحة 22).
- والإدارة هي فن الحصول على أقصى نتائج بأقل جهد حتى تستطيع تحقيق سلسلة من الأهداف، والإدارة تقوم بالتخطيط، والتنظيم، والتنسيق، والرقابة (حامد، 2021، صفحة 9).

### ثانياً: مفهوم الإدارة الصحفية

الإدارة الصحفية أو إدارة الصحيفة مصطلح صحفي يمكن النظر إليه من زاويتين: الزاوية الأولى الأكثر شيوعاً في الإدارة العامة للصحيفة أو إدارة المؤسسة الصحفية، بمعنى الجهة أو الهيئة أو العضو المهم الموجود داخل المؤسسة الصحفية، والذي يهيمن على نواحي النشاط الإعلاني والطباعي والتوزيعي، وتكمن أهمية عمله بكيفية تحقيق الهدف، وجعل العمل التحريري مادة تباع إلى مشتريها - وهم قراء الصحيفة - بثمن يغطي مصروفات إصدارها، ويحقق ربحاً جيداً لأصحاب رأس المال أي: الملاك والناشرين (المسلمي، 1995، صفحة 31).

وتُعدّ الإدارة هي المسؤولة عن الإدارة الفعلية للمنشأة (المؤسسة الصحفية)، وتقديم التقارير

الخاصة بالأداء إلى مجلس الإدارة، وتعظيم الأرباح وزيادة قيمتها، فضلاً عن مسؤوليتها اتجاه الإفصاح والشفافية في المعلومات التي تنشرها للمساهمين (محروس، 2022).

### ثالثاً: وظائف الإدارة في المؤسسة الصحفية

تتضمن وظائف الإدارات الصحفية مجموعة من المهام الأساسية التي تسهم في تنظيم العمل المهني الصحفي اليومي، فالمؤسسة الصحفية مثل أي مشروع اقتصادي، تحتاج إلى إدارة فعالة؛ لضمان النجاح واستمرار هذا المشروع، وللحفاظ على سير العملية الإدارية بالشكل الصحيح، ينبغي على الإدارة الناجحة أداء وظائفها بمهارة وإبداع، وتشمل العمليات الإدارية في المؤسسة الإعلامية الأنشطة التي يقوم بها المدير لتحقيق أهداف محددة، ولا يوجد اتفاق عام بين علماء الإدارة بعدد هذه الوظائف أو حتى تسمياتها في بعض الأحيان، وترتبط هذه العناصر ببعضها ارتباطاً وثيقاً، إذ يعتمد كل منها على الآخر ويعزز فعاليته، ويمكن حصر هذه الوظائف في أربعة مجالات رئيسية هي: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة (حلاق، 2020، صفحة 36).

**1. وظيفة التخطيط:** يُعد التخطيط من أبرز الوظائف الإدارية وهو جوهر عمل المدير والأساس الذي تُبنى عليه الوظائف الإدارية الأخرى، لذا يتعين على إدارة المؤسسة إيلاء اهتمام جاد لعملية التخطيط وتعزيزها من خلال وضع أهداف تنظيمية واضحة ترتبط بشكل مترابط ضمن أطر شمولية، ويُعرف بأنه الأنشطة التي تهتم بتحديد غايات المؤسسة وأهدافها والنتائج المستقبلية المراد تحقيقها، فضلاً عن ذلك توضيح الأنشطة والفعاليات والسياسات والبرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف والنتائج (حلاق، 2020، صفحة 36).

وإن وضع الخطة هو الضمان للاستمرار، مادام الأشخاص يتغيرون، فوجود الخطة يضمن استمرار العمل، ويؤكد فاعلية الجهود، وتوجيهها في الاتجاه السليم، وتحقيق أقصى الاستفادة منها، والتخطيط في حد ذاته يشتمل على ثلاثة جوانب هي:

- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
- تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية الواجب توافرها.
- تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف (عزت، 1994، صفحة 40).

وتواجه المؤسسات الصحفية أحياناً تحديات في اختيار الإدارة الصحفية الناجحة، لا سيما في قسم الأخبار، الذي يتطلب خبرة صحفية مهنية عالية، فضلاً عن إلمام المدير بفن وعلم الإدارة بجوانبها كافة، ويشير روبن كوونغ من صحيفة وول ستريت جورنال "إنّ العثور على إدارة جيدة للمشروع في غرف الأخبار يُعدّ أمرًا صعبًا، وتعود صعوبة ذلك إلى طبيعة صناعة الأخبار التي تجعل التخطيط المسبق أمرًا معقدًا، فضلاً على ذلك، تقدم صناعة الأخبار تحديات فريدة لإدارة المشاريع مقارنةً بقطاعات مثل: البناء أو التصنيع، يقول كوونغ: "إن وتيرة الأخبار تتميز

بخصوصية كبيرة في عالم الصحافة"، بينما تتطلب عمليات بناء المستشفيات أو إنشاء الطرق السريعة سنوات عدّة، فجد إن الأخبار تتطلب عادة العمل خلال الثلاثين دقيقة القادمة أو في اليوم التالي، هذا يضيف تعقيدًا لتخطيط المشروع وإدارته (Protsiuk, 2024).

وتأتي وظيفة التطوير ضمن وظيفة التخطيط للمؤسسات الصحفية؛ كونها تعمل على وضع الخطط المستقبلية لتطوير واقع المؤسسة الصحفية والارتقاء بها، فمن دون حصول التطوير في عمل المؤسسة الصحفية حاليًا ومستقبلاً، ستعرض المؤسسة للركود، وتواجه الاندثار مستقبلاً، وتشمل عمليات التطوير في المؤسسات الصحفية الكثير من المجالات، مثل: النواحي الخاصة بالرسائل الإعلامية "نوعية المنتج الإعلامي"، والنواحي المادية التي تخص الآلات والتكنولوجيا المستعملة في تصنيع "الرسائل الإعلامية"، وتطوير الموارد البشرية المتمثلة بالصحفيين والمحررين والإداريين والفنيين العاملين في المؤسسة الصحفية، فالوسائل الإعلامية باتت مؤسسات ضخمة تعيش في ظل نظام تنافسي معقد، وتكنولوجيا تتطور بشكل مذهل، وجمهور يتعرض لرسائل إعلامية مختلفة أدت إلى تطور ذوقه واختلافه، لهذا أصبحت تستدعي إدارة متطورة تستطيع أن تعمل على دعم أنشطتها وتطويرها (الحمامصي، 1965، صفحة 29)، وتستخدم الكثير من المؤسسات قبل وضع خطط التطوير أسلوب التحليل النفسي والتحليل التقني، إذ يساعد التحليل النفسي على تحليل سلوك الأفراد، واكتشاف طموحاتهم رغبة في تطوير مهاراتهم وخبراتهم.

بينما يهتم التحليل التقني بتحديد النقص في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة والنظم الإدارية المتبعة فيها، إذ يمكن من خلال هذا التحليل تحديد نوعية الأجهزة والمعدات المستخدمة والمهارات والخبرات التي يتصف بها العاملون سواء أكانت قديمة أم متطورة (أبو عرجة، 1986، صفحة 43)، فالتطوير ضروري للارتقاء بعمل المؤسسة الصحفية، وتطوير إمكانات العاملين فيها، وتطوير المنتج الصحفي الذي تقدمه الصحيفة لجمهورها، حتى يصل مضمون الرسالة الإعلامية إلى القراء، وبما يحمله هذا المضمون من وقائع وتفضيلات وأفكار متنوعة، ونقرأ الرسالة القراءة الواعية المفيدة التي تحقق الهدف الإعلامي، يجب أن تكون جيدة التحرير، ومناسبة الصياغة رفيعة في أسلوبها الصحفي (الداقوقي، 1986، صفحة 215) وتمثل المنتجات التزامًا مستمرًا كصحفيين، يجب التفكير بشكل متزايد في المنتجات - سواء أكانت في غرف الأخبار أم في المؤسسات الصحفية- تاريخيًا، وتم التعامل مع المقالات والقصص كمشروعات - فالصحفي، يقوم بالبحث وإعداد التقارير عنها ونشرها، فقط لانتظار المهمة الآتية وما إلى ذلك، وهو ما يفسر سبب وجود الكثير من المتاعب عند النظر في الجهود التحريرية فقط (Fontoura, 2016)، فالمنتجات الإعلامية يجب أن تتصف بالابتكار والطراوة، واحتوائها على المعلومات من نوعية راقية (ادهم، 1982، صفحة 22).

فتميز الصحيفة عن باقي الصحف تشتمل على جوانب عدّة مثل: حداثة الخبر وتقنية عرضه، وجوانب المصداقية، وتصميم الصحيفة، وتنظيم صفحاتها وإخراجها وألوانها والعبارات اللافتة

فيها، وطريقة عرض وطرح وتناول الأخبار، والسبق الصحفي، وتنوع أخبارها وتغطياتها وحيويتها (عبيدات، 2009، صفحة 118)، فالمضمون الجيد للمواد التحريرية يُعد عنصراً أساسياً من عناصر نجاح الصحيفة وانتشارها وارتباطها بالجمهور؛ لأن الصحيفة تحافظ على جمهورها بشكلها الفني ودقة وموضوعية المعلومات والأخبار والموضوعات التحريرية التي تقدمها (ابو اصبع، 2010، صفحة 82)، فأصبح التطوير لازمة مهمة من أجل نجاح المؤسسة الصحفية، ولا يمكن الاستغناء عنه، مما يحتم على الإدارة الصحفية إيلائه الأهمية التي تستحق، فوسائل الإعلام أصبحت إحدى الصناعات الكبرى لإنتاج المعلومات والترفيه، وهي تحتاج لإنجاز مهماتها مهارات بشرية وإدارية وتكنولوجيا ومواد خام وابداع بشري، وهذه عناصر جميعها تحتاج إلى إدارة ناجحة تستطيع توظيفها بمهارة في ظل المنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة محلياً وإقليمياً ودولياً (ابو اصبع، 2010، صفحة 144)، والتطوير عامل ضروري، ينعكس بالإيجاب على مجالات العمل الإعلامي كله في المؤسسة الصحفية، ومن ضمنها تطوير المنتج الصحفي الذي يحتاج باستمرار إلى عمليات تطويرية، فتطوير المنتجات يُعد من الضرورات الإستراتيجية التي تحقق للمنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توفير بعض الفرص، والمساعدة على تقوية المركز التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين (محسن و النجار، 2023، صفحة 135)، فنجاح أي منظمة يعتمد على قدرتها في تقديم المنتجات التي تكون أفضل الى حد ما من تلك التي يقدمها المنافسون (ماك، 1999)، وتطوير المنتج الصحفي المتمثل بالصحيفة هو أساس النجاح للمؤسسة الصحفية وديمومة عملها المهني، وإن عدم وجود إدارة صحفية ناجحة لا تحقق النجاح لخطط التطوير التي تستلزم وجود إدارة كفؤة في وضعها ومتابعتها وتحقيقها وإدامة العمل بها، إذ يوجد ارتباط واضح بين مستوى كفاءة الأفراد وأداء المؤسسة، الأمر الذي يقود المؤسسات الطليعية إلى تخصيص أولوية لتأهيل الأفراد (ابو اصبع، 2010، صفحة 276).

**2. وظيفة التنظيم:** بعد عملية التخطيط التي يتم فيها تحديد الأهداف المستقبلية للمؤسسة، واختيار الكيفية الملائمة لتحقيقها في شكل خطة معينة، يأتي التنظيم ليجسد هذه الخطة في الواقع، ويجب أن يتوافر في عملية التنظيم الآتي:

- وجود هدف محدد ومتفق عليه.
- وجود نشاطات وأعمال يلزم القيام بها للوصول إلى الهدف المراد.
- وجود مجموعة من الأفراد تقوم بينهم علاقة محددة.
- مشاركة الأفراد في تحقيق الهدف، وذلك بتقسيم الأعمال بينهم، واستخدام الوسائل والإمكانات والأجهزة والأدوات المتوافرة لديهم للقيام بالأعمال (حلاق، 2020، صفحة 39).

**3. وظيفة التوجيه:** يعرف التوجيه على أنه الوظيفة الإدارية التي تهتم بتوجيه العنصر البشري من

خلال عمليات القيادة والتحفيز والاتصال، مستندة في ذلك على فهم طبيعة سلوك الإنسان، وتوجيهه بشكل إيجابي لتحقيق الأهداف، فالتوجيه عملية مركبة، تنطوي على إرشاد المرؤوسين إلى كيفية تنفيذ الأعمال الموكلة إليهم حسب لوائح العمل، والتعليمات التي تحكم أعمالهم ووفق سياسة المؤسسة المعتمدة، وتفسير ما قد يصعب عليهم فهمه في هذا المجال بطريقة لا تتعارض مع أهداف المؤسسة، ويتم هذا بالاعتماد على ثلاثة أنشطة أساسية تتمثل في: القيادة، والاتصال، والتحفيز (حلاق، 2020، صفحة 43).

**4. وظيفة الرقابة:** تعرف على أنها عملية تنظيم وضبط وتعديل للأنشطة التنظيمية بطريقة تؤدي إلى المساعدة في انجاز الأهداف، وتبدأ الرقابة الإدارية الفعالة بالتزامن مع عملية التخطيط الاستراتيجي، فهي تزودنا بالأساس الذي يتم البناء عليه في مراقبة التصرفات والإجراءات التي تتم بغرض تنفيذ الخطط الاستراتيجية، حتى تتمكن الإدارة من معرفة التقدم في تنفيذ الخطط، ومدى جودة الأداء، والرقابة هي الأداة التي تعين الإدارة على كشف الانحرافات وتصحيحها قبل أن تتأصل، فهي عملية مقارنة النتائج الفعلية بأهداف الخطة أو النتائج المتوقعة، وتشخيص وتحليل سبب الانحرافات، وإجراء التعديلات اللازمة (حلاق، 2020، صفحة 46).

#### رابعاً: مدارس ونماذج الإدارة في الصحافة

تتعدد نماذج الإدارة ومدارسها المتبعة في إدارات الصحف، حسب الرؤية الإدارية والإستراتيجية والمرجعية الفكرية، ونوع التمويل الذي يميز صحيفة معينة عن باقي الصحف. وقد ظهرت مدارس عديدة للفكر الإداري، تمثل مداخل واتجاهات أساسية في دراسة الميدان المعقد والمتشعب للإدارة ونماذج التحليل الإداري، والتي يمكن إيجازها بالآتي: (المسلمي، 1995، الصفحات 41-42)

**1. المدرسة العلمية للإدارة:** هي التي تقوم على تحليل العملية الإدارية في ضوء ما يقوم به المديرون من أعمال، وفهم هذه العملية عن طريق التحليل المنظم والمنطقي لوظائف المديرين، وتستند هذه المدرسة إلى أن الخبرة الطويلة بالعمل الإداري في مجالات ومواقف متشعبة يمكن أن تكون أساساً تشتق منه المبادئ ذات الأهمية الكبيرة في فهم وتحسين التطبيق الإداري وإنشاء نظرية للإدارة.

**2. المدرسة التجريبية:** تقوم في تحليلها للإدارة على دراسة الحالات الإدارية الفردية، وما حققته من نجاح، وما وقعت فيه من أخطاء في محاولاتها لحل المشكلات التي واجهتها، وذلك بهدف الوصول إلى عموميات، فضلاً عن نقل الخبرة الإدارية السابقة إلى الدارسين في المجال الإداري.

**3. مدرسة النظام الاجتماعي:** تنظر إلى الإدارة كنظام اجتماعي يحكم العلاقات الاجتماعية، وبهذا تركز المدرسة على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، وتحاول إيجاد التكامل بين هذه العلاقات

في شكل منطقي، وتتادي بضرورة تفهم المديرين لعلم الاجتماع، واهتمامهم بتحليل السلوك الاجتماعي، ودراسة أثره على المنظمات الاجتماعية.

4. **المدرسة الرياضية:** وهي المدرسة التي تأخذ بأحدث الأساليب العلمية في الإدارة، وهي بحوث العمليات، والتي تركز على استخدام الوسائل الرياضية في اتخاذ القرارات بطريقة علمية معتمدة في ذلك على القوانين والمعادلات الرياضية.

5. **مدرسة نظرية القرارات:** هي المدرسة التي تركز على القرار الرشيد، أي الاختيار من البدائل المتاحة القرار الأنسب لحل المشكلة المعروضة، وهذه المدارس الفكرية للتحليل الإداري، وإن كانت تمثل اتجاهات مستقلة عن بعضها من حيث اختلافها في طريقة دراسة وتحليل العملية الإدارية، إلا أنها مداخل متكاملة في التطبيق الإداري.

### نتائج الدراسة التحليلية

بعد إجراء (40) مقابلة معمقة مع كوادر صحف مجتمع البحث، والتي كانت موزعة بالتساوي بين أربع صحف، أظهرت قراءة الإجابات أن الصحف المدروسة جميعها تتبع النمط الرأسي في الإدارة، ويعتمد هذا النمط على نموذج إداري متقارب يتوافق مع نظرية الإدارة الكلاسيكية، التي تفترض أن الموظفين مدفوعون بالدوافع المادية، مما يركز على سلطة اتخاذ القرار والقوة في الأعلى، مع وجود قوة عاملة متخصصة بشكل كبير في الهيكل التنظيمي (عبودي، 2009، صفحة 42). تهدف هذه النظرية إلى تحسين كفاءة الإنتاج، وزيادة الأرباح، وتعزيز النتائج النهائية، ومن أبرز المفاهيم التي أكدت عليها النظرية، والتي تتوافق مع إجابات المبحوثين الآتي:

1. **تقديم الحوافز لزيادة جودة العمل:** تؤكد النظرية الكلاسيكية على أهمية منح الموظفين مكافآت تحفيزية بناءً على مدى الوقت والصعوبة التي تتطلبها مهامهم، وقد أظهرت إجابات المبحوثين أن إدارة الصحيفة تعمل على تخفيف الضغوط عن العاملين من خلال الاستماع إليهم وأخذ مقترحاتهم بعين الاعتبار، وهذا يُعد تحفيزاً معنوياً يعزز شعور الفرد بأهميته وانتمائه للمؤسسة، فضلاً عن ذلك يتم تقديم حوافز مادية عند القيام بمهام إضافية أو العمل خلال الأعياد.

2. **اتخاذ القرارات بناءً على الهيكل الهرمي:** أكد أغلب المبحوثين أن القرار النهائي في اختيار الموضوعات الإخبارية وإخراجها يعود إلى هيئة تحرير الصحيفة، إذ يمكنهم حذف خبر معين قد لا يتوافق مع توجهات وسياسة الصحيفة.

3. **التخصص الصحفي:** تبين من خلال قراءة إجابات المبحوثين أن العمل داخل المؤسسة الصحفية يتم وفق نظام يُعظم الكفاءة، إذ يتحمل المسؤولون عن الصفحات مهام إنتاج وإخراج وهندسة الأخبار الخاصة بهم، كل حسب تخصصه، مثل: الصفحات السياسية، والفنية، والثقافية.

## نماذج إجابات المبحوثين

**السؤال الأول:** كيف يتعامل مديري قسم الأخبار في الصحيفة مع تحديد الأخبار المنشورة؟

أجاب الأستاذ مفيد الجزائري (رئيس تحرير صحيفة طريق الشعب) قائلاً: "نعتمد في تحديد الأخبار قبل نشرها على مراسلينا ومحررينا، ونقوم بمراقبة مستمرة لمصادر الخبر الرسمية وغير الرسمية، فضلاً عما تبثه وسائل الإعلام الدولية، كما نتابع ما يُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة الأخبار التي تهم الناس".

أما الدكتور صبحي الجميلي (نائب رئيس تحرير صحيفة طريق الشعب) فقد أكد: "إنَّ الاعتماد يكون على مصادر متعددة للتعامل مع الواقع الإخباري اليومي، فضلاً عن متابعة مستمرة مع المراسلين والمصادر الرسمية والعامّة، والأهم هو المعايضة اليومية للقضايا المهمة في المجتمع".

**السؤال الثاني:** كيف ينبغي أن يتعامل مديرو ومشرفو قسم الأخبار في الصحافة العراقية مع مرحلة البحث عن الموضوعات الإخبارية؟

أوضح الأستاذ حسين النجار (مدير تحرير في جريدة طريق الشعب) قائلاً: "إنَّ المتابعة المستمرة للمواقع الرسمية الناطقة باسم المؤسسات الحكومية ومتابعة الأحداث في عموم المحافظات والدول المجاورة، وكذلك متابعة ما يُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، تُعد من الوسائل الأسرع لنقل الحدث".

أشار الأستاذ علي حيدر (سكرتير التحرير التنفيذي لجريدة طريق الشعب) إلى "أهمية الاعتماد على ما يتم تناوله في الواقع اليومي والمواقع الإلكترونية ووكالات الأخبار المعتمدة، كونها تُحدث باستمرار آخر الأخبار، فضلاً عن المواقع الرسمية الموثوقة".

**السؤال الثالث:** ما تأثير المعايير الداخلية على كيفية تعامل مديري ومشرفي قسم الأخبار مع تحديد إنتاج الخبر؟

ذكر الأستاذ جلال الكعبي (مدير تحرير الصحف الأسبوعية للمحافظات في جريدة الصباح) قائلاً: "إنَّ اختيار الموضوعات الإخبارية وإعادة صياغتها تتم بما يتماشى مع سياسة الصحيفة، ويتم إخراجها صحفياً وتحديد موقعها بناءً على اعتبارات عدّة، منها: آنية الخبر ومدى أهميته والجمهور المستهدف، وتسعى الصحيفة لمواكبة اهتمامات الناس لتعزيز ثقة القارئ واستمراره في شراء الصحيفة".

وأوضح الأستاذ منتظر عباس (مدير قسم التحرير في جريدة الصباح) قائلاً: "إنَّ مديري قسم الأخبار يعتمدون على توزيع الأخبار حسب اختصاصات الأقسام، مع تنقيحها وتنظيم الأخبار الداخلية والخارجية حسب الأهمية، ثم إخراجها بما يتناسب مع اهتمامات القارئ".

**السؤال الرابع:** ما تأثير المعايير الداخلية على كيفية تعامل مديري ومشرفي الأخبار مع مرحلة



تحديد الأخبار من بين موضوعات عدّة؟

أجاب الأستاذ عادل حمود حسين (سكرتير تحرير في جريدة الصباح) قائلاً: "إنّه في الوضع الحالي يتم اختيار الأخبار اعتماداً على أهميتها والجهة التابعة لها، إذ تُعطى الأولوية للجوانب السياسية".

قال د. ليبد مالك يوسف (سكرتير تحرير في جريدة الصباح): "إنّه يتم تحديد مجموعة من الموضوعات المتناسبة مع سياسة الصحيفة، وفي حال وجود أحداث مهمة، يُترك اختيار الأخبار التي ستُنشر إلى المسؤول الأعلى بناءً على وجهة نظر رئاسة التحرير".

**السؤال الخامس:** تعامل مدراء ومشرفو الأخبار مع مرحلة توزيع الأخبار؟

أوضح الأستاذ يحيى الزيدي (مدير تحرير صحيفة الزوراء) قائلاً: "إن اختيار الأخبار وتبويب الصفحات يتم من قبل الهيئة أو مدير التحرير بناءً على الأهمية، إذ يجب أن تكون الأخبار السياسية الأحدث والأسخن، وهذا ينطبق على الموضوعات الأخرى مثل: الاقتصادية والأمنية، والرياضية". ذكر الأستاذ حسين فالح (سكرتير تحرير في جريدة الزوراء) قائلاً: "إنّ توزيع الأخبار يعتمد على الاختصاص، إذ يتولى كل مسؤول في الصحيفة العمل على الأخبار المتعلقة بمجاله، وتوزيعها حسب المكان المخصص لها، وفق رؤيته التي تتوافق مع سياسة الصحيفة".

**السؤال السادس:** تعامل مدراء ومشرفو الأخبار مع مرحلة اتخاذ القرار النهائي بشأن ترتيب المحتوى أو ضرورة تغيير أو هيكلة الخبر؟

قال الأستاذ مصطفى فليح (محرر أخبار في جريدة الزوراء): "إنّ الشكل النهائي للخبر، من حيث الإخراج الصحفي وأسلوب التحرير، يتم تحديده بناءً على القواعد المهنية المتبعة في العمل اليومي للصحيفة".

ذكرت الست تماضر محمد (محررة أخبار في جريدة الزوراء): "إنّ عملية إنتاج الأخبار تُعدّ من المراحل المهمة، ويتم تحديدها من قبل هيئة التحرير والمحررين الإخباريين، إذ تختار الأخبار حسب أهميتها وفقاً لسياسة الصحيفة واهتمامات القارئ، والقرار النهائي يكون تحت توجيه مدير التحرير".

**السؤال السابع:** المتغيرات الإيجابية على إدارة الأخبار وكيف يجب أن يكون النموذج الأمثل لإدارة الأخبار في الصحافة العراقية؟

أوضح الأستاذ ياسر السالم (مدير تحرير صحيفة المدى) قائلاً: "إنّه يجب أن يكون هناك مزيد من المرونة في إعطاء المراسلين حق اختيار الموضوع، إذ ينبغي على إدارة الأخبار عدم الضغط عليهم وتحديد اختياراتهم، مع بعض التوجيهات المتعلقة بكيفية اختيار الموضوعات المهمة المتوافقة مع سياسة الصحيفة، ويجب على المحررين أن يسهموا في الاعتماد على أنفسهم في بناء الخبر وإنتاج وتوزيع المواد الخبرية".

وأعرب الأستاذ علي حسين (رئيس تحرير تنفيذي في صحيفة المدى) عن رأيه: "بأنه لا يوجد نموذج مثالي في الصحافة العراقية، لكن هناك صحفيين يعملون بمهنية عالية ويتمتعون بسمعة موثوقة، لا سيما في صياغة التقارير وكتابة الأخبار، والأهم هو أن تمتلك الإدارة المثلى والموظفين القدرة والمهنية على جمع المعلومات الدقيقة والموثوقة".

**السؤال الثامن:** كيف ينبغي أن يتعامل مديرو قسم الأخبار مع ردود الفعل من صحف منافسة أخرى أو المخاطبين أو الجمهور أو الحكومة أو الميدان السياسي؟

أشار الأستاذ عدنان عبد الحسن (سكرتير تحرير في جريدة المدى) إلى وجود إهمال أو عدم اهتمام من إدارات الصحف بمسألة ردود الفعل، وذلك لعدم وجود قسم مختص لرصد وتحليل الأخبار في الصحيفة لمتابعة ردود الأفعال من الصحف الأخرى أو تعليقات القراء على المواقع الإلكترونية. أما الأستاذ مصطفى منير (مسؤول تحرير القسم الإلكتروني في جريدة المدى) فقد اعترف بعدم وجود تنسيق أو تعاون بين وسائل الإعلام العراقية، سواء أكانت حليفة أم منافسة، مما يجعل مستوى متابعة ردود الفعل ضعيفاً جداً، ولا يحظى بالاهتمام الذي يرتقي بمستوى عمل الصحيفة.

## النتائج

1. تتوافق دراستنا بشكل عام مع الدراسات السابقة في تحليل النظام الإداري المتبع في الصحيفة وتأثيره على أداء العاملين، لكنها تختلف عنها في تقديم نموذج مثالي لإدارة الصحيفة من خلال مقارنة الإدارات الحالية لصحف مجتمع البحث.
2. يرتبط نجاح الأداء الصحفي للعاملين في المؤسسات الصحفية بشكل وثيق بنجاح الكادر الإداري.
3. يجب على الكادر الإداري في المؤسسات الصحفية أن يحرص على مواكبة التطورات الحديثة في علم الإدارة لاستغلالها في تحسين الأداء الإداري.
4. يتعين على الكادر الإداري استخدام التكنولوجيا بمختلف أنواعها في العمل الإداري؛ لأنها تعزز من السرعة والدقة والكفاءة اللازمة لإتمام عمليات الاتصال.
5. ينبغي وضع خطط تطوير داخل المؤسسة الصحفية تركز على تحسين مهارات العاملين، لتتماشى مع التطورات المستمرة في العمل المهني الصحفي.
6. يُعدّ مفهوم إدارة المؤسسات الصحفية مجالاً بحثياً متعدد التخصصات يركز على كيفية استغلال هذه المؤسسات للموارد لتلبية احتياجات ورغبات مجتمع معين.
7. يتضمن العمل الإداري مجموعة من الأنشطة التي يمكن تصنيفها إلى أربعة مجالات: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، مع الاستخدام الفعال للموارد المتاحة مثل: الموارد البشرية، والمادية، والمالية، والمعلوماتية.

8. تتمثل وظائف الإدارات الصحفية بوظيفة التخطيط التي تشكل القاعدة الأساس لبقية الوظائف الإدارية، مما يتطلب اهتمام الإدارة بوضع أهداف تنظيمية واضحة، أما وظيفة التنظيم فتأتي بعد التخطيط، إذ تجسد هذه الوظيفة الأهداف المستقبلية للمؤسسة من خلال وضع خطة محددة لتحقيقها، ووظيفة التوجيه التي تتعلق بتوجيه العنصر البشري عبر القيادة والتحفيز والاتصال، معتمدةً على فهم سلوك الإنسان، ووظيفة الرقابة التي تُعرف بأنها عملية تنظيم وضبط الأنشطة التنظيمية لضمان تحقيق الأهداف، وتبدأ الرقابة الإدارية الفعالة بالتزامن مع عملية التخطيط الاستراتيجي.

9. يساهم توظيف التقنيات الرقمية المتطورة في العمل بشكل إيجابي في المؤسسة الصحفية، إذ تحقق التقنيات الرقمية أفضل النتائج في الأداء الصحفي المهني.

## المصادر والمراجع

- ابو اصبع، ص. خ. (2010). إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أبو عرجة، ت. (1986). إخراج الصحف والمجلات. دبي: دار القلم للنشر والتوزيع.
- احمد، ر. ع. (2021). الإدارة الصحفية ومستويات تأثيرها على الأداء المهني والوظيفي للصحفيين العراقيين [رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية].
- ادهم، م. (1982). مقدمة في التحرير الاخباري. القاهرة: دار نشر الثقافة.
- الحمامي، ج. (1965). من الخبر الى الموضوع الصحفي. القاهرة: دار المعارف.
- الداقوقي، إ. (1986). قانون الاعلام نظرية جديدة في الدراسات الاعلامية. بغداد: جامعة بغداد.
- المسلمي، ا. ع. (1995). إدارة المؤسسات الصحفية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- حامد، ع. (2021). فن الإدارة. القاهرة: منشورات دار لوتس للنشر الحر.
- حلاق، ب. (2020). إدارة المؤسسات الاعلامية. دمشق: الجامعة السورية الافتراضية.
- سالم، س. خ. (2009). الإدارة الاعلامية وتنمية قدرات المؤسسات الصحفية: دراسة حالة لمؤسستي الصباح والمدي [طروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].
- صحيفة الزوراء. (د.ت). من نحن. <https://alzawraapaper.com/aboutus.php>
- صحيفة المدى. (د.ت). صحيفة المدى الصحفية المستقلة الأولى في العراق. <https://bit.ly/4if6jvW>
- صحيفة طريق الشعب. (د.ت). من نحن. <https://www.tareeqashaab.com/index.php/about-us>
- عبودي، ز. م. (2009). إدارة المؤسسات العامة واسس تطبيق الوظائف الادارية عليها. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

عبيدات، م. ا. (2009). إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي (4 ط). عمان: دار وائل للنشر.

عثمان، ص. ح. (2019). إدارة المؤسسات الإعلامية وانعكاساتها على انتاج الرسالة التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون السودان في العام 2017 وحتى 2019 [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا].

عزت، م. ف. (1994). إدارة المؤسسات الاعلامية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

علي، ي. ح.، و السراج، ش. ك. (2023). المعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية: دراسة تحليلية لصحيفة الصباح العراقية للمدة من 1-7-2021 ولغاية 31-12-2021. الباحث الإعلامي،

<https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1024> .88-75، (60) 15

- كاظم، ر. م. (2011). ملكية المؤسسات الصحفية العراقية وإدارتها بعد عام 2003: مؤسسات الصباح والزمان والمضى نموذجاً [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- كول، ج. أ. (2014). الإدارة في النظرية والتطبيق (ح. ا. خضور، Trans.). دمشق: دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع.
- ماك، م. (1999). فن إدارة البشر نظريات جديدة و تطبيقات ناجحة لأرباب العمل في المؤسسات المتقدمة (م. مرعي، Trans.). دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع.
- محروس، س. (2022). حوكمة الإدارة في المؤسسات الصحفية القومية- دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإعلامية، 60(1)، 574-529. <https://doi.org/10.21608/jsb.2022.210108>
- محسن، ا.، و النجار، ص. م. (2023). إدارة الانتاج والعمليات (5 ط). بغداد: دار الذاكرة للنشر والتوزيع.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Aboudi, Z. M. (2009). *Management of Public Institutions and the Foundations for Implementing Administrative Functions on Them*. Amman: Dar Al-Shorouk Publishing and Distribution.
- Abu Arjah, T. (1986). *Publishing Newspapers and Magazines*. Dubai: Dar Al-Qalam Publishing and Distribution.
- Abu Isba, S. K. (2010). *Management of Media Institutions in the Arab World*. Amman: Dar Majdalawi Publishing and Distribution.
- Adham, M. (1982). *Introduction to News Editing*. Cairo: Dar Al-Thaqafa Publishing.
- Ahmed, R. A. (2021). *Press Management and Its Levels of Impact on the Professional and Job Performance of Iraqi Journalists* [Unpublished Master's Thesis, Iraqi University].
- Al-Daouqi, I. (1986). *Media Law: A New Theory in Media Studies*. Baghdad: University of Baghdad.
- Al-Hamamssi, J. A.-D. (1965). *From News to Journalistic Subject*. Cairo: Dar Al-Maaref.

- Al-Mada Newspaper. (n.d.). *Al-Mada Newspaper, the first independent newspaper in Iraq*. <https://bit.ly/4if6jvW>
- Al-Muslimi, I. A. (1995). *Management of Media Institutions*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Ali, Y. H., & Al-Sarraj, S. K. (2023). Journalistic Treatment of Violations of Iraqi Women's Rights: An Analytical Study of Al-Sabah Newspaper from 1st July 2021 to 31st December 2021. *ALBAHITH ALALAMI*, 15(60), 75-88. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1024>
- Alzawraa Newspaper. (n.d.). *About Us*. <https://alzawraapaper.com/aboutus.php>
- Cole, J. A. (2014). *Management in Theory and Practice* (H. A.-D. Khodour, Trans.). Damascus: Al-Farqad Publishing, Printing, and Distribution House.
- Fontoura, M. (2016, Apr 11). *The rise of the Journalist Product Manager* <https://medium.com/@MdaFontoura/the-rise-of-the-journalist-product-manager-782332488b55>
- Halaq, B. (2020). *Management of Media Institutions*. Damascus: Syrian Virtual University.
- Hamid, A. (2021). *The Art of Management*. Cairo: Lotus Publishing House for Free Publishing.
- Izzat, M. F. (1994). *Management of Media Institutions*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Kazem, R. M. (2011). *Ownership and Management of Iraqi Press Institutions After 2003: Al-Sabah, Al-Zaman, and Al-Mada as Models* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Mack, M. (1999). *The Art of Managing People: New Theories and Successful Applications for Employers in Advanced Institutions* (M. Marai, Trans.). Damascus: Dar Al-Rida Publishing and Distribution.
- Mahrous, S. (2022). Governance management in national press institutions – An analytical study. *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 60(1), 529-574. <https://doi.org/10.21608/jsb.2022.210108>
- Mohsen, A., & Al-Najjar, S. M. (2023). *Production and Operations Management* (5 ed.). Baghdad: Dar Al-Dhakira Publishing and Distribution.
- Obeidat, M. I. (2009). *Marketing Strategy: A Behavioral Approach* (4 ed.). Amman: Dar Wael Publishing.
- Othman, S. H. (2019). *Media Institutions Management and Its Impact on Television Message Production: A Case Study of Sudan TV from 2017 to 2019*. [Unpublished Master's Thesis, Sudan University of Science and Technology].
- Protsiuk, A. (2024, January 17). *How Journalists and Newsrooms Can Improve Project Management* <https://gijn.org/stories/journalists-newsrooms-better-project-management/>
- Salem, S. K. (2009). *Media Management and Capacity Development of Press*

*Institutions: A Case Study of Al-Sabah and Al-Mada* [Unpublished Doctoral Thesis, University of Baghdad].

Tareek Alshaab Newspaper. (n.d.). *About Us*. <https://www.tareeqashaab.com/index.php/about-us>

Trench, B., & Quinn, G. (2003). Online news and changing models of journalism. *Irish Communication Review*, 9(1), 5. <https://doi.org/10.21427/D7TQ65>



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (16) | Issue (66)

October - November

- December 2024

AL BAHITH  
ALAMI



University of Baghdad College of Mass  
Communication



A Specialized Refereed Quarterly - Is-  
sued By The College

Editorial chief

Prof. Dr. Irada Zaydan Al Jubori

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

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

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

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

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



College of Mass Communication,

University of Baghdad

AL - Jadriyah

PO Box: 47093

Classification Number:

2303/302 B 264

Copyright College of Mass  
Communication

Platform &  
workflow by  
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية  
المجلات الأكاديمية العلمية  
IRAQI  
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL  
STANDARD  
SERIAL  
NUMBER

PRESERVED IN  
CLOCKSS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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**

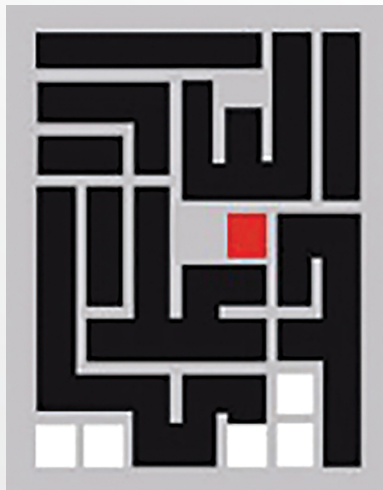
**Arab Countres \$ 40**

**Other Countres \$ 60**

**Ways Of Payment**

**Cash**

**Checks**



**Institutions**

- Iraq, 40,000 Iraqi Dinars
- Arab Countres \$60
- Other Countres \$70
- Baghdad University Faculty Members 30,000 Id
- Students 24,000 IQD

**Price per a copy**

- Postgrad student IQD 3000
- Undergrad IQD 2000

**All Payments Should Be Transferred To:**

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

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