

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بغداد - كلية الإعلام



# الباحث الإعلامي

ISSN 1995 - 8005

مجلة علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام - جامعة بغداد

كانون الثاني - شباط - آذار - ٢٠١٧ م

مجلة علمية فصلية محكمة  
تعنى بشؤون الإعلام والإتصال  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

المصحح اللغوي أ. د محمد رضا مبارك	مصصح الترجمة م.م لى حسن
الموقع الألكترونى للمجلة	<a href="http://www.jcomc.uobaghdad.edu.iq">http://www.jcomc.uobaghdad.edu.iq</a>
رابط المجلة فى مستودع المجلات العلمية لوزارة التعليم العالى والبحث العلمى	<a href="http://www.iasj.net/iasj?func=search&amp;template">http://www.iasj.net/iasj?func=search&amp;template</a>
للمراسلة / الأيميل الرسمى للمجلة	<a href="mailto:media@comc.uobaghdad.edu.iq">media@comc.uobaghdad.edu.iq</a>
كلية الأعلام - جامعة بغداد - الجادرية - ص . ب ٤٧١٩٠ Emial : <a href="mailto:dr bushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq">dr bushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq</a>	
الأشتراك السنوى للأفراد	داخل العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقى داخل الوطن العربى ٤٠ دولار مع اجور البريد
الأشتراك السنوى للمؤسسات	العراق ٣٠٠٠٠ دينار عراقى الوطن العربى ٤٠ دولار مع اجور البريد اساتذة جامعة بغداد ٣٠٠٠٠ دينار عراقى طلبة جامعة بغداد ٢٥٠٠٠ دينار عراقى
تدفع اشترارات الافراد والاساتذة والطلبة نقداً	يدفع اشترارات المؤسسات إما بشيك أو نقداً
يتم تحويل الأشتراك على العنوان الآتى	جامعة بغداد - كلية الاعلام مصرف الرافدين - فرع الوزيرية مجلة الباحث الاعلامى
سعر النسخة الواحدة : ٥٠٠٠ دينار عراقى لاساتذة كلية الاعلام	٢,٥٠٠ دينار عراقى للطلبة

## شروط النشر

تتبع الباحث الاعلامي الطرق العلمية في التعامل مع البحوث والدراسات التي تطلها لغرض النشر على وفق الشروط الآتية :-

١. يلتزم الباحث بالمنهجية الاكاديمية في اعداد بحثه.
٢. تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم من قبل محكمين علميين متخصصين.
٣. ينبغي ان لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي ما يناهز ٢٠ صفحة A٤، والالتزام بالتصميم الخاص بصفحة المجلة.
٤. يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه فضلاً عن قرص CD يحتوي على نص البحث.
٥. يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والانكليزية.
٦. تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والانكليزية.
٧. يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي في متن البحث وقائمة المصادر.
٨. المجلة غير ملزمة باعادة البحوث الى اصحابها , ويبلغ الباحث بقبول بحثه او عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلم البحث او الدراسة.
٩. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة ان لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

## المشرف العام أ. د هاشم حسن التميمي

### هيئة التحرير

أ.د علي جبار الشمري رئيس التحرير  
أ . د محمد رضا مبارك مدير التحرير  
أ.م.د حمدان خضر السالم سكرتير التحرير  
أ.م.د بشرى جميل الراوي سكرتيرة التحرير

### أعضاء هيئة التحرير

أ.د أحمد عبد الجيد  
أ.م.د رشيد حسين عكلة  
أ.م.د حسين رشيد العزاوي  
أ.م.د بشرى داود السنجرى  
أ.م.د ازهار صبيح غنتاب  
أ.د عبد الرحمن العزي  
أ. د صادق الحمامي

كلية الاتصال الجماهيري  
(جامعة الشارقة)

### الهيئة الاستشارية

أ . د حميد جاعد محسن  
كلية الفارابي الجامعة  
أ . د زكي حسين الوردى  
كلية الاعلام - جامعة بغداد  
أ . د وسام فاضل راضي  
كلية الاعلام - جامعة بغداد  
أ . د سعد سلمان عبد الله  
كلية الآداب - جامعة تكريت  
أ . د عدنان ياسين مصطفى  
كلية التربية للبنات - جامعة بغداد  
أ . د عامر حسن فياض  
كلية العلوم السياسية - جامعة النهرين  
أ . د كامل حسون القيم  
كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل  
أ . د ياس خضير البياتي  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا  
أ . د جليل وادي  
كلية الفنون الجميلة - جامعة ديالى  
أ . د حميدة البور  
معهد بردو - تونس  
أ . د محمد الداوي  
جامعة الملك محمد الخامس - المغرب

# المحتويات

الصفحة	عنوان البحث - اسم الباحث
٣٢-٧	دور القنوات الفضائية الإماراتية في التغيير الاجتماعي لدى الجمهور في دولة الامارات. د. فوزيه عبد الله آل علي
٦٠-٣٣	دوافع استخدام كبار السن للفيس بوك والاشباعات المتحققة د.أحمد عبد الستار حسين
٧٨- ٦١	إسهامات صحافة الأطفال العراقية في تعزيز القيم التربوية لدى الأطفال دراسة تحليلية . م. عثمان محمد ذويب
١٠٦ - ٧٩	إعلانات البريد الدعائي / بريد إمارة دبي إنموذجاً أ.م. د زينب ليث عباس
١٣٤ - ١٠٧	الوعي الإعلامي للطلبة في تجاوز الأعمال الإرهابية د. حاتم علو الطائي
١٥٨ - ١٣٥	تغطية الموضوعات الصحية في الصحافة العراقية محمد علي جواد
١٧٨ - ١٥٩	عادات تعرض طالبات الجامعة لبرامج المرأة في الفضائيات وعلاقتها بتعزيز القيم الاسرية د.منتهى هادي التميمي
١٩٨ - ١٧٩	اللغة العربية وعنف اللسان في الفضائيات العربية دراسة استقرائية قيمية نصير صالح بوعلي
	ببلوغرافيا - عرض كتاب - أنشطة كلية الإعلام

إن التحديات التي يفرضها عصر المعلومات تستدعي ضرورة اكتساب مزيد من المهارات التي تمكن الباحث/ة من التعامل مع التقنية المتطورة والاستفادة المثلى منها. إذ سيطر النشر الإلكتروني يوماً بعد يوم على مساحات جديدة كان بالأمس القريب يسيطر عليها عالم الكتاب، ومع ذلك ما يزال استغلال الباحثين لهذا التطور والاستفادة من خدماته قليلاً، ولاسيما إذا تعلق الأمر بمجال البحث العلمي الذي يعد أساس الرقي في المجتمعات كلها، في عصر المعلومات. العصر الذي يجعل الباحث/ة والطالب/ة على اتصال دائم ومستمر بالباحثين وبنوك المعطيات ومصادر المعلومات، مما يجعله أكثر قدرة من ذي قبل على التوسع في عمليات البحث والإنجاز والتواصل العلمي على الصعيد الكوني.

ولم يتم لحد الآن استخدام الأشكال الجديدة في كتابة البحوث، ضمن "النص المتشعب التخيلي". هذا الشكل الإبداعي الجديد الذي عرف انتشاراً واسعاً وأستحدثت برامج خاصة لإنشائه، يستحيل كتابته وقراءته في الورق نظراً لأنه يفتح إمكانيات عدة للكتابة والقراءة، ويدخل الباحث في متاهة، ويضعه أمام خيارات عدة للقراءة على نحو يجعله هو كاتب ما يقرأ، ويجعل من القراءة عملية تفاعلية، مفتوحة على الدوام. ولأهقيته فإن هذا النوع من البحوث يمكن أن يفرز لوحده معارف نظرية تساعدنا على فهم اشكاليات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحوّلات مجال الاتصال في المجتمع فنحن نحتاج، باعتبارنا جهة أكاديمية تعنى ببحوث الإعلام والاتصال، إلى صياغة أطر نظرية نفهم عن طريقها علاقة تطبيقات الويب 2 بالمجتمع وتحويل استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام إلى اشكالية نظرية بواسطة صياغة فرضيات نظرية، تسهم في إنتاج معرفة جديدة لعلوم الإعلام والاتصال، وفهم المجتمع لنفسه باستعراض الذات في بحوثنا، من أجل بناء هوية بحثية خاصة معنية بإشكاليات مجتمعنا تحيل إلى عملية تحديث أفراد المجتمع، كونه "جمهور فاعل" ضمن العملية الاتصالية التفاعلية.

## سكرتيرة التحرير

## دور القنوات الفضائية الإماراتية في التغيير الاجتماعي لدى الجمهور في دولة الامارات

أ.م.د فوزيه عبدا لله آل علي

جامعة الشارقة /كلية الاتصال /قسم الاتصال الجماهيري

## المستخلص

أدى التطور في تكنولوجيا الاتصال الى ظهور العديد من الوسائط والخدمات التي سهلت الحصول على المعلومات من مصادرها بشكل سريع متحدي قيود المسافة والزمن، وخاصة مع انتشار القنوات التلفزيونية الفضائية، حيث شهدت السنوات الماضية انفتاحا إعلاميا متزايداً ونمواً هائلاً في عالم القنوات التلفزيونية القادمة عبر الأقمار الصناعية. تهتم هذه الدراسة في محاولة التعرف على مدى اسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية في احداث التغيير الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع الإماراتي، ومعرفة مدى تأثير تلك البرامج في احداث التغيير من خلال ما تقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلبيًا وإيجابيًا. ولهم ما حدث من تغييرات شاملة والإفادة من دروس التغيير لإحداث تغييرات أوسع تخدم قضايا التنمية والتطور في المجتمع الإماراتي. فضلا تزويد المسؤولين في تلك القنوات بمعلومات تفيدهم في اختيار نوعية البرامج التي تقدم للجمهور في الوقت الحالي ولجذب القاعدة العريضة من الجمهور للإقبال عليها والاستفادة منها وفي السنوات الأخيرة أصبح المشاهد الإماراتي و العربي هدفاً لهذه القنوات تسعى كل منها لجذبه إلى شاشتها بالأساليب المختلفة. وتتباين هذه القنوات في التزامها بالمعايير الإعلامية والمهنية والأخلاقية والاجتماعية، وفقاً لعوامل كثيرة، مما يؤثر على طبيعة المحتوى التي تبثه، وعلى نوعية القيم التي تحاول نقلها بيد أنه لا يعرف الكثير عن تصورات واتجاهات الجمهور إزاء دور تلك القنوات ألقنوات وإلى أي مدى تتباين رؤي هذا الجمهور تجاه هذه القنوات وفقاً لمتغيرات عديدة وعلى الأخص متغير التخصص أو طبيعة العمل الجمهور. وتفترض الباحثة أن القنوات الفضائية الإماراتية تعمل وفق معايير وأساليب مهنية واضحة ساهمت في تجويد وتطوير أدائها، وتهتم الدراسة الحالية بمعرفة دور القنوات الفضائية الإماراتية في التغيير الاجتماعي والثقافي للتعرف على ممارساتها ومدى التزامها بالقواعد المهنية الأخلاقية ومدى قيامها برسالتها الإعلامية من وجهة نظر الجمهور. وتزويد المسؤولين على هذه القنوات بقاعدة من المعلومات تفيدهم في تقييم تلك القنوات وتحسين ادائها.

## The Role of Local Satellite Channels toward the Social and Cultural Development in U.A.E Society

Dr. Fawzai Alali

College of Communication - University of Sharjah

Sharjah - UAE

### Abstract

*The study seeks to analyze the perceptions of audience in UAE towards the performance of Emirates Satellite TV Channels. It analyzed the exposure motivations of audience to satellite TV channels, its positive and negative aspects and to what extent they abide by media ethics. A survey is conducted with a sample of four hundred. The study shows significant differences between male and female towards the characteristics of TV channels, its positive and negative aspects and its commitments to media ethics.*

*The study also shows that the expectancy value model and third person effect model are applicable in studying the perceptions of audience and media people in UAE towards the performance of Emirates Satellite TV channels. It calls for enacting new strategies for Emirates TV Satellite channels based on Arab and local values and traditions and charting new media ethics.*



## مقدمه

كان لثورة التكنولوجيا وانتشارها في العالم في هذا القرن والمتمثلة في تطور شبكة الإنترنت و القنوات الفضائية التي حققت أهمية كبيرة لا يستهان بها تأثيراً في التواصل بين شعوب دول العالم وإلى تحول العالم إلى قرية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، لقد تزايدت قوة الإعلام الفضائي من خلال ما تبثه من برامج علمية واجتماعية وترفيهية وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المجتمعات بجميع شرائحه وخاصة الشباب بمختلف مراحل العمرية. (١)

فقد أصبحت القنوات الفضائية بما تبثه من برامج اجتماعية ذو أهميه بالغة الأثر، اذ تحولت تلك القنوات الفضائية وماتبثه من برامج اجتماعية الى أداة للتأثير على شخصيات الشباب وسلوكهم ، أو بالاحرى في التأثير والتغيير خاصة على الشباب سلبياً أو إيجابياً ، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك الشباب ودراسة طبيعة التأثير الاجتماعي والتوجيهي الذي تلعبه تلك البرامج التي تبثها القنوات الفضائية . (٢)

ولعل ما يؤكد أهمية البحث في هذا المجال أيضاً ؛ تأثير الفضائيات الإخبارية المتنامي في الساحات السياسية العربية وكذلك على الأطر المعرفية والثقافية والاجتماعية للأفراد والمجتمعات العربية ، وإسهاماتها في إحداث وتسريع التغير السياسي والثقافي بأنماطهما كافة ؛ حيث تعمل هذه القنوات في ظل واقع ومتغيرات بيئة مجتمعات المنطقة الحالية بتأثير كبير وملمس على الصُعد والمجالات كافة ، وذلك نتيجة للحاجات الاتصالية والإخبارية التي تشبعها في ظل سطوة الصورة التي برعت الفضائيات في تقديمها ، وسرعة المعلومة التي تنقلها. (٣)

## مشكلة البحث

تأسيساً لما سبق تهتم هذه الدراسة في محاولة التعرف على مدى اسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الاماراتية في احداث التغير الاجتماعي لدي الشباب في المجتمع الاماراتي ،ومعرفة مدى تاثير تلك البرامج في احداث التغير من خلال ماتقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلبياً وإيجاباً. و لفهم ما حدث من تغييرات شامله والإفادة من دروس التغير لإحداث تغييرات أوسع تخدم قضايا التنمية والتطور في المجتمع الاماراتي. فضلاً تزويد المسؤولين في تلك القنوات بمعلومات تفيدهم في اختيار نوعية البرامج التي تقدم للجمهور في الوقت الحالي ولجذب القاعدة العريضة من الجمهور للإقبال عليها والاستفادة منها (٤)

## اهمية الدراسة واختيار الموضوع

تتلور اهمية هذه الدراسة في توفيرها لقاعدة معلوماتية عن هذه القنوات تمثل بدورها مرجعية ذات دلالة لصناع القرارات السياسية الاعلامية في الامارات ، كما تنطلق الدراسة من مفهوم منهجي يهدف إلى تقييم الاداء بقيم العمل أي تدعيم كل ما هو ايجابي في أداء القنوات الفضائية ، وعلى العكس تقويم وإصلاح كل ما هو سلبي أو من شأنه الاضرار بمصالح المجتمع ..<sup>(٥)</sup>

وتعتمد الدراسة الحالية على نموذجين من أبرز النماذج العلمية التي يمكن أن تقوم بتفسير عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة وهي ١- نموذج توقع القيم **Expecting value model** (٢) نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام أو تأثير الشخص الثالث **The third person Effect model** (١)

والنموذج الأول (نموذج توقع القيمة ) يرى أن فهم عملية تشكيل الاتجاهات تحتاج الى التعرف على الكانزم الذي يستطيع من خلاله معرفة الجانب الوجداني لمعلومات المشاهدين نحو الموضوعات والمؤسسات والقنوات المتنوعة فى المجتمع وخصوصاً عندما تتصف تلك القنوات بالحدثية ، حيث تعد القنوات الفضائية الإماراتية كياناً حديثاً على المشاهدين الإماراتيين، إلا أن لدى المشاهدين إطاراً مرجعياً متشابه القنوات الأرضية والفضائية السابقة يمكن الاستعانة به فى تشكيل آرائه فى اتجاه القنوات الجديدة ، المجتمع الاماراتي أم المصرى؟<sup>(٧)</sup> ويعد نموذج " توقع القيمة " الذى طرحه " فيشباين " **Fishbein** فى صورته النهائية عام ١٩٦٧ نموذج للإطار النظرى التفسيري للدراسة الحالية ، حيث يشير هذا النموذج الى أن المعلومات والحقائق المختلفة التى لها علاقة بموضوع ما تحمل اوزاناً نسبية من الأهمية ،<sup>(٨)</sup> ويتوقف ذلك على إدراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلومات بالإضافة إلى بروزها ومدى ملاءمتها لقيم الموضوع وتفسيره ومن ثم تكون تلك المعلومات ذات تأثير فعال فى تكوين الاتجاه النهائى للفرد نحو هذا الموضوع .<sup>(٩)</sup>

ويشير الباحثون المتخصصون فى مجال الإنتاج التلفزيونى والاعلامى الى أن قياس اتجاهات المشاهدين نحو الأداء التلفزيونى عامة والاعلامى خاصة بمثابة أن يتم من خلال الربط بين معتقدات المشاهدين بشأن الوظائف التى يعرفون عنها عن طريق التلفزيون أو التى تقدم للمستهلكين من خلال الإعلان .(١٢) ويمثل نموذج توقع القيمة مزاجاً جديداً فى قياسه للاتجاه فى هيئة محصلة معرفية على حين ركزت النماذج إتاحة بتشكيل الاتجاه وتعديله على عمليات الإنسان أو على العكس التناظر الداخلى لدى الفرد، أى توازنه المعرفي

**Cognitive Balance** حال تشكيله لاتجاهاته نحو الموضوعات المختلفة ومن ثم لا تقدم هذه النماذج رؤية تفسيرية لآلية تشكيل الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها<sup>(١٠)</sup>

ثانياً نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام **The third person effect** : وهو نموذج جديد ومبتكر في دراسة الرأي العام ومحاولة معرفة تأثيرات وسائل الإعلام، وهو نموذج يرى أن اعتقاد الفرد وأمثاله في نفس الشريحة الاجتماعية أو الثقافية أو المهنية لا تمتد إليهم تأثيرات وسائل الإعلام بيد أنها تنتج بفاعلية مع الآخرين من أفراد الجمهور . وفي هذه الدراسة تحاول الباحثة رصد مدى وجود هذه التأثيرات على مستوى الإعلاميين (الجمهور المتخصص) فضلاً عن الجمهور العام واتجاهه، وان الأمر يتعلق بتقييمهم لتأثيرات كيان اعلامي جديد وهو القنوات الفضائية التي تعبر عن مصالح وتوجهات أفراد وجماعات مصالح بعينها. <sup>(١١)</sup>

وقد انطلق نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام من منظور سيكولوجي يتعلق بالاختلاف في – الفرد لتأثيرات هذه الوسائل والتي تقع عليه مقارنة بالآخرين من أفراد الجمهور فالفرد يعتقد انه فريد ويختلف عن الآخرين على حين أن الآخرين من أفراد الجمهور العام يتسمون بالسلبية والايقاعة الخداع ووسائل الإعلام .

ويفسر براين وآخرون عام ١٩٩٧ الاستفادة الفرد بالتأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام في الآخرين على النحو الآتي:

(١) اعتقاد الفرد بأنه أكثر ذكاء من الآخرين يعود إلى دوافع مرتبطة بتدعيم صورة ايجابية عن الذات . وان تأثيرات وسائل الإعلام تطال الآخرين فقط لأنهم اقل ذكاء وأكثر ميل للخضوع لتأثيرات وسائل الإعلام.

(٢) وجود اعتقاد سائد لدى بعض الأفراد بأنه مضايف وسائل الإعلام في مضايف انتفاعية **Persuasive** وإنها في الغالب تستهدف خداع الجماهير واحتوائهم وفقاً لنوايا القائمين بالاتصال وأهدافهم المعينة. <sup>(١٢)</sup>

## وينطوي نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام في:

### (١) المكون الادارى : Perceptual component

ويتعلق هذا المكون بتصنيف الفرد لتأثيرات وسائل الإعلام إلى نوعين : تأثيرات خفيفة : وقد يكون هو عرضه لها فضلا عن المطابقة له فى الثقافة والمهنة .تأثيرات فعالة ومتعاظمة : يخضع لها باقي أفراد الجمهور الذين يفتقرون إلى القدرة على دفاعية self-defense لمقاومة تأثيراتها المختلفة معرفية ووجدانية وسلوكية.

### (٢) المكون السلوكي: behavioral component

ويرتبط ارتباط وثيق بالرغبة فى ممارسة رقابة ما عن وسائل الإعلام ضد محتوى وسائلها التى تهدد المجتمع وتجعله عرضة للانهايار الاعلامى والثقافى (١٣)

### الدراسات السابقة

- أكدت دراسة " خالد صلاح الدين " (٢٠٠٣) أن الإعلاميين يرون أن القنوات الخاصة المصرية لا تضطلع بمهام الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية ، وأنها تتجاوز حدود العادات والتقاليد في المجتمع وإن كانت هذه القنوات تتمتع بقدر من الحرية.(١٤)
- دراسة قامت بها الباحثة : عن استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية : دراسة ميدانية ، وأهم ما توصلت اليه الباحثة في هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالقنوات الفضائية بتوعية المرأة بمتابعة برامج المخصصة في القنوات الفضائية من خلال التنويه المستمر عن هذه البرامج في تشجيع المرأة فيها، ومعرفة أسباب عزوف المرأة وقلة الاهتمام بها ودعوتها للمشاركة الايجابية في تلك البرامج وضرورة الاهتمام بالبرامج الوطنية التي تكمن في المجتمع وزيادة جرعة البرامج الثقافية والتوعية السياسية والبحوث الخاصة بالمرحلة للتعرف على احتياجاتها التعليمية (١٥)
- وهدفت دراسة بهجت أبو زعنونة: بعنوان تأثير الشبكات والقنوات الفضائية التلفزيونية :موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير (١٩٩٤) هدفت الدراسة إلى قياس حجم مشاهدة برامج التي تعرضها القناة الفضائية المصرية في دولة الكويت للتعرف عن عاداته وكانت أهم نتائج الدراسة. أن بلغت نسبة في أفراد القيمة (٩٤,٤%) وان ٧٨,٨% يفضلون مشاهدة الأفلام الدرامية ، كما ١ دبي ٧٦,٣%

بأنهم يفضلون مشاهدة الأفلام العربية ، دبي ٧٣,٥٪ تفضل مشاهدة نشرات الأخبار. (١٧)

• دراسة حسن علي (١٩٩٧) م حول الآثار الثقافية والاجتماعية للبث التلفزيوني الاجنبي المباشر والتي سعت إلى التعرف عينة وأنماط تعرف المشاهدين المعرفي للبث الاجنبي المباشر . ومعرفة مدى تأثيره على ثقافة المصري ومدى رؤيته الاجتماعية لما حوله ولقد بلغ عدد أفراد عينة البحث (٢٠٠) فرد واهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن القنوات الأرضية احتلت المرتبة الأولى من تفصيلات القنوات الأجنبية ، حيث أجاب ٦٦٪ من العينة إنهم يفضلون القنوات الأجنبية على ما عداها ونسبة ٦٥٪ يفضلون مشاهدة الأفلام الأجنبية. (١٨)

• وهدفت دراسة انشراح الشال ١٩٩٤ عن البث الوافد على شاشات التلفزيون إلى معرفة تأثير البرامج الوافدة من وجهة نظر مشاهديها وأجريت الدراسة على عينة قوامها ١٧٣ فرد . وتوصلت إلى أن القنوات الفضائية تشكل تهديد للقيم والدين والأخلاق ذلك وتؤثر على الولاء والهوية ، حيث ترى فيه ٣٨٪ من عينة الدراسة أن البرامج الوافدة منافية لتعاليم الدين وان عينة ٢٢٪ أنها تهدم القيم. (١٩)

• دراسة جراتزبيرج: (Granzberg) ١٩٨٢ أجريت الدراسة لمعرفة مدى تأثير برامج التلفزيون الأمريكي على احد قبائل الهنود التي تعيش في كندا ، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد هذه القبيلة قد فقدوا الكثير من ثقافتهم الأصلية Native culture نتيجة تعرضهم للبرامج الأمريكية، فأصبحوا يتعرضون بطريقة أقرب الى الحياة الأمريكية في أي طريقة حياتهم الأصلية وارتفعت فيه الاستهلاك والسلع الاجنبية ، كما قل مستوى الطموح التعليمي لدى الكثير منهم ، وقل احترام الشباب للعادات والتقاليد واتجاههم نحو السلوكيات الأمريكية في التعامل في حياتهم . (٢٠)

• وكشفت دراسة " محمد الفقيه " ( ٢٠٠٢ ) على الجمهور اليمني أن قناة الجزيرة تأتي في مقدمة القنوات الإخبارية التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية. (٢١)

• وخلص " عادل عبد الغفار " ( ٢٠٠٢ ) إلى أن قناة الجزيرة جاءت في مقدمة مصادر المعلومات العربية التي اعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية في متابعة أحداث ( ١١ ) سبتمبر وتداعياتها المختلفة. (٢٢)

- وأكدت دراسة " خالد صلاح الدين " ( ٢٠٠٣ ) أن الإعلاميين يرون أن القنوات الخاصة المصرية لا تضطلع بمهام الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية ، وأنها تتجاوز حدود العادات والتقاليد في المجتمع، وإن كانت هذه القنوات تتمتع بقدر من الحرية. (٢٣)

### التعقيب على الدراسات السابقة

ويكشف استعراض الدراسات السابقة عن أنها ركزت على دراسة القنوات الفضائية الخاصة من حيث كونها وسائل، كما ركزت على الإشباع المتحققة من مشاهدة تلك القنوات الفضائية إلا أنها لم تهتم بدراسة تحليل ورصد دورها وتأثيرها على النسق-القيمي للمجتمع ومساندة القضايا العربية والقومية والوطنية فيما يعد مبرراً للقيام بهذه الدراسة .

كما تكشف عن أن ظاهرة القنوات الفضائية العربية قد حظيت باهتمام الباحثين على المستوى العربي ، حيث طبقت الدراسات الجمهور العربي في دول عربية متعددة وهذا يبين مدى اهتمام البث الإعلامي العربي بظاهرة القنوات الفضائية . كما اهتمت بعض الدراسات العربية بمعرفة التأثيرات السلبية للقنوات الفضائية وعلى الجمهور بانواعه المختلفة ، وفيما لم تهتم كثيراً بالقيم الإيجابية التي يمكن أن تبثها هذه البرامج ومدى تأثيرها على الجمهور .

### التساؤلات التي يسعى البحث الإجابة عليها

- ما اهم البرامج الاجتماعية التي تقبل عليها عينه وما سبب ذلك ؟
- ما أهم الموضوعات التي تضمنتها البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية؟
- ما دوافع تعرض الجمهور العام وجمهور لمشاهدة تلك البرامج ؟
- ما أهم القيم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية ؟
- ما مدى تطابق هذه القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير ؟
- ما الآثار المترتبة على مشاهدة هذه البرامج من وجهة نظر العينة المبحوثة ؟
- ما رأي الجمهور في دعم القنوات الفضائية الإماراتية للقضايا القومية والوطنية .
- كيف يمكن التصدي للسلبات فيما تعرض البرامج الاجتماعية التي تبث من لقنوات الفضائية المحلية ، وكيف يمكن تقرير ايجابيات موقع تلفزيون الشارقة لتلك البرامج ؟.
- ما الموضوعات التي يتم تناولها في البرامج الاجتماعية في تلك الفضائيات ؟

## التغير الاجتماعي

التغير الذي يحدث داخل المجتمع أو التحول الذي يطرأ على أي من جوانب المجتمع خلال فترة زمنية محددة . إلا أنه ليست كل التغيرات التي تطرأ على المجتمع هي تغيرات اجتماعية ، فهناك تغيرات عديدة في المجتمع في جانبي الثقافة المادي والمعنوي . وهناك اختلاف في أنماط العلاقات بين الأفراد والجماعات ، واختلاف في الوظائف والأدوار الاجتماعية وفي الأنظمة والقيم والعادات والتقاليد وفي الأدوات المستخدمة والخبرات . الخ . فما هو التغير الاجتماعي بين تلك التغيرات التي تحدث داخل المجتمع (٢١)

ولقد أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما يميز المجتمعات البشرية لارتباطه مباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي والجماعي وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراد ومؤسساته. اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القديم على استخدام القوة إلا أنها أصبحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع وكذلك استخدام البرامج التلفزيونية.

وعليه، تُعد فكرة التغيير الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قامت على أساسها البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية في مجتمع الإمارات بهدف إحداث تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم مصلحة المجتمع.

## مفهوم البرامج الاجتماعية

مجموعة من الأنشطة والوسائل اللازمة للقيام بها بحيث تتسلسل في عدد من الاعمال المتماسكة والتي بتنفيذها تتحقق أهداف محددة .

- مجموعة منظمة من المشاريع والخدمات التي تستهدف بلوغ أهداف محددة .
- ان تستهدف تحقيق اشباع الحاجات الانسانية ومواجهة المشكلات .
- اهداف علاجية : حل ومواجهة المشكلات .
- اهداف وقائية : مقابلة الاحتياجات المجتمعية غير المشبعة ومنع وقوع المشكلات .
- اهداف انمائية : من خلال تنمية قدرات الفرد وحسن استثمارها .

ملاحظة : يمكن الجمع بين الأهداف الثلاثة (٢٢)

الإطار المنهجي للدراسة : نوع الدراسة : تحددت مشكلة هذا البحث ومن ثم نوعه في محاولة التعرف على مدى اسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الاماراتية في احداث التغير الاجتماعي لدي الشباب في المجتمع الاماراتي ,ومعرفة مدى تاثير تلك البرامج في احداث التغير من خلال ماتقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلبا وإيجابا .ويعد هذا البحث من البحوث الاستطلاعية التي ترمز إلى الكشف عن ظاهرة معينة لمجموعة من الظواهر وإلقاء المزيد من الضوء عليها، ومثل هذه النوع من الدراسات الخطوة الارتياضية الأولى في عملية البحث العلمي.

### عينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات جامعة الشارقة الذين تتراوح اعمارهم ما بين ١٧-٢٢ سنة بدولة الامارات .- اجريت الدراسة على عينه عشوائية من طلاب وطالبات جامعة الشارقة قوامها ٢٠٠ مفردة ممن تتراوح اعمارهم ما بين ١٧-٢٢ سنة في مختلف المراحل الدراسية ، وقد عمدت الباحثة أن تتضمن العينة مستويات علمية واجتماعية مقارنة وفئات عمرية مختلفة بقدر المستطاع من حيث الإقامة في الحضر والريف واختيرت المدن أبو ظبي والشارقة ودبي أما بالنسبة للريف فاخترت المناطق التالية : خور فكان والذيد ودبا الحصن ويبلغ عدد مفردات العينة (١٢٠١) حضر مقابل (٨٠) ريف .

### المعالجة الإحصائية للبيانات

لقد وظفت الباحثة عددًا من المعاملات الإحصائية لاختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وقد اشتملت على ما يلي:

- اختيار **t.test** لاختيار الفروض ما بين متوسطات المبحوثين بعد تقييمهم لمكونات الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية وكذلك تم استخدام اختبار مان ويتني لمعرفة الفروق بين اتجاهات كل من الذكور والإناث، وايضا استخدام معامل سبيرمان **sperman** ' لقياس الارتباط بين الجمهور العام والإعلاميين بشأن تفضيلهم للقنوات ومضامينها ، معامل بيرسون **Pearson** ' لقياس الارتباطات في معتقدات الإعلاميين بشأن تأثير القنوات الفضائية في المشاهدين .

### أسلوب جمع البيانات

في إطار منهج المسح صمم استبيان يتضمن تساؤلات الدراسة ويحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تعكس أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتضمن الاستبيان على أسئلة عن



مدى تعرض العينة للبرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية, وأثرها السلبي والإيجابي وتوفير محتويات للمسؤولين في تلك الفضائيات لتعديل البرامج التي تتضمنها.

واعتمدت الباحثة على الاستقصاء المقنن بالمقابلة كوسيلة لجمع بيانات البحث وقد مرت صحيفة الاستقصاء بالمراحل التالية :

- صياغة عدد من الاسئلة المغلقة للإجابة عن التساؤلات التي يستهدفها البحث ووضعها في سياق منطقي وهي تعطي المبحوث فرصة للاختيار بين الاجابات المطروحة امام الباحث . (٣١)
- طرح صحيفة الاستقصاء على مجموعه من المحكمين لقياس مدى استجابة المبحوثين لأهداف البحث ثم تعديل الصحيفة بناء على توجيهات المحكمين .
- تم تطبيق الصحيفة على عدد محدود لاختبار مدى صلاحيتها للتطبيق على اشم.

### المجال الزمني

استغرق العمل في الاستمارة وتطبيقها ما يقرب من ثلاثة شهور بعد الانتهاء من الجزء النظري والمنهجي والذي استغرق ثلاثة شهور خلال ٢٠١٥ كما تمت مراجعته الميدانية والمكتبية وتفريغ بيانات الاستمارة يدويا لاستخراج النتائج والتعليق على الجداول وكتابة التقرير النهائي .

### (٣) تحديد نوع الاستبيان

رأت الباحثة إمكانية تسليم الاستبيان للعينة المبحوثة حتى يتولى كل مبحوث ملء الاستبيان بنفسه .

### خطوات إعداد الاستبيان

تم تصميم الاستبيان في صورته الأولية من خلال معايشة الباحثة وملاحظتها للقنوات المحلية ومر إعداده بالخطوات والشروط العلمية.

### أسلوب تحليل البيانات

اعتمدت الباحثة خط التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على استخراج وحساب النسب المئوية للإجابات المختلفة وترتيب بعض الإجابات بين مفردات كل استمارة لمتغير الجنس .

## نتائج الدراسة الميدانية جدول رقم (١)

تبين توزيع فقرات العينة المدروسة حسب أهم الموضوعات تضمنها البرامج الاجتماعية والتي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظره

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أهم الموضوعات						
تناول المشاكل الحياتية التي يعاني منها الجمهور	٧٥	٧٨,٩	٦٥	٦٨,٤	١٤٠	٧٣,٦
تناول قضايا بشكل عام	٤٠	٤٢,١	٣٠	٣١,٥	٧٠	٣٦,٨
مشكلات الشباب كالبطالة	٨٥	٨٩,٤	٨	٩٢,٦	١٧٣	٩١,٠
قضايا أسرية بحتة	٩٠	٩٤,٧	٨٥	٨٨,٥	١٧٥	٩٢,١١
مشكلات الطلاق	٦٥	٦٨,٤	٦٠	٦٣,١	٩٢,١	٣١,٥
والزواج في ..	٥٥	٥٧,٨	٧٥	٧٨,٩	١٣٠	٦٨,٤
أخرى	-					
المجموع	٩٥		٩٥		١٩٠	

تدل بيانات الجدول رقم (١) على عدة نتائج :

١. على المستوى الإجمالي أهم الموضوعات التي تضمنها ، وتتضمن البرامج الاجتماعية التي تبث القنوات الفضائية هي مشكلات الشباب والبطالة، قضايا أسرية بحتة، حيث بلغت النسبة لكل منها ( ٩٢,١ %) و ( ٩١,٠ %) ولا يوجد فروق بينهما .
٢. وهذا دليل اتفاق القيم على وجهة نظرها على المواضيع التي تضمنها البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية ونالت المركز الأول .
٣. وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسب على التوالي ( ٨٩,٤ %) ، ( ٩٢,٦ %) و ( ٩٤,٧ %) و ( ٨٨,٥ %) ونالت المركز الثاني والفروق بينهما ليست دالة احصائياً عند مستوى الثقة ٩٥ % .
٤. وأما بالنسبة لتضمنها مشاكل محلية يعاني منها الجمهور فقد بلغت على المستوى الإجمالي ( ٧٣,٦ %) واحتلت المركز الثاني وعلى مستوى الذكور والإناث بلغت النسب ( ٧٨,٩ %) ، ( ٦٨,٤ %) والفروق ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥ % ، وهذا يدل مدى اتفاق كل من الذكور والإناث عن هذا السبب .
٥. أما بالنسبة لتضمن البرامج مشكلات الطلاق والزواج فقد نالت المركز الثالث على المستوى الإجمالي أما على مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة على التوالي (

٥٧,٨) ، ( ٧٨,٩ ) والفرق بين النسبتين دال إحصائياً وهذا يبقى مدى اهتمام الإناث بضمون البرامج الاجتماعية من حيث احتوائها على مشاكل الطلاق والزواج وهذا دليل على مدى ثقة أفراد العينة بالبرامج الاجتماعية ومساعدتها لهم .

٦. أما البرامج التي تتضمن مشكلات اسرية بحثة وقضاياها فقد نال المركز الأخير (٣١,٥) وعلى المستوى الإجمالي واما على مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة ( ٦٨,٤ ) و ( ٦٣,١ ) والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً. وهذا يدل على عدم اهتمام العينة بضمون البرامج المشاكل العامة .

### جدول رقم (٢)

تبين توزيع فقرات العينة المدروسة حسب دوافع تعرضها للبرامج الاجتماعية من وجهة نظرها :

النوع / الدوافع		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٨٢	٨٦,٣	٧٥	٧٨,٩	١٥٧	٨٢,٦		
٤٥	٤٧,٣	٣٨	٤٠,٠	٨٣	٤٣,٦		
٧٠	٧٣,٦	٦٥	٦٨,٤	١٣٥	٧١,٠		
٢٥	٢٦,٣	٨٥	٨٩,٤	١١٠	٥٧,٨		
٣٠	٣١,٥	٦٥	٦٨,٤	٩٥	٥٠,٠		
٥٥	٥٧,٨	٣٠	٣١,٥	٨٥	٤٤,٧		
٩٥		٩٥		١٩٠			

تبين من نتائج الجدول السابق ما يلي :

١. على المستوى الإجمالي أهم الدوافع التي جعلت العينة ... للبرامج الاجتماعية تعرض مشاكلهم وتجد الحلول لها وبلغت النسبة ٨٢,٦ واحتلت المركز الأول ويليها تعتبر متنفس لهم بنسبة (٧١,٠) واحتلت المركز الثاني : وهذا دليل على مدى ثقة الجمهور بالبرامج الاجتماعية التي تعرض في حل مشاكلهم .

٢. أما بالنسبة للدوافع الأخرى وأهمها تعرض قضايا المرأة وبلغت النسبة (٥٧,٨) (جدول) ويليها تعرض مشاكل الطفولة بنسبة ( ٥٠ ) وتساعدهم على التواصل مع المسؤولين (٧٣,٦) وتعرض قضايا المجتمع ( ٤٤,٧ ) زهي نسبة متقاربة والفرق بينهما ليس له جلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٥.

٣. أما على المستوى الذكور والإناث تجد أن أهم دافع والذي جاء في المرتبة الأولى هو تعرض قضايا المرأة احتلت بالنسبة للإناث (٨٩,٤٪) مقابل (٢٦,٣٪) للذكور والفرق بين النسبة دل دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥. وهذا دليل على مدى اهتمام المرأة ودوافعها للتعرف لفكر البرامج في حل مشاكلها وإيجاد حلول لها .
٤. ويأتي ذلك تعرض مشاكلهم ويجد لها حلول أيضاً حيث بلغت بالنسبة للذكور (٨٦,٣٪) مقابل (٧٨,٩٪) للإناث الفرق بين النسبة ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٣٥٪ احتلت المركز الثاني .
٥. ما يعتبر المتنفس لهم فقد جاءت في المرتبة الثالثة حيث بلغت عند الذكور (٧٣,٦٪) مقابل ٩٨,٤٪ والفرق في النسبة ليس له دلالة احصائية وهذا دليل على اهتمام الذكور والإناث بتلك البرامج ودافعهم للتعرف لها .
٦. وجاء الدافع للتعرف للبرامج الاجتماعية تعرض قضايا المجتمع في المرتبة الرابعة وبلغت بالنسبة للذكور (٥٧,٨٪) مقابل (٣١,٥٪) للإناث والفرق بين النسب دلالة احصائية ويدل على مدى اهتمام الذكور ودافعهم لمشاهدة تلك البرامج لتعرضها لقضايا المجتمع .
٧. وأما بالنسبة لعرضها قضايا الطفولة نجد أنه احتل المركز الخامس وبلغت النسبة للذكور (٣١,٥٪) مقابل (٦٨,٤٪) للإناث الفرق بين النسب له دلالة احصائية عند مستوى الثقة ٩٥، وبدل على مدى اهتمام الإناث بقضايا الطفولة .
٨. ولغ دافع التعرض للبرامج في أنها تساعدهم على التواصل مع المسؤولين (٤٧,٠٪) للذكور مقابل (٤,٠٪) للإناث الفرق بين النسبة ليس دالاً احصائياً وهذا دليل على مدى اهتمام العينة لدافع معرفتهم للبرامج الاجتماعية لكي تساعدهم على التواصل مع المسؤولين .
٩. ويدل أيضاً على مدى ثقة الجمهور في قدرة البرامج في توصيلهم للمسؤولين وحل مشاكلهم .
١٠. وقد وجدت درجة من الاتساق بين دوافع كل من الذكور والإناث فيما يتعلق بحل مشاكلهم وتجد حلول لها وكذلك ودورها في أن تعرض قضايا للمراه ، وتساعدهم في التواصل ، بينما وجدت درجة من التباين أكثر فيما يتعلق أن تعرض قضايا لطفولة ، وهو ما يشير بصفة عامة لوجود درجة كبيرة من الاتساق بين كل من الدوافع الطقوسية والنفعية لدى كل من الذكور والإناث فيما يتعلق بدوافع تعرضهم للقنوات الفضائية الإماراتية.

## جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة حسب اهم القيم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية

المجموع		الإناث		الذكور		النوع / القيمة المتضمنة
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٣,٦	٤٥	٢١,١	٢٠	٢٦,٣	٢٥	تقديم مواضيع دينية أكثر
٣١,٥	٦٠	٢٩,٤	٢٨	٣٣,٦	٣٢	تهتم بالقيم التي تحت على الولاء للوطن
٤٨,٩	٩٣	٥٠,٥	٤٨	٤٧,٣	٤٥	تهتم بالقيم التي تحق الالتزام بالعادات والتقاليد
٦٢,٦	١١٩	٦٨,٨	٦٢	٦٠	٥٧	الإمام .. تراث المجتمع
٥١,٠	٩٧	٤٤,٢	٤٢	٥٧,٨	٥٥	احترام الحياة الأسرية
٣٠,٥	٥٨	٢٩,٤	٢٨	٣١,٥	٣٠	تهتم بالقيم التي تحت على الالتزام بالدين
٤٦,٣	٨٨	٤٧,٣	٤٥	٤٥	٤٣	تحت على الاجتهاد وطلب العلم
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
-	١٩٠	-	٩٥	-	٩٥	المجموع

تدل نتائج الجدول السابق على ما يلي :

- اهم القيم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية الاهتمام بحماية تراث المجتمع ( ٦٢,٦ %) ، احترام الحياة الأسرية بنسبة ( ٥١,٠ %) وتهتم بالقيم التي تحت على الالتزام بالعادات والتقاليد ( ٤٨,٩ %) وتحت على الاجتهاد وطلب العلم ( ٤٦,٣ %) والفروق بين تلك النسب ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ .
- وتساوى الذكور والإناث في مدى تضمن البرامج الاهتمام بالتراث المجتمع حيث بلغت النسبة للذكور ( ٦٠ %) مقابل ( ٦٨,٨ %) للإناث والفرق بين النسب ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ . أما بالنسبة لتقديم مواضيع دينية أكثر أيضاً تساوى الذكور والإناث حيث بلغت النسبة ( ٢٦,٥ %) للذكور مقابل ( ٢١,١ %) للإناث وهي نسبة ضئيلة حيث احتلت المركز الأخير بالنسبة لباقي القيم، وهذا دليل على مدى اتقان عينة الذكور والإناث في قلة تضمن البرامج لتلك القيمة .
- أيضاً القيمة التي تحت على الالتزام بالدين فقد بلغت للذكور ( ٣١,٥ %) مقابل ( ٢٩,٤ %) للإناث الفرق في النسب له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ( ٩٥ %) وهما نسبة ضئيلة

بالنسبة .للباقى القيم أيضاً، وتدل على مدى اتقان العينة في عدم اهتمام البرامج بتلك القيمة .  
 ٤ . ويليها تقديم القيم التي تحت على الولاء للوطن أيضاً جاءت ضعيفة حيث بلغت (٣٣,٦%) مقابل (٢٩,٤%) للإناث وهذا أيضاً يدل على مدى اتقان الذكور والإناث في قلة تضمن البرامج لتلك القيمة ، والفرق بين القيم ليس له دلالة احصائية .

#### جدول رقم (٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة على مدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير

النوع / تطابق القيم		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٥	٢٦,٣	٣٥	٢٦,٨	٦٠	٣١,٥		
٤٢	٤٤,٢	٢٨	٢٩,٤	٧٠	٣٦,٨		
١٥	١٥,٧	١٢	١٢,٦	٢٧	١٤,٢		
٧	٧,٣	١٠	١٠,٥	١٧	٨,٩		
٦	٦,٣	١٠	١٠,٥	١٦	٨,٤		
٩٥	١٠٠	٩٥	١٠٠	١٩٠	١٠٠		

يتبين من الجدول السابق رقم (٤) ما يلي :

- ١ . على المستوى الإجمالي نرى (٣٦,٨%) من مفردات القيمة ان تلك القيم تتطابق مع حاجة المجتمع إلى التغيير إلى حد كبير، واحتلت المركز الأول وعليها إلى حد كبير جداً بنسبة (٣١,٥%)، واحتلت المركز الثاني والفرق بين النسبتين ليس غير دال احصائياً حيث ان قيمة (٢٢) المحسوبة (١,٤٨) أقل من القيمة الجدولية (١,٩٦) المنبه بوجود علاقة فارقة بين النسبتين. ومستوى ثقة ٩٥%.
- ٢ . الذين رأوا أن تلك القيم تتطابق بدرجة محدودة وبدرجة محدودة جداً بنسبة (٨,٩%) و (٨,٤٥) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً أيضاً، حيث أن قيمة (٥) المحسوبة (٠,٣٢) أقل من القيمة الجدولية (١,٩٦) المنبه بوجود علاقة بين المتغيرين لمستوى ثقة (٩٥%) وهذا دليل على ان القيمة تحققت في أن تلك القيمة المتضمنة ليست متطابقة مع حاجة المجتمع إلى التغيير حيث توجد قيم أخرى تتطابق مع حاجة المجتمع إلى التغيير .
- ٣ . اما على مستوى الذكور والإناث ، ويليها إلى حد كبير جداً بنسبة (٤٤,٢%) للذكور مقابل (٢٩,٤%) للإناث واحتلت المركز الأول، والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً

٤. نجد ان بلغت نسبة الذين ادلوا على مدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير بنسبة (٢٦,٣%) للذكور مقابل (٢٦,٨%) للإناث والفرق بين النسبتين له دلالة احصائية عند مستوى ثقة (٩٥%) واحتلت المركز الثاني.

٥. وتساوى الذكور والإناث في باقي النسب إلى حد ما بدرجة محدودة ومحدودة جداً حيث بلغت على التوالي (١٥,٧%) ، (٧,٣%) ، (٦,٣%) للذكور مقابل (١٢,٦%) ، (١٠,٥%) و (١٠,٥%) واحتلت المركز الأخير .

#### جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة على مدى رأيها في الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية

النوع / الجوانب الإيجابية		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٤	١٤,٧	١٢	١٢,٦	٢٦	١٣,٦	١٣,٦	١٣,٦
٨٧	٩١,٥	٨٥	٨٩,٤	١٧٢	٩٠,٥	٩٠,٥	٩٠,٥
٥٥	٥٧,٨	٤٥	٤٧,٣	١٠٠	٥٢,٦	٥٢,٦	٥٢,٦
٣٧	٣٨,٩	٢٢	٤٤,٢	٧٩	٤١,٥	٤١,٥	٤١,٥
٦٨	٧١,٥	٧٥	٧٨,٩	١٤٣	٧٥,٢	٧٥,٢	٧٥,٢
٦٠	٦٣,١	٤٥	٤٧,٣	١٠٥	٥٥,٢	٥٥,٢	٥٥,٢
٩٥	١٠٠	٩٥	-	١٩٠	-	-	-

يتبين نتائج الجدول السابق على ما يلي :

١. بلغت جملة الذين رأوا أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية أبرز الإعلاميين محليين مواطنين فيه (٩,٠٥%) واحتلت المركز الأول ، يليها ربط باقي إمارات الدولة وسكانها بنسبة (٥٧,٢%) واحتلت المركز الثاني .

٢. يتساوى المبحوثون في ثلاثة آراء في الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية وهي الاهتمام بالتراث الثقافي والتاريخي وزيادة معرف الجمهور المحلي، مناقشة القضايا المحلية حيث بلغت النسب على التوالي (٥٥,٢%) (٥٢,٦%) (٤١,٥%) والفرق بين النسب ليس دالاً احصائياً. وهذا دليل على مدى اتفاقهم في الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية

٣. واتفقت القيمة على أن الانفتاح الجمهور على الخارج هي أقل جانب ايجابي لتلك القنوات وحيث بلغت نسبة (١٣,٦%) اذا ما قورنت بالجوانب الإيجابية الأخرى رغم أن هذا الجانب

- هو الأهم حيث ان في إمكانه يبرز مكانة الإمارات وجمهوريةها بين الدول العالم المتقدم .
- ٤ . وعلى المستوى التفصيلي : تساوى الذكور والإناث في الجوانب الإيجابية الآتية وهي أبرزت اعلاميين محليين مواطنين ، ربط ما بين الإمارات وسكانها حيث بلغت النسب على التوالي ( ٩١,٥ ٪) للذكور و ( ٨٩,٤ ٪) للإناث و ( ٧١,٥ ٪) للذكور مقابل ( ٧٨,٩ ٪) للإناث .
- ٥ . أما بالنسبة لباقي الجوانب فقد نالت أيضاً نسب متقاربة وأقل الجوانب انفتاح الجمهور على الخارج حيث بلغت ( ١٤,٧ ٪) للذكور ، ( ٦١,٢ ٪) للإناث . ( ٣٨,٨ ٪) للذكور ، ( ٤٧,٣ ٪) للإناث وهذا يدل على مدى اتفاق أفراد العينة من الذكور والإناث على الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية في نظرهم .

## جدول رقم (٦)

يبين توزيع العينة حسب وجهة نظرها بالنسبة لإبراز السلبيات للقنوات الفضائية الإماراتية

النوع / أبرز السلبيات		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
٨٥	٨٩,٤	٨٣	٨٧,٣	١٦٨	٨٨,٤		
٧٦	٨٠	٧١	٧٤,٧	١٤٧	٧٧,٣		
٦٨	٧١,٥	٥٥	٥٧,٨	١٢٣	٦٤,٧		
٩٥	١٠٠	٨٥	٨٩,٤	١٨٠	٩٤,٧		
٧٠	٧٣,٦	٧٨	٨٢,١	١٤٨	٧٧,٨		
٩٥		٩٥		١٩٠			

دلت نتائج الجدول السابق على عدة نتائج منها كما يلي :

- ١ . على المستوى الإجمالي بلغت نسب الذين يرون أن اهم سلبية للقنوات الفضائية في أنها تروج لأفكار غربية وغريبة عن المجتمع واحتلت المركز الأول، وبفارق نسبي ليس دال احصائياً بين الذكور والإناث حيث بلغت النسبة للذكور ( ١٠٠ ٪) مقابل ( ٨٩,٤ ٪) للإناث .
- ٢ . وتأتي السلبية التالية كونها تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية بنسبة ( ٨٨,٤ ٪) واحتلت المركز الثاني وعلى مستوى الذكور والإناث بلغت ( ٨٩,٤ ٪) للذكور و ( ٨٧,٣ ٪) للإناث والفرق بين النسب ليس دال احصائياً على مستوى ثقة ٩٥ ٪.



٣. تساوى مفردات العينة في الجوانب السلبية الآتية وهما : تغرس أنماط سلوكية غريبة على المجتمع ونشوء صورة فئات متعددة في المجتمع كالمراة والشباب حيث بلغت النسبة على التوالي ( ٨٠ ٪ ) ، ( ٧٤٥ ) ، ( ٧٧,٦ ٪ ) و ( ٨٢,١ ٪ ) .

٤. وهذا دليل على مدى اتفاق الذكور والإناث في الجوانب السلبية التي تبرزها القنوات الفضائية الإماراتية .

٥. أنا تقليد القنوات العربية والأجنبية لجانب سيء تبرزه القنوات الفضائية الإماراتية فقد جاء في المركز الأخير بنسبة ( ٦٤,٧ ٪ ) وتقاربت نسب الذكور والإناث حيث بلغت النسب على التوالي ( ٧١,٥ ٪ ) ( ٥٧,٨ ٪ ) .

#### جدول رقم (٧)

توزيع العينة حسب مدى التزام القنوات الفضائية بالضوابط الأخلاقية

المجموع		الإناث		الذكور		النوع / الضوابط الأخلاقية
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٤٤,٧	٨٥	٤٤,٢	٤٢	٤٥,٢	٤٣	تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام
٣٥,٧	٦٨	٣٤,٧	٣٣	٣٦,٨	٣٥	تهتم بالمصداقية في مناقشة موضوعاتها
٢٦,٨	٥١	٢٦,٣	٢٥	٢٧,٣	٢٦	لا تنتهك برامجها الذوق العام والآداب العامة
٢٠	٣٨	١٨,٩	١٨	٢١,٠	٢٠	تحتزم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليده
٦٩,٤	١٣٢	٦٥,٢	٦٢	٧٣,٦	٧٠	تهتم بالضوابط الحوار والنقاش
٨٥,٢	١٦٢	٨١,١	٧٧	٨٩,٤	٨٥	تحتزم عقلية الجمهور
٦٠,٥	١١٥	٥٧,٨	٥٥	٦٣,١	٦٠	لا تنتهك .. واجتيازها خصوصيات
٨٥,٢	١٦٢	٨٤,٢	٨٠	٨٦,٣	٨٢	تحرص على عدم بث مشاهد غير لائقة
٦٥,٥	١٢٥	٦٣,١	٦٠	٦٨,٤	٦٥	تتسم مناقشتها بالدقة والموضوعية
٢٨,٩	٥٥	٢٣,١	٢٢	٣٤,٧	٣٣	تركز على الموضوعات السلبية في المجتمع
٤٢,١	٨٠	٣٨,٨	٣٥	٤٧,٣	٤٥	تتعهد الإثارة في معالجتها
-	١٩٠	-	٩٥	-	٩٥	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي :

١. على المستوى الإجمالي تبين أن اهم الضوابط الأخلاقية التي التزمت بها القنوات الفضائية الإماراتية هي الحرص على عدم بث مشاهد غير لائقة ، وعدم التقليد الأعمى حيث بلغت النسبة ( ٨٥,٢ ٪ ) واحتلت المركز الأول، وهذه نتيجة طبيعية لقنوات تبث

- من مجتمع محافظ ومسلم و متمسك بالعادات والتقاليد .
- ٢ . تتساوى النسب فيما يتعلق بالاهتمام بالضوابط والنقاش والحوار مناقشتها بالدقة والموضوعية ، حيث بلغت النسبة على التوالي ( ٦٩,٤ %) ( ٦٥,٥ %) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥ %.
- ٣ . أما بالنسبة لاحترامها لقيم وأخلاقيات المجتمع فقد بلغت ( ٢٠ %) ونالت المركز الأخير وعدم انتهاك برامجها للذوق العام بلغت النسبة ( ٢٦,٨ %) وهي أيضاً نسبة قليلة جداً لما لهذا الموضوع من أهمية واتفق الذكور والإناث في هذا الجانب من الضوابط الأخلاقية حيث بلغت النسب للذكور ( ٢١,٠ %) والإناث ( ٢٠ %) والفرق بين النسب ليس له دلالة احصائية .
- ٤ . كما اتفق كل من الذكور والإناث في اهتمام تلك القنوات الفضائية بالمصداقية والاعتماد على الإثارة في معالجاتها حيث بلغت النسبة ( ٣٥,٧ %) ، ( ٤٢,١ %) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥ %.
- ٥ . وأيضاً ذلك يدل على أن كل من الذكور والإناث يبدون اهتمام بهذه الضوابط الأخلاقية حيث أنها نسب ضئيلة مقارنة بالضوابط الأخرى .

## جدول رقم (٨)

بين توزيع عينة من الدراسة حسب مدى توافقها او عدم توافقها مع العبارات الآتية حول البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية الإماراتية

النوع / التوافق حول البرامج الاجتماعية		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٨٥	٨٩,٤	٨٧	٩١,٥	١٧٢	٩٠,٥		
٦٠	٦٣,١	٥٥	٥٧,٨	١١٥	٦٠,٥		
٧٥	٧٨,٩	٧٦	٨٠	١٥١	٧٩,٤		
٧٠	٧٣,٦	٧٨	٨٢,١	٨٥	٤٤,٧		
٤٥	٤٧,٣	٥٢	٥٤,٧	٩٧	٢٧,٣		
٧٨	٨٢,١	٧٩	٨٣,١	١٥٧	٨٢,٦		
٩٠	٤٧,٣	٨٩	٩٣,٦	١٧٩	٩٤,٢		
٣٥	٣٦,٨	٢٢	٢٣,١	٥٧	٣٠,٠		
٢٠	٢١,٠	١٨	١٨,٩	٣٨	٢٠,٠		
٨٥	٨٩,٤	٨٧	٩١,٥	١٧٢	٩٠,٥		

٦٦,٨	١٢٧	٦٥,٢	٦٢	٦٨,٤	٦٥	تزداد الجمهور بمعلومات جديدة عن قضايا
٤٨,٩	٩٣	٤٥,٢	٤٣	٥٢,٦	٥٠	تأثيرها الاجتماعي على آراء جمهورها
٣٥,٠	١٣٠	٧١,٥	٦٨	٦٥,٢	٦٢	تأثيرها .. على سلوكيات جمهورها
٧٧,٣	١٤٧	٧٥,٧	٧٢	٧٨,٩	٧٥	تطرح تصورات جديدة لمعالم قضايا اجتماعية
٦٦,٨	١٢٧	٦٢,١	٥٩	٧١,٥	٦٨	الحس الوطني والمحلي محدود فينا تتناوله
-	١٩٠	-	٩٥	-	٩٥	المجموع

دلت نتائج الجدول السابق على ما يلي :

١. على المستوى الإجمالي ثبت اتفاق او عدم اتفاق على (٣) مواضيع وهي : ظاهرة جديدة بالنسبة لي ، تعبر عن الواقع الإماراتي بصدق ، لا تتمتع بحرية كاملة في طرح الموضوعات في مراحل الموضوعات حيث نالت النسب التالية ٩٠,٥% و ٩٤,٥% و ٩٠,٥% ونالت المركز الأول بين المواضيع الأخرى .
٢. وعلى مستوى الذكور والإناث أيضاً تبين مدى اتفاق العينة في توافقه او عدم توافقه في موضوعين وهما : تطرح تصورات جديدة لمعالم قضايا اجتماعية ولا تتمتع بحرية في الموضوعات حيث نالت النسب التالية ( ٨٩,٤%) للذكور و ( ٩١,٥٥) للإناث، والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥%، ونالت المركز الثالث .
٣. و ( ٨٩,٤%) للذكور ، ( ٩١,٥%) للإناث والفرق أيضاً في النسب ليس دال احصائياً .
٤. وتبين ذلك مدى اتفاق الذكور والإناث على توافقه وعدم توافقه حول البرامج الاجتماعية .
٥. واتفقت العينة أيضاً على المستوى الإجمالي حول البرامج الاجتماعية في أنها برامج مميزة عن غيرها، تطرح تصورات جديدة لمعالجة قضايا المجتمع وتؤثر بمرور الوقت على سلوكيات المشاهدين حيث نالت النسب التالية على التوالي ( ٧٩,٤%) ، ( ٥٧,٣%) ، ( ٨٢,٦%) والفرق بين النسب ليس داله احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥% .
٦. وعلى مستوى الذكور والإناث أيضاً تبين اتفاقهم حول البرامج الاجتماعية في نفس الموضوعات ونالت النسب التالية ( ٧٨,٩%) للذكور و ( ٨٠,٠%) للإناث ، ( ٧٨,٩%) للذكور و ( ٧٥,٠%) للإناث و ( ٨٢,١%) للذكور ، و ( ٨٣,١%) للإناث والفرق بين النسب ليست دالة احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥%، ونالت المركز الرابع .
٧. وهذا دليل على اتفاقهم بالنسبة للنوع حول البرامج الاجتماعية في توافقه أو عدم توافقه .

كما أتى اتفاق القيمة في عدم أو توافقها للبرامج الاجتماعية فيما يلي :

١. مهمة بمناقشة القضايا الحساسة في المجتمع ، تزود الجمهور بمعلومات جديدة عن قضايا اجتماعية ، الحس الوطني وفيما نتناوله حيث بلغت النسب كالتالي ( ٦,٥ ٪ ) ، ( ٦٦,٨ ٪ ) ( ٦٦,٨ ٪ ) ونالت المركز الخامس . والفروق بين النسب ليست داله احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥ ٪.
٢. وخلاصة القول ترى الباحثة في أن اتفاق أو عدم اتفاق العينة حول البرامج الاجتماعية للقضايا الثلاثة السابقة ضئيلة إذا ما قورنت بأهميتها للمجتمع .

## نتائج الدراسة

١. أهم الموضوعات التي تضمنها البرامج الاجتماعية التي تبث من القنوات الفضائية الإماراتية هي تناولها مشكلات الشباب والبطالة ، قضايا اسرية ، ولمشاكل محلية يعاني منها الجمهور ( ٧٣,٦ ٪ ) واحتلت المركز الثاني مع انها اهم الموضوعات التي يجب أن تناولها البرامج الاجتماعية .
٢. وأخيراً تنازلت مشكلات الطلاق و انها مشكلة مهمة في المجتمع على أسسها تتقدم المجتمع وتتطور ، إذ أن هدم الأسر وتفككها يعرقل عملية التنمية الاجتماعية في المجتمع .
٣. أهم دوافع تعرض العينة للبرامج الاجتماعية هي : تعرض البرامج الاجتماعية مشاكلهم وتجد الحلول لها واحتلت المركز الأول ، اما الدوافع الأخرى ... تعرض قضايا المرأة وتعرض مشاكل الطفولة وتساعدهم على التواصل مع المسؤولين .
٤. اهم القيم التي تضمنتها البرامج الاجتماعية هي : حماية تراث المجتمع فيه و يليه احترام الحياة الأسرية وتهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالعادات والتقاليد وتحث على الاجتهاد وطلب العلم وتساوى الذكور والإناث في ذلك .
٥. وبالنسبة لمدى تطابق تلك القيمة مع حاجة المجتمع إلى التغيير فقد بلغت النسبة التي أدت إلى حد كبير و يليها إلى حد كبير جداً وإلى حد ما . وهذا يدعى اتفاق أفراد العينة بمدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير .

٦. - أهم الجوانب الإيجابية في رأي العينة للقنوات الفضائية الإماراتية تبلورت في إبراز إعلاميين محليين مواطنين ويليها وسط ما بين الإمارات وسكانها واحتلت المركز الثاني والاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع.
٧. أهم السلبيات للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر العينة هي ترويج لأفكار غريبة وغريبة عن المجتمع ويليها طرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية ، فيما نال كل من تغرس انماط سلوكية غريبة عن المجتمع ، يشوه صورته فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب.
٨. أهم الضوابط الأخلاقية التي تلتزم بها القنوات الفضائية من وجهة نظر العينة هي عدم بث مشاهد غير لائقة ، تحترم عقلية الجمهور . ، وتفاوت النسب فيما يتعلق بالاهتمام بالضوابط والنقاش وتنسم مناقشتها بالدقة والموضوعية ، والفروق بينهما ليست دال احصائياً .

## أهم التوصيات

١. زيادة جرعة البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية وذلك بمثابة تلبية لرغبة الجمهور من حيث ما... الدراسة الميدانية في الإقبال المزايد على مشاهدة ذلك النوع من البرامج
٢. الاهتمام بالبرامج الاجتماعية بالجمهور حيث عدها الملاذ الوحيد والمنفس لكي يعبر عما يعانیه من مشاكل اجتماعية أخرى لذلك توصي الباحثة بالاهتمام بها ، وتطويرها ومحاولتها الوصول إلى الجمهور ويلبي رغباته بكل ما يحتاجه من مساعدة اجتماعية ونفسية .
٣. وأهم المشاكل التي تعرضت لها البرامج بشكل بسيط مع أنها تعد الركن الأساسي لبناء المجتمع وتقدم أولها مشكلة الطلاق ولذلك توصي الباحثة باهتمام البرامج بهذا المحور لأنه هو الذي يستطيع من خلاله التعرف على مشكلات الجمهور وما يعانیه من تفكك أسري ويؤدي بالمجتمع إلى الورا .
٤. توصي الباحثة لفت انتباه المسؤولين في البرامج الاجتماعية على مدى الاهتمام بالقيم التي تتضمنها البرامج ألا وهي الالتزام بالعادات والتقاليد والاجتهاد وطلب العلم حيث أنها لا تعد مهمة بالنسبة للمجتمع والجمهور ، تتضمنها البرامج بنسبة ضئيلة مقارنة بالقيم الأخرى .
٥. بالنسبة لمدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير إن العينة أدلت لمدى

تطابق إلى حد كبير بنسبة ( ٣٦,٨ %) وهذا دليل على مدى اهتمام الجمهور بـ القيم التي تتضمنها البرامج ومدى تطابقها مع حاجة المجتمع، ولا بد من البرامج أن تهتم بتلك القيم لما لها من أهمية بالنسبة للجمهور والمجتمع .

٦. رأت العينة أن أهم الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية هي البرامج .المقدمة للمواطنين وهذه طاقة جيدة ولا بد الاهتمام بها ، حيث أن المواطنين هم الذين يتعاملون مع قضايا المحلية للجمهور وبحكم معرفتهم بعادات وتقاليد ومعاينة الجمهور المحلي .

٧. برزت الدراسة اهم السلبيات وترويج لأفكار غريبة ، ولذلك لا بد أن تعيد البرامج الاجتماعية .نظرتها وتبتعد عن تلك السلبيات والمواضيع التي لا تتفق مع العادات والتقاليد المحلية وتفرض أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع .

٨. الاهتمام بالقنوات الفضائية الإماراتية ( فيما يتعلق بالبرامج الاجتماعية وتزويدها بالمادة العلمية، والمقدمين ذوي الخبرة والعلم في التعامل مع الجمهور ومشاكله ) .

٩. الاهتمام بالمواطن وتزويده بالحقائق العلمية والمعلومات الواقعية وبناء الثقة الذاتية لكي يستطيع الاختيار والتمييز بين القنوات فيما تعرض له .

١٠. زيادة جرعة البرامج الاجتماعية لما له من شعبية بين الجمهور والاقبال عليها .

## المراجع

١. محمود احمد محمود فريد: علاقة البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية بتثقيف الأطفال اجتماعيا : دراسة تطبيقية على عينة من الأطفال الليبيين ، مجلة دراسات الطفولة - نفسية اجتماعية - إعلامية - طبية - المجلد التاسع العدد ٣١ ابريل ٢٠٠٦ ص ٥٨
٢. لبنى حسن السيد : اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة مجلة المصرية ...الرأي العام . المجلد الرابع العدد المزدوج يناير / ديسمبر ٢٠٠٣، في ١.
٣. وليد فتح الله بركات /تعرض الصفوة المصرية ببرامج الرأي العام فى القنوات التلفزيون العربية / المجلة العربية والرأي العام المجلد الرابع العدد المزدوج / يناير / ديسمبر ٢٠٠٣ ص ٤٩
٤. هالة جمال احمد نوفل / دور القنوات الفضائية العربية في دعم القيمة والقضايا القومية /دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في محافظة دمياط / لبحوث الرأي العام / المجلد السادس / العدد الأول يناير / يونيو ٢٠٠٥ / ص ٥١ .
٥. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص ٢٢٠
٦. عبد الرحمن بعد المعز : مناهج وتقنيات البحث الإذاعي والتلفزيوني ، مجلة البحوث ، إصدار جامعة القاهرة ١٩٨٤ ص ١١
٧. سمير حسين : بحوث الاعلام المبادئ ، القاهرة جمهورية مصر العربية :مؤسسة دار الشعب ١٩٧٦
٨. عوده احمد سليمان وفتحي حسن لمكاوي ،البحث العلمي :مفهومه واجراءاته ومناهجه .بنغازي .ليبيا :جامعة قابوس
٩. Attitude and the prediction of behaviour. In: Fishbein, M (Ed.). Readings in attitude theory and measurement. New York: Wiley-٩ M (Ed.).
١٠. Functional and Belief dimensions of ,Alwitt, L. F & Prabhaker, R.P. (١٩٩٢) ,Attitudes to TV Advertising, Journal of Advertising Research .٥.No .٣٢.Vo-١٠
١١. Considering Interacting Factors in Third Person ,White, H.A (١٩٩٧) ,Effect, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol .٣.No ,٧٤
١٢. Third Person Perception and Support for Pornography Restrictions, International Journal of Public Opinion Research, Lo, V. & Paddon, R. (٢٠٠٠) ,Vol. ١٢ ,١.No
١٣. Price, V. et al., Third Person effect of News Coverage, Journalism and Mass Communication Quarterly, Bol .٣.No ,٧٤

١٤. Stephen W. Littlejohn, Theories of Human Communication (Belmont & Second edition, p (١٩٨٣ , -California, Wadsworth Publishing Company

١٥. فوزية آل علي : استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية ، المؤتمر العلمي الأول للاكاديميه الدولية للعلوم الإعلام / القاهرة / مصر ( ٢٠٠٤ القاهرة) ص ٥١٥

١٦. ايمن منصور ندا : نظرية تأثير الآخرين في دراسات الرأي العام ، أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري ، ( القاهرة ، لمجلة المصرية ---- الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الخامس عشر ، ابريل يونيو ، ٢٠٠٠ ) ص ٣٥ - ٤٦ التاسع لكلية الاعلام . الجزء الثاني مايو ٢٠٠٣ حتى ٦٦٥-٦٦٦

١٧. بهجت أبو زعنونه عن استطلاع آراء الشباب الفلسطيني نحو دور الفضائيات، بحث منشور في كتاب المؤتمر الفضائيات العربية والعولمة / جامعة الشارقة/ كلية الدراسات العليا/ ٢٠١٠ ص ١١٣ .

١٨. جيهان يسري ، اتجاهات الإعلاميين نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث الإرهاب ، المؤتمر العلمي السنوي الثامن : الإعلام وصورة العرب والمسلمين ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٢ ، ص ٥٩٩ - ٦٦٦ .

١٩. الحمود، عبدالله ناصر، وآخرون: اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الالكترونية الحديثة واتجاهاتهم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي، الرياض، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ١٤٢٤ هـ.

٢٠. حنان سليم. ، اتجاهات الصفوة المصرية نحو واقع ومستقبل القنوات الإخبارية العربية ، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بجامعة القاهرة : مستقبل وسائل الإعلام العربية : الجزء الأول ، ٢٠٠٥ م ، ص ١٧٦ - ١٧٧ .

٢١. محمد الفقيه. ، دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية : دراسة مسحية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧ .

٢٢. عادل عبد الغفار ، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم ٢ ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٣ م .

٢٣. خالد صلاح الدين ، اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، مايو ٢٠٠٣ م .



## دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك والاشباعات المتحقة

د. أحمد عبد الستار حسين

رئاسة جامعة ديالى

### المستخلص

يأتي هذا البحث ليعالج موضوع دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك والاشباعات المتحقة ، والذي حدد الباحث اشكاليته بتساؤل رئيس وهو ما دوافع كبار السن في استخدام الفييس بوك وما الاشباعات المتحقة من جراء الاستخدام ؟ ويهدف البحث الى معرفة عادات وانماط استخدام كبار السن للفييس بوك والوقوف على ابرز دوافع كبار السن في استخدامهم للفييس بوك ، فضلاً عن تحديد ابرز الاشباعات التي تحققت لكبار السن من جراء استخدامهم للفييس بوك .

ويعد البحث من البحوث الوصفية الذي استخدم فيه الباحث المنهج المسحي لتحقيق الاهداف المحددة ، وقد اختار الباحث من مجتمع البحث الميداني المتمثل بجمهور كبار السن من الذكور في محافظة ديالى عينة بلغ عددهم ( ١٢٠ ) مبحوثاً لمسح آرائهم عن طريق ملئهم استمارة الاستبيان ، اذ تم اختيارهم بطريقة العينة العمدية ممن يستخدمون الفييس بوك وتبلغ اعمارهم ( ٦٠ سنة فما فوق ) ويجيدون القراءة والكتابة او لديهم تحصيل علمي .

### وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها

١. تأكيد المبحوثين على أن ابرز دوافع استخدامهم للفييس بوك يرتبط ب(الاطلاع على الاحداث الجارية) ويأتي بدرجة اقل دافع ( التواصل ومتابعة اخبار الاصدقاء والاقارب ) .
٢. اتفق المبحوثون على أن ابرز الاشباعات المتحقة بفعل استخدامهم للفييس بوك هو (جعلهم مطلعين على ما يدور من احداث ) وحقق لهم ( جواً تواصلياً مع الاصدقاء والاقارب ) .

## The Motivations of Using Facebook by Old People and their Achieved Need

assistant teacher / Ahmed Abdel Sattar Hussein  
The presidency of the University of Diyala

### Abstract

*This research deals with the motives of the use of Facebook by elderly people and the achieved needs, which leads the researcher to ask an important question: why an old persons use Facebook and are the achieved needs through which they got? The research aims to find out the habits and patterns of using Facebook by old men and stands on the main motives of the elderly in their use of Facebook. It also identifies the most prominent needs that have been made for the elderly as a result of their use of Facebook.*

*The research is a descriptive one in which the researcher uses survey method to achieve the desired goals. The researcher has chosen a group of old men from Diyala province. The total sample number is about 120 people to clear their views through the questionnaire. The researcher has selected those who are using Facebook and their age is 60 years and above. They can read and write and having a scientific certification.*

*The researcher has reached to the following results:*

- 1 - The respondents confirm that the main motive of their use of Facebook is linked to the aim of knowing current events, and then comes the goal of communicating and following-up news of friends and relatives.*
- 2. Respondents agreed that the most prominent achieved needs by the use of Facebook are: it makes them familiar with what is going on in the world around them and it helps them to create a communicative atmosphere with their friends and relatives.*

## مقدمة

أضحى الفييس بوك من اهم مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وكان في بداياته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن انتشر مع الوقت ليتسع استخدامه من الجمهور على نحو مقصود وهاذاف انطلاقاً من حاجاتهم ودوافعهم لغرض تحقيق اشباعات قد تكون غير متاحة عبر وسائل الإعلام التقليدية.

وساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفييس بوك على توفير خدمات تفاعلية متعددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، إذ تتيح هذه الادوات للمستخدم حرية الرأي والتعبير والوصول الى المعلومات والمشاركة في انتاج المحتوى ، كما وفر الفييس بوك لمستخدميه إمكانية تحميل الصور والفيديو، وإعادة الصداقات القديمة وزملاء الدراسة، وتبادل الآراء والأفكار والملفات فضلا عن استفادة بعض منهم في أعمالهم وتجاريتهم ومصالحهم الخاصة .

والمألوف ان الشباب هم الفئة الاجتماعية الأكثر استخداماً للفييس بوك بعدهم الفئة الاكثر انفتاحاً على تكنولوجيا الاتصال، وهم من يسعون إلى امتلاك المهارات التقنية واستخدامها لكونها تسمح لهم بالتعبير عن هويتهم والابتعاد تدريجياً عن مراقبة أولياء أمرهم .

غير ان الملاحظ في الآونة الاخيرة بروز ظاهرة استخدام الفييس بوك من كبار السن الى حد اصبح استخدامه جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثير منهم واصبح يمثل لهم بديلاً عن اقامة العلاقات الاجتماعية يسعون عبرها الى تحقيق أهداف استراتيجية في الإعلام والتثقيف والترفيه ، فضلاً عن كونه وسيلتهم المفضلة في الاتصال والتواصل .

ووفقاً لمدخل نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تركز على ان ثمة حاجات تدفع الجمهور الى استخدام وسائل الاعلام بل والتفضيل بين وسيلة واخرى على أساس مقدرتها على تلبية رغباته واشباع حاجاته ، فقد وجد الباحث في موضوعة دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك ومدى ما يحققه ذلك الاستخدام من اشباعات ، اشكالية بحثية تستحق التصدي لها ، لاسيما وان دراسات عديدة اجريت ضمن مدخل الاستخدامات والاشباعات في اطار الاعلام الجديد دون ان تبحث في ميدان كبار السن الذين يعدون من الشرائح المهمة في المجتمع .

وقد توزع البحث على مقدمة وثلاثة مباحث تناول الاول منها الاطار المنهجي في حين قدم المبحث الثاني الاطار النظري وخصص المبحث الثالث للجانب الميداني والنتائج العامة .

## الاطار المنهجي

### اولاً : مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في تساؤله الرئيس وهو : ما دوافع كبار السن في استخدام الفييس بوك وما هي الاشباعات المتحققة من جراء الاستخدام ؟ وبناءً على هذا التساؤل الرئيس تم طرح عدد من التساؤلات الفرعية وهي :

- ١- ما عادات وانماط استخدام كبار السن للفييس بوك ؟
- ٢- ما ابرز دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك ؟
- ٣- ما ابرز الاشباعات التي تحققت لكبار السن من جراء استخدامهم للفييس بوك ؟

### ثانياً : اهمية البحث

يجمل الباحث اهمية البحث من الناحية الاكاديمية والميدانية بما يأتي :

- ١- يفتح البحث افاقاً بحثية جديدة بشأن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام من مختلف فئات المجتمع بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي
- ٢- إثراء المكتبات الاعلامية بدراسات في ميدان مواقع التواصل الاجتماعي ، لا سيما وانها تعد من الظواهر الاعلامية الجديدة نسبياً.
- ٣- يوفر البحث قاعدة بيانات للقائمين على موقع الفييس بوك بشأن دوافع وانماط استخدام كبار السن ، يمكن الافادة منها في تطوير الاداء وتحسينه بما يتلائم مع احتياجات هذه الفئة من الجمهور .

### ثالثاً : اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق عدد من الاهداف وهي :

- ١- كشف عادات وانماط استخدام كبار السن للفييس بوك
- ٢- معرفة ابرز دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك
- ٣- تحديد ابرز الاشباعات التي تحققت لكبار السن من جراء استخدامهم للفييس بوك .

## رابعاً : نوع البحث ومنهجه

يعد هذه البحث من البحوث الوصفية التي يمكن تعريفها على انها « البحوث التي تستهدف تحليل خصائص مجموعة معينة، او موقف معين، او دراسة حقائق ظاهرة ما، او مجموعة من الناس او الاحداث للحصول على بيانات كافية عنها. فضلا عن تصنيف هذه البيانات وتحليلها لاستخلاص مجموعة من النتائج التي تتيح لنا اصدار احكام بشأن الظاهرة موضوع الدراسة . (١)

وقد فرضت طبيعة البحث واهدافه اعتماد منهج المسح الذي يعد المنهج الانسب للبحث كونه يعد من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية سيما في الدراسات الوصفية والاستكشافية.

إذ قام الباحث بمسح اراء عينة من جمهور كبار السن من الذكور الذين يستخدمون الفييس بوك ، للتعرف على ابرز دوافعهم للاستخدام وما هي الاشباع التي تحققت لديهم .

## خامساً : مجالات البحث وحدوده

١- الحدود المكانية : بالنظر لصعوبة تطبيق البحث على محافظات العراق بأكملها جرى اختيار محافظة ديالى مجالاً مكانياً لتطبيق البحث .

٢- الحدود البشرية : تمثلت الحدود البشرية للبحث بجمهور كبار السن من الذكور الذين يسكنون محافظة ديالى ممن يجيدون القراءة والكتابة او لديهم تحصيل علمي وتبلغ معدل اعمارهم (٦٠ سنة فما فوق ) ويستخدمون موقع الفييس بوك .

٣- الحدود الزمانية : تنحصر الحدود الزمانية للبحث في المدة بين ( ١٠/٩/٢٠١٦ الى ٢٠/١٠/٢٠١٥ ) وهي مدة فرضتها اجراءات البحث الميدانية ، اذ تم فيها تصميم استمارة الاستبيان وعرضها على المحكمين واجراء التعديلات عليها ، اضافة الى توزيع استمارة الاستبيان على العينة المختارة من جمهور كبار السن من الذكور في محافظة ديالى ، وإعادة جمعها وفرزها وتحليل معلوماتها واخضاعها للمعالجة واستخراج النتائج التي اسفرت عنها .

## سادساً : مجتمع البحث وعينته

تمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث بجمهور كبار السن من الذكور الذين يسكنون أفضية محافظة ديالى المعتمدة لدى وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء (٢) وهي (بعقوبة ، المقدادية ، الخالص ، خانقين ، بلدروز ، كفري ) .

## وقد جاء اختيار الباحث للذكور من كبار السن للأسباب الآتية

١. إمكانية الوصول اليهم كونهم من مرتادي الأماكن العامة (عينة متاحة)
٢. من خلال ملاحظة الباحث وجد ان ظاهرة استخدام الفييس بوك تتجسد في كبير السن من الذكور اكثر من الاناث .

## اما عينة البحث فقد جرى اختيارها على مرحلتين وكما يأتي

المرحلة الاولى : تمثلت بالإفادة من تقسيمات محافظة ديالى الى اقضية واعتماد العينة الحصصية وهي احدى العينات غير الاحتمالية التي تتيح للباحث تحديد عدد المفردات لكل قضاء بناءً على تقديراته واحكامه الذاتية او الاعتماد على خبرات سابقة (٢) ، اذ قام الباحث بتوزيع الاستمارات بالتساوي وذلك باعطاء حصة لكل قضاء بلغت (٢٠) استمارة بغض النظر عن عدد سكان القضاء .

المرحلة الثانية : اعتمد الباحث فيها على العينة العمدية وهي احدى العينات غير الاحتمالية ، اذ قام الباحث باختيار افراد العينة بطريقة عمدية من جمهور كبار السن من الذكور الذين يجيدون القراءة والكتابة او لديهم تحصيل علمي ويبلغ معدل اعمارهم (٦٠ سنة فما فوق ) ويستخدمون الفييس بوك .

وبذلك بلغ اجمالي عدد الاستمارات التي وزعت على عينة البحث في الاقضية الست (١٢٠) استمارة خضعت للمعالجة واستخرجت النتائج منها .

## سابعاً : ادوات البحث

في اطار الاهداف التي يسعى اليها البحث الى تحقيقها، اقتضت الضرورة استخدام استمارة الاستبيان كأحدى ادوات جمع المعلومات من الجمهور للحصول على اجابات عن تساؤلات البحث التي تمثل حلاً لمشكلته ، وقد حرص الباحث على تطبيق القواعد العلمية الصحيحة اثناء تصميم استمارة الاستبيان ، بدءاً من تركيز الاسئلة على موضوع البحث وصياغتها على نحو واضح لا يقبل التأويل والتفسير ، وانتهاءً باللغة السليمة والمباشرة التي يسهل على المبحوثين فهمها ومراعاة التسلسل المنطقي لترتيب الاسئلة التي وردت في استمارة الاستبيان .

واعتمد الباحث على نمط الاسئلة ذات النهايات المغلقة ، وهي الاسئلة المقرونة

بإجابات محددة إذ يختار المبحوث منها ما يراه مناسباً<sup>(٣)</sup> واشتملت استمارة الاستبيان على اربعة محاور وهي ( البيانات العامة للمبجوثين ، وعادات وانماط الاستخدام ، ودوافع الاستخدام ، والاشباعات المتحققة ) بهدف تغطية الموضوع بأبعاده كافة .

## ثامناً : اختبار الصدق والثبات

### ١- الصدق

قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث على عدد من الخبراء (\*\*\*) للتعرف على مدى صدق الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق على البحث الموسوم ب( دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك والاشباعات المتحققة ) بما يضمن تحقيق الصدق الظاهري للاستمارة والذي يعد من ابسط انواع الصدق وتم إجراء بعض التعديلات الطفيفة على استمارة الاستبيان سواء بالحذف أو بالإضافة بناء على ملاحظات وأراء المحكمين ، وبلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على اسئلة استمارة الاستبيان (٨٧,٨٪) وهي نسبة جيدة تعبر عن صدق الاداة .

إذ تم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية :

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{\text{مجموع الفقرات المتفق عليها من قبل المحكمين}}{\text{مجموع الفقرات}} \times 100 = 100 \times \frac{58}{66} = 87,8\%$$

### ٢- الثبات

يمكن حساب الثبات بطرق عدة وذهب الباحث إلى اختبار الثبات بطريقة اعادة الاختبار (Test-Retest) ولاحتساب الثبات بهذه الطريقة عمل الباحث على ترقيم (٢٠) استمارة وتشخيص الافراد الذين وزعت عليهم الاستمارات في الاختبار الاول ، وقام بإعادة الاختبار على المبحوثين انفسهم بعد مرور ١٠ ايام ، واستخدام معامل ارتباط بيرسون لمعرفة معامل الارتباط بين اجابات الافراد في الاختبار الاول والثاني ، وتبين ان معامل الثبات قد بلغ (٠,٨٨) وهو معامل ثبات عالٍ ويمكن الركون عليه .

## تاسعاً : دراسات سابقة

### ١- دراسة (التميمي)<sup>(٤)</sup>

سلطت الدراسة الضوء على العلاقة بين استخدام الشباب العراقي وسائل الإعلام الجديد

والاشباعات التي تحققت ، وتجسدت اشكالية الدراسة في تساؤل رئيس وهو ما دوافع استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد وما الاشباعات المتحققة عنها ؟ وهدفت الدراسة إلى تحديد دوافع استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد ومعرفة الاشباعات التي تحققت من جراء هذا الاستخدام .

وتعد الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي لجمع البيانات من أفراد العينة ، إذ قام الباحث بتطبيق الدراسة على ( ٥١٢ ) طالب وطالبة من المدارس الاعدادية والجامعات في مدينة بغداد عبر استخدام العينة العشوائية المتعددة المراحل .

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها : تأكيد افراد العينة على أن ابرز الدوافع الطقوسية لاستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد كان يرتبط بدافع (قضاء الوقت مع بعض الأصدقاء) أما على مستوى الدوافع المنفعية فكان التأكيد من الشباب على دافع (متابعة أخبار الأصدقاء والأقارب) . وفيما يخص الاشباعات المتحققة فجاء تأكيد الشباب على أن ابرز الاشباعات المتحققة بفعل استخدامهم وسائل الإعلام الجديد هو (التحاور والتفاعل مع آراء الآخرين) .

## ٢- دراسة (العبيدي) (٥)

تجسدت اشكالية الدراسة في محاولة معرفة دوافع استخدامات الجمهور العراقي في مدينة بغداد للقنوات الفضائية، ومدى الاشباع الذي يتحقق نتيجة هذا الاستخدام ، وقد هدفت الدراسة الى تحديد استخدامات جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية ، ومعرفة دوافع المشاهدة ومدى الاشباعات المتحققة جراء هذه المشاهد، فضلا عن معدل التعرض ونوع المضمون المفضل في كل منهما، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي للوصول الى الاهداف المرجوة .

وقد طبق الباحث الدراسة على عينة مقدارها ( ٤٧٠ ) من جمهور مدينة بغداد تم اختيارهم بطريقة العينة متعددة المراحل ، وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها : ان دافع معرفة الاخبار قد تصدر قائمة دوافع استخدام الجمهور للقنوات الفضائية المفتوحة سواء اكانت هذه القنوات محلية ام عربية ام اجنبية ، وتصدر اشباع معرفة الاحداث الجارية في العراق والعالم قائمة الاشباعات المتحققة للجمهور العراقي من مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية .



## ٣- دراسة (علي) (٦)

تنطلق الدراسة من اشكالية تبحث في مدى حرص كبار السن على استخدام التلفزيون وما احتياجاتهم منه ، وتهدف الدراسة الى التعرف على احتياجات كبار السن من تلفزيون العراق ، فضلاً عن التعرف على نوع المحتوى الذي يتم التعرض اليه ومعرفة البرامج التي يوصي كبار السن بزيادة بثها في التلفزيون .

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي للوصول الى اهدافه ، وقام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من جمهور مدينة بغداد تم اختيارهم بطريقة العينة العرضية أو المتاحة وهي من العينات غير الاحتمالية ، وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها : ان اكثر احتياجات كبار السن من برامج التلفزيون في العراق هي البرامج التي تلبي الاحتياجات المعرفية وتأتي بعدها التي تلبي الحاجات الوجدانية ثم تأتي البرامج التي تلبي الحاجات السلوكية ، كما بينت نتائج الدراسة ان كبار السن في العراق يرغبون بزيادة بث البرامج الدينية وبرامج القرآن الكريم ، فضلاً عن المسلسلات والاغاني العراقية القديمة .

## اوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة ومدى الافادة منها

تتشابه الدراسات السابقة مع البحث الذي نحن بصده في جوانب وتختلف معه في جوانب اخرى ، فمن حيث الموضوع لم تتناول أي من الدراسات السابقة موضوع بحثنا دوافع استخدام كبار السن للفيس بوك والاشباكات المتحققة ولكنها اقتربت مع بعض المتغيرات التي نبحثها ، في حين تشابهت جميع الدراسات السابقة مع بحثنا بعدها من الدراسات الوصفية واستخدمت المنهج المسحي ، كما اختلفت الدراسات السابقة مع بحثنا في نوع العينة المستخدمة ، اذ اعتمدنا على العينة العمدية وهي مالم تعتمد الدراسات السابقة .

وقد استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة الاجراءات المنهجية للبحث وتشكيل خلفية معرفية عن متغيرات البحث ، فضلاً عن الافادة في الجانب الميداني من حيث صياغة اسئلة الاستبيان .

## عاشرًا : تحديد المصطلحات

\* الدافع : هو مثير داخلي يدفع الفرد الى القيام بسلوك من اجل اشباع حاجة او تحقيق هدف .

\* الاستخدام : المقصود به استخدام كبار السن للفيديو بوك والإفادة من مضايمه .

\* كبار السن : هم الاشخاص الذكور بعمر ( ٦٠ سنة فما فوق ) (\*\*\*)

\* الاشباع : هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع معين .

## الاطار النظري للبحث

### أولاً : مدخل الاستخدامات والاشباعات

على خلاف ما تركز عليه نظريات التأثير القوي لوسائل الاعلام التي تؤكد على ما تفعله وسائل بالجمهور وكيف تؤثر في تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك لدى الجمهور، يأتي مدخل الاستخدامات والاشباعات نموذج بديل لتلك النظريات ، إذ تقلل من تأثيرات وسائل الاعلام وتوضح ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وكيف تستجيب هذه الوسائل لدوافع واحتياجات الجمهور .<sup>(٧)</sup>

إذ أدى ادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام في اربعينيات القرن الماضي الى ظهور مدخل الاستخدامات والاشباعات الذي يعد منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام ، إذ شكل تحولاً كبيراً في النظر الى الجمهور من كونه عنصراً سلبياً في العملية الاتصالية ، الى رؤيته كعنصر فاعل في انتقائه الرسائل والمضمون الذي يفضل من وسائل الاعلام .<sup>(٨)</sup>

وتشير الادبيات الى انه بالرغم من ان الياهو كاتز Elihu Kate هو اول من وضع اللبنة الأولى في بناء نظرية الاستخدامات والاشباعات في عام ١٩٥٩ ، الا ان هيرزوك ( Harzog ) كان أول من قامت بدراسات بشأن أسس مدخل الاستخدامات والاشباعات ومبادئه عام ١٩٤٤ ، للتعرف على الاشباعات التي حصل عليها مستمعات الراديو وأسباب تفضيلهن لوسيلة دون أخرى، وكانت دراستها بعنوان: «دوافع وإشباع الاستماع للمسلسلات النهارية في الراديو وتعد من أولى الأبحاث المنشورة في مجال دراسة إشباع وسائل الاتصال»<sup>(٩)</sup> .

وتعد مرحلة ظهور الانترنت من ابرز المراحل التي ناقش فيها الباحثون موضوع الاستخدامات والاشباعات كونها ارتبطت بوسيلة تفاعلية تعطي احقية واهتماماً للمتلقي والتفاعل معه وتسمح لأفراد الجمهور النشطين فقط بالولوج اليها، ومن ثم الغور في

محتوياتها ، إذ ضمت الصحافة والراديو والتلفزيون وبذلك جمعت وسائل الاتصال الجماهيري بوسيلة واحدة . واستخدمت في هذه المرحلة دراسات أكثر تطوراً في تحديد الاشباعات والدوافع ونسبة التعرض من حيث تطبق مقاييس على درجة من الدقة وصدق الثبات .

ويرى الباحثون ان منظور الاستخدامات والاشباعات يحقق ثلاثة اهداف رئيسية وهي: (١٠)

١ . السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

٢ . الكشف عن دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة الاستخدام

٣ . التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال لتحقيق غايات وتلبية حاجات .

٤ . وتعد دوافع التعرض من العناصر الاساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات اذ تفترض هذه النظرية ان دوافع التعرض لوسائل الاعلام تنتج اساساً عن الحاجات الاساسية والاجتماعية لافراد الجمهور وتؤدي الى توقعات يمكن اشباعها من استخدام وسائل الاعلام .

### وقسم الباحثون دوافع التعرض الى : (١١)

أ. دوافع نفعية : وتتضمن استخدامات موجهة لمحتوى وسيلة الاعلام من اجل تحقيق اهداف تتمثل بحاجة الفرد الى المعلومات والمعرفة ويقصد بها ايضاً اختيار الافراد نوع معين من المضمون ووسيلة معينة لاشباع حاجاته من المعلومات .

ب. دوافع طقوسية : وتعكس استخدامات اعتيادية اكثر واهتماماً اكبر بالوسيلة وليس بالمضمون المقدم في هذه الوسيلة وتتضمن حاجة الفرد الى الهروب والاسترخاء والتنفيس من الروتين اليومي والمشكلات و تمضية وقت الفراغ .

اما الاشباعات المتوقعة من وسائل الاعلام فيصنفها لورانس وينر الى نوعين وهي : (١٢)

## ١- اشباغات المحتوى

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام وتنقسم الى نوعين :

- أ. اشباغات توجيهية تتمثل بمراقبة البيئة والحصول على المعلومات
- ب. اشباغات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقته الاجتماعية

## ٢- اشباغات عملية

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل ، وتنقسم الى نوعين :

- أ. اشباغات شبه توجيهية تتحقق عن طريق تخفيف الاحساس بالتوتر وتنعكس في برامج التسلية والترفيه.
- ب. اشباغات شبه اجتماعية وتتحقق عن طريق التوحد مع شخصيات وسائل الاعلام .

## ثانياً : الفيس بوك وميزة الاستخدام

يعد موقع الفيس بوك من مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر شعبية في العالم ، وقد أنشئ هذا الموقع من قبل طالب في جامعة هارفارد اسمه (Mark Zuckerberg) عام ٢٠٠٤ ، وكانت فكرته قائمة على انشاء موقع بسيط على شبكة الانترنت بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والابقاء على الروابط بينهم بعد التخرج ، وفي البداية اقتصر استخدامه على الطلبة الذين لديهم بريد الكتروني ثم اطلقه بعد ذلك للجمهور .<sup>(١٣)</sup>

ويساعد استخدام الفيس بوك المستخدمين على الاتصال مع الآخرين ، وإقامة علاقات بين الأفراد المستخدمين وتكوين مجموعات لها الاهتمامات والميول والرغبات نفسها وإرسال الرسائل والصور والفيديوهات، فضلاً عن معرفة ما يفكر به هؤلاء الأفراد ومعرفة اهتماماتهم الاجتماعية والثقافية والسياسية، وكيف يمكنهم الاتصال ببعضهم والتفاعل فيما بينهم، وإتاحة الفرصة للمستخدمين للتعبير عن الرأي في القضايا الموجودة، ومساعدتهم على نشر المعلومات بصورة سريعة ويمكن للمستخدم أن يضع القيود على بعض الأنشطة إذ لا يستطيع أن يراها إلا الأصدقاء فقط .<sup>(١٤)</sup>

ويقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجاناً، ويجني أرباحه من الإعلانات بما في ذلك

إعلانات الشعار. ويمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية، ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء. وكوضع افتراضي، فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الشبكة نفسها وبعض الاستثناءات المحدودة الأخرى. (١٥) وقد ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفيس بوك على توفير خدمات تفاعلية متعددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين .

## نتائج الدراسة الميدانية

### المحور الاول : البيانات العامة للمبحوثين

#### ١- التحصيل الدراسي

اوضحت النتائج فيما يخص التحصيل الدراسي للمبحوثين ان حملة شهادة البكالوريوس قد احتلوا المرتبة الاولى بواقع (٥٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤١,٦٦ %) ، في حين جاء بالمرتبة الثانية حملة شهادة الاعدادية بتكرار قدره (١٦) وبنسبة مئوية بلغت (١٣,٣٣ %) ، ونالوا حملة شهادة المتوسطة المرتبة الثالثة بواقع (١٣) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (١٠,٨٣ %) ، وحل الذين يقرأون ويكتبون بالمرتبة الرابعة بتكرار قدره (١١) وبنسبة مئوية قدرها (٩,١٦ %) ، في حين جاءت بالمرتبة الخامسة حملة الشهادة العليا والدبلوم والابتدائية بواقع (١٠) تكراراً ونسبة مئوية وصلت الى (٨,٣٤ %) . انظر الجدول (١) .

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
بكالوريوس	٥٠	٤١,٦٦ %
اعدادية	١٦	١٣,٣٣ %
متوسطة	١٣	١٠,٨٣ %
يقرأ ويكتب	١١	٩,١٦ %
شهادة عليا	١٠	٨,٣٤ %
دبلوم	١٠	٨,٣٤ %
ابتدائية	١٠	٨,٣٤ %
المجموع	١٢٠	١٠٠ %

## ٢- العمل

بينت النتائج ان فئة الموظفين من المبحوثين احتلت المرتبة الاولى بواقع (٦٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٥٤,١٦ %) ، تلتها في المرتبة الثانية فئة المتقاعدين بتكرار قدره (٣٦) وبنسبة مئوية بلغت (٣٠ %) في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة اعمال حرة بواقع (١٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (١٠ %) اما المرتبة الرابعة (الاخيرة) فكانت من نصيب فئة لا يعمل بتكرار قدره (٧) وبنسبة مئوية بلغت (٥,٨٤) . انظر الجدول (٢) .

جدول (٢) يبين ترتيب المبحوثين على وفق متغير العمل

النسبة المئوية %	التكرار	العمل
٥٤,١٦	٦٥	موظف
٣٠%	٣٦	متقاعد
١٠%	١٢	اعمال حرة
٥,٨٤	٧	لا يعمل
١٠٠%	١٢٠	المجموع

## ٣- الحالة الاجتماعية

كشفت اجابات المبحوثين بخصوص حالتهم الاجتماعية عن صدارة المرتبة الاولى لفئة المتزوجين بتكرار قدره (١٠٠) وبنسبة مئوية بلغت (٨٣,٣٤) % ، وحصول فئة ارمل على المرتبة الثانية بواقع (١٠) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٨,٣٤) % ، ثم جاءت فئة اعزب بالمرتبة الثالثة بتكرار قدره (٨) وبنسبة مئوية بلغت (٦,٦٦) % ، في حين شغلت المرتبة الرابعة (الاخيرة) فئة مطلق بواقع (٢) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (١,٦٦) % . انظر جدول (٣) .

جدول (٣) يبين توزيع المبحوثين على وفق الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
٨٣,٣٤%	١٠٠	متزوج
٨,٣٤%	١٠	ارمل
٦,٦٦%	٨	اعزب
١,٦٦%	٢	مطلق
١٠٠%	١٢٠	المجموع

## ٤- متوسط الدخل الشهري بالدينار

من اجابات المبحوثين عن سؤال بخصوص متوسط دخلهم الشهري تبين ان فئة (من) خمسمائة الف دينار الى اقل من مليون دينار) احتلت المرتبة الاولى بواقع (٧٥) مبحوثاً

وبنسبة مئوية قدرها (٦٢,٥ %) ، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة (من مليون دينار الى اقل من مليوني دينار ) بواقع ( ٢٢ ) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها ( ١٨,٣٣ %) وتلتها في المرتبة الثالثة فئة (اقل من خمسمائة الف دينار ) بتكرار قدره ( ١٨ ) وبنسبة مئوية بلغت ( ١٥ %) ، ، وحصلت فئة (مليون دينار فأكثر ) على المرتبة الرابعة (الاخيرة ) بتكرار قدره (٥) ونسبة مئوية بلغت ( ٤,١٧ %) . انظر الجدول ( ٤ ) .

جدول ( ٤ ) يبين ترتيب المبحوثين على وفق متغير متوسط الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	متوسط الدخل الشهري بالدينار
٦٢,٥ %	٧٥	من خمسمائة الف دينار الى اقل من مليون دينار
١٨,٣٣ %	٢٢	من مليون دينار الى اقل من مليوني دينار
١٥ %	١٨	اقل من خمسمائة الف دينار
٤,١٧ %	٥	مليون دينار فأكثر
١٠٠ %	١٢٠	المجموع

## المحور الثاني : عادات وانماط الاستخدام

### ٥- بدء الاستخدام

كشفت اجابات المبحوثين حول هذا السؤال عن صدارة المرتبة الاولى للمدة (منذ اقل من سنتين ) حيث اشار لها (٥٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٥,٨٣ %) ، ثم تلتها بالمرتبة الثانية مدة (من سنتين الى اقل من اربع سنوات ) اذ اكد عليها ( ٤٠ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( ٣٣,٣٣ %) ، في حين عبروا ( ١٨ ) مبحوثاً عن مدة (من اربع سنوات الى اقل من ست سنوات ) وبذلك حلت بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت ( ١٥ %) ، اما مدة (منذ ست سنوات فأكثر ) فقد شغلت المرتبة الرابعة (الاخيرة ) إذ اشار اليها ( ٧ ) مبحوثين وبنسبة مئوية قدرها ( ٥,٨٤ %) . انظر الجدول (٥).

جدول (٥) يبين بدء استخدام المبحوثين للفييس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	بدء الاستخدام
٤٥,٨٣ %	٥٥	منذ اقل من سنتين
٣٣,٣٣ %	٤٠	من سنتين الى اقل من اربع سنوات
١٥ %	١٨	من اربع سنوات الى اقل من ست سنوات
٥,٨٤ %	٧	منذ ست سنوات فأكثر
١٠٠ %	١٢٠	المجموع

## ٦- معدل الاستخدام اليومي

من اجابات المبحوثين عن هذا السؤال تبين ان (٤٨) مبحوثاً يستخدمون الفييس بوك ( مرتين في اليوم ) وبذلك حصلت هذا الفئة على المرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها (٤٠٪) ، وشغلت فئة (ثلاث مرات باليوم فأكثر) المرتبة الثانية بتكرار قدره ( ٣٧ ) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ( ٣٠,٨٣٪) ، في حين نالت فئة (مرة في اليوم) المرتبة الثالثة ( الاخيرة ) اذ اشار اليها ( ٣٥ ) مبحوثاً بنسبة مئوية قدرها ( ٢٩,١٧٪) . انظر الجدول (٦) .

جدول (٦) يبين معدل استخدام المبحوثين للفييس بوك في اليوم الواحد

النسبة المئوية %	التكرار	معدل الاستخدام
٤٠٪	٤٨	مرتان في اليوم
٣٠,٨٣٪	٣٧	ثلاث مرات باليوم فأكثر
٢٩,١٧٪	٣٥	مرة في اليوم
١٠٠٪	١٢٠	المجموع

## ٧- مدة الاستخدام

بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا فئة (من ساعة الى ثلاث ساعات) في اجابتهم عن هذا السؤال ( ٥٤ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( ٤٥٪) مما يشير الى حصولها على المرتبة الاولى ، في حين احتلت المرتبة الثانية فئة ( اقل من ساعة ) بواقع ( ٣٨ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٣١,٦٦٪) ، و اشار ( ٢٨ ) مبحوثاً الى فئة (اكثر من ثلاث ساعات ) وهي بذلك تشغل المرتبة الثالثة ( الاخيرة ) بنسبة مئوية قدرها ( ٢٣,٣٤٪) . انظر الجدول (٧) .

جدول (٧) يبين توزيع المدة التي يستغرقها المبحوثين في استخدامهم للفييس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	مدة الاستخدام
٤٥٪	٥٤	من ساعة الى ثلاث ساعات
٣١,٦٦٪	٣٨	اقل من ساعة
٢٣,٣٤٪	٢٨	اكثر من ثلاث ساعات
١٠٠٪	١٢٠	المجموع



## ٨- فترات الاستخدام

نالت الفترة المسائية (من الساعة ٧ الى ١٠) المرتبة الاولى من بين الفترات التي يفضل فيها المبحوثون الاستخدام إذ حصلت على (٩٥) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٥١,٦٣٪)، في حين جاءت فترة العصر (من الساعة ٤ الى ٦) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٥,٧٦٪)، اما المرتبة الثالثة فقد شغلها فترة الظهيرة (من الساعة ١٢ الى ٣) بقيمة (٢٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٥,٢١٪)، بعدها حلت في المرتبة الرابعة الفترة الصباحية (من الساعة ٦ الى ١١) بتكرار قدره (٢٤) ونسبة مئوية بلغت (١٣,٠٥٪)، ونالت المرتبة الخامسة (الاخيرة) فترة الليل (من الساعة ١١ الى الصباح) بتكرار قدره (٨) ونسبة مئوية وصلت (٤,٣٥٪). انظر الجدول (٨).

جدول (٨) يبين ترتيب الفترات التي يفضل فيها المبحوثين استخدام الفييس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	الفترات التي يفضل فيها المبحوثين الاستخدام
٥١,٦٣%	٩٥	الفترة المسائية (من الساعة ٧ الى ١٠)
١٥,٧٦%	٢٩	فترة العصر (من الساعة ٤ الى ٦)
١٥,٢١%	٢٨	فترة الظهيرة (من الساعة ١٢ الى ٣)
١٣,٠٥%	٢٤	الفترة الصباحية (من الساعة ٦ الى ١١)
٤,٣٥%	٨	فترة الليل (من الساعة ١١ الى الصباح)
١٠٠%	١٨٤ (****)	المجموع

## ٩- اماكن الاستخدام

بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون الاستخدام اثناء تواجدهم في المنزل (٨٥) مبحوثاً وبذلك تحتل هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها (٧٠,٨٣٪)، تلاها بالمرتبة الثانية فئة المقهى بواقع (٢٠) مبحوثاً بنسبة مئوية قدرها (١٦,٦٦٪) في حين شغلت المرتبة الثالثة فئة مكان العمل بتكرار قدره (١٣) ونسبة مئوية وصلت (١٠,٨٤٪)، اما المرتبة الرابعة (الاخيرة) فقد كانت من نصيب منزل الاصدقاء او الاقارب بتكرار قدره (٢) ونسبة مئوية بلغت (١,٦٧٪). انظر الجدول (٩).

جدول (٩) يبين تسلسل الاماكن التي يفضل المبحوثون التواجد فيها اثناء استخدامهم للفييس بوك

الاماكن التي يفضل المبحوثين التواجد فيها اثناء الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية %
المنزل	٨٥	٧٠,٨٣%
المقهى	٢٠	١٦,٦٦%
مكان العمل	١٣	١٠,٨٤%
منزل الاصدقاء او الاقارب	٢	١,٦٧%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

### ١٠ - الاجهزة التي يفضل المبحوثون استخدامها

حصل الموبايل الذكي على المرتبة الاولى في سلم ترتيب الاجهزة التي يفضل المبحوثين استخدامها للدخول الى الفييس بوك ، اذ اشار الى هذه الفئة (٦٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٥١,٦٦ %) ، في حين جاء بالمرتبة الثانية جهاز الايباد بتكرار قدره (٣٤) ونسبة مئوية وصلت ( ٢٨,٣٤ %) ، تلاها بالمرتبة الثالثة ( الاخيرة ) الكومبيوتر بواقع (٢٤) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (٢٠%) . انظر الجدول (١٠) .

جدول (١٠) يبين ترتيب الاجهزة التي يفضل المبحوثين استخدامها عند الدخول للفييس بوك

الاجهزة المفضلة للاستخدام	التكرار	النسبة المئوية %
الموبايل الذكي	٦٢	٥١,٦٦%
الآيباد	٣٤	٢٨,٣٤%
الكومبيوتر	٢٤	٢٠%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

### ١١ - الاسم المفضل

بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون استخدام اسمهم الحقيقي عند التسجيل في الفييس بوك (٨٤) مبحوثاً وبذلك حلت هذه الفئة بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها ( ٧٠ %) ، في حين جاء بالمرتبة الثانية المبحوثون الذين يفضلون استخدام اسماً مستعاراً بتكرار قدره ( ٣٦ ) ونسبة مئوية بلغت ( ٣٠ %) . انظر جدول (١١) .

جدول (١١) يبين ترتيب الاسماء التي يفضل المبحوثين استخدامها على صفحة الفيس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	الاسم الذي يفضل المبحوثين استخدامه على صفحة الفيس بوك
٧٠%	٨٤	الاسم الحقيقي
٣٠%	٣٦	الاسم المستعار
١٠٠%	١٢٠	المجموع

## ١٢ - الانشطة التي يقوم بها المبحوثون

جاءت فئة التعليق على ما ينشره الآخرون بالمرتبة الاولى من بين الانشطة التي يقوم بها المبحوثون عند استخدامهم للفييس بوك اذ اشار لها (٩٥) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ( ٣٥,٧١%) في حين حلت بالمرتبة الثانية فئة (الاكتفاء بالاطلاع على الموضوعات المنشورة) بواقع (٥٤) تكراراً ونسبة مئوية وصلت ( ٢٠,٣٠%) اما الدردشة مع الاصدقاء فقد احتلت المرتبة الثالثة بتكرار قدره (٣٩) ونسبة مئوية بلغت ( ١٤,٦٧%) بينما كانت المرتبة الرابعة من حصة فئة (نشر الموضوعات) حيث اشار لها (٣٤) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ( ١٢,٧٨%) وجاءت بالمرتبة الخامسة فئة (مشاركة منشورات الصفحات الاخرى) بتكرار قدره (٢٤) ونسبة مئوية وصلت ( ٩,٠٣%) وفي المرتبة السادسة (الاخيرة) حلت فئة (الرد على تعليقات الآخرين على منشوراتي) إذ كد عليها (٢٠) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ( ٧,٥١%). انظر جدول (١٢).

جدول (١٢) يبين تسلسل الانشطة التي يقوم بها المبحوثين عند استخدامهم للفييس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	الانشطة التي يقوم بها المبحوثين عند استخدامهم للفييس بوك
٣٥,٧١%	٩٥	التعليق على ما ينشره الآخرون
٢٠,٣٠%	٥٤	الاكتفاء بالاطلاع على الموضوعات المنشورة
١٤,٦٧%	٣٩	الدردشة مع الاصدقاء
١٢,٧٨%	٣٤	نشر الموضوعات
٩,٠٣%	٢٤	مشاركة منشورات الصفحات الاخرى
٧,٥١%	٢٠	الرد على تعليقات الآخرين على منشوراتي
١٠٠%	٢٦٦ (****)	المجموع

## المحور الثالث : دوافع الاستخدام

١- تساعدني على التعبير عن آرائي في القضايا المختلفة

كشفت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي

- أ. احياناً : اشار الى ذلك (٧٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٦٥%).
- ب. دائماً : عبر عن ذلك (٤٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٣,٣٤%).
- ت. ابدأ : اكد على ذلك (٢) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (١,٦٦%).

٢- تمكيني من التواصل ومتابعة اخبار الاصدقاء والاقارب

كانت اجابات المبحوثين عن هذا الدافع كما يأتي :

- أ. دائماً : اشار الى ذلك (٦٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٥٦,٦٦%).
- ب. احياناً : عبر عن ذلك (٤٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٩,١٧%).
- ت. ابدأ : اكد على ذلك (٥) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (٤,١٧%).

٣- تساعدني على التخلص من الملل والقضاء على وقت الفراغ :

بينت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي :

- أ. دائماً : اشار الى ذلك (٥٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٤٦,٦٧%).
- ب. احياناً : عبر عن ذلك (٥٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤١,٦٧%).
- ت. ابدأ : اكد على ذلك (١٤) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (١١,٦٦%).

٤- تتيح لي الاطلاع على الاحداث الجارية :

كانت اجابات المبحوثين عن هذا الدافع كما يلي :

- أ. دائماً : اشار الى ذلك (٩٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٨٠%).
- ب. احياناً : عبر عن ذلك (٢٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٢٠%).
- ت. ابدأ : لم يؤكد اي من المبحوثين على ذلك ولم تحصل على اي تكرار.

**٥- توفر لي فرصة للترفيه والتسلية :****بينت اجابات المبحوثين حول هذا الدافع ما يأتي :**

أ. احياناً : اشار الى ذلك (٧٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( ٥٨,٣٣ ).

ب. دائماً : عبر عن ذلك ( ٤٦ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٣٨,٣٣ ).

ت. ابدأ : اكد على ذلك ( ٤ ) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت ( ٣,٣٤ ).

**٦- تزيد من معارفي ومواكبتني للمستجدات في المجالات المختلفة :****كشفت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي :**

أ. احياناً : اشار الى ذلك (٧٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( ٥٨,٣٣ ).

ب. دائماً : عبر عن ذلك ( ٤٠ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٣٣,٣٤ ).

ت. ابدأ : اكد على ذلك ( ١٠ ) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت ( ٨,٣٣ ).

**٧- تمكيني من اقامة علاقات اجتماعية جديدة :****بينت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي :**

أ- احياناً : اشار الى ذلك (٥٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( ٤٨,٣٤ ).

ب- دائماً : عبر عن ذلك ( ٥٢ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٤٣,٣٣ ).

ت- ابدأ : اكد على ذلك ( ١٠ ) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت ( ٨,٣٣ ).

**٨- تتيح لي فرصة الترويج عن السلع والخدمات :****كانت اجابات المبحوثين عن هذا الدافع كما يأتي:**

أ. ابدأ: اشار الى ذلك (٧٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( ٦١,٦٧ ).

ب. احياناً : عبر عن ذلك ( ٣٦ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٣٠ ).

ت. دائماً : اكد على ذلك ( ١٠ ) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت ( ٨,٣٣ ).

**٩- تساعدني على الهروب من مشكلات الحياة اليومية :****كشفت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي :**

أ. احياناً: اشار الى ذلك (٥٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( ٤٨,٣٤ ).

ب. ابدأ: عبر عن ذلك ( ٤٨ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٤٠ ).

ت. دائماً: اكد على ذلك ( ١٤ ) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت ( ١١,٦٦ ). انظر الجدول (١٣).

## جدول (١٣) يبين اجابات المبحوثين بشأن دوافع استخدامهم للفييس بوك

المجموع		ابدأ		احياناً		دائماً		دوافع الاستخدام
٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	
٪١٠٠	١٢٠	٪١,٦٦	٢	٪٦٥	٧٨	٪٣٣,٣٤	٤٠	تساعدني على التعبير عن آرائي في القضايا المختلفة
٪١٠٠	١٢٠	٪٤,١٧	٥	٪٣٩,١٧	٤٧	٪٥٦,٦٦	٦٨	تمكنني من التواصل ومتابعة اخبار الاصدقاء والاقارب
٪١٠٠	١٢٠	٪١١,٦٦	١٤	٪٤١,٦٧	٥٠	٪٤٦,٦٧	٥٦	تساعدني على التخلص من الملل والقضاء على وقت الفراغ
٪١٠٠	١٢٠	٪٠	٠	٪٢٠	٢٤	٪٨٠	٩٦	تتيح لي الاطلاع على الاحداث الجارية
٪١٠٠	١٢٠	٪٣,٣٤	٤	٪٥٨,٣٣	٧٠	٪٣٨,٣٣	٤٦	توفر لي فرصة الترفيه والتسلية
٪١٠٠	١٢٠	٪٨,٣٣	١٠	٪٥٨,٣٣	٧٠	٪٣٣,٣٤	٤٠	تزيد من معارفي ومواقبتي للمستجدات في المجالات المختلفة
٪١٠٠	١٢٠	٪٨,٣٣	١٠	٪٤٨,٣٤	٥٨	٪٤٣,٣٣	٥٢	تمكنني من اقامة علاقات اجتماعية جديدة
٪١٠٠	١٢٠	٪٦١,٦٧	٧٤	٪٣٠	٣٦	٪٨,٣٣	١٠	تتيح لي فرصة الترويج عن السلع والخدمات
٪١٠٠	١٢٠	٪٤٠	٤٨	٪٤٨,٣٤	٥٨	٪١١,٦٦	١٤	تساعدني على الهروب من مشكلات الحياة اليومية

## المحور الرابع : الاشباعات المتحققة

١- اوجد لي مساحة للتعبير عن آرائي بحرية :

كشفت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة ما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٦٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٥٥٪) على ان الفيس بوك اوجد لهم مساحة للتعبير عن آرائهم بحرية

ب. محايد : لم يحدد (٤٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٣٥٪) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق تجاه هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (١٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ١٠٪) على ذلك .

٢- وفر لي جواً تواصلياً مع اصدقائي واقربائي :

جاءت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة كما يأتي:

أ. اتفق : يتفق (٨٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٧٤,١٦٪) على ان الفيس بوك وفر لهم جواً تواصلياً مع اصدقائهم واقربائهم

ب. محايد : لم يحدد (٢٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٢٣,٣٤٪) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (٣) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ٢,٥٪) على ذلك .

٣. قلل من شعوري بالملل والفراغ :

حدد المبحوثين موقفهم من هذه الفقرة بما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٦٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٥١,٦٦٪) على ان الفيس بوك يقلل من شعورهم بالملل والفراغ .

ب. محايد : لم يحدد (٤٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٣٥,٨٤٪) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (١٥) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ١٢,٥٪) على ذلك .

#### ٤- ساعدني على تكوين علاقات اجتماعية جديدة :

##### كشفت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة ما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٦٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٥٢,٥ %) على ان الفييس بوك يساعدهم على تكوين علاقات اجتماعية جديدة .

ب. محايد : لم يحدد (٤٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٣٧,٥ %) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (١٢) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ١٠ %) على ذلك .

#### ٥- جعلني مطلعاً على ما يدور من احداث :

##### جاءت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة كما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٩٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٧٥ %) على ان الفييس بوك جعلهم مطلعين على ما يدور من احداث

ب. محايد : لم يحدد (٢٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٢١,٦٦ %) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (٤) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ٣,٣٤ %) على ذلك .

#### ٦- اسهم في مواكبتني للمستحدثات في المجالات المختلفة :

##### كشفت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة ما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٧٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٦١,٦٦ %) على ان الفييس اسهم في مواكبتهم للمستحدثات في المجالات المختلفة .

ب. محايد : لم يحدد (٢٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٢٣,٣٤ %) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (١٨) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ١٥ %) على ذلك .



٧- تحقق لدي نوعاً من الاسترخاء والشعور بالمتعة :

حدد المبحوثين موقفهم من هذه الفقرة بما يأتي:

أ. اتفق : يتفق (٦٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥٠%) على ان الفييس يحقق لديهم نوعاً من الاسترخاء والشعور بالمتعة .

ب. محايد : لم يحدد (٥٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (٤٥%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (٦) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٥%) على ذلك .

٨. ساعدني على تحقيق مكسباً اقتصادياً :

كشفت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة ما يأتي :

أ- لا اتفق : لم يتفق (٩٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٧٥%) على ان الفييس ساعدهم على تحقيق مكسباً اقتصادياً .

ب- اتفق : اتفق (١٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (١٣,٣٤%) على ذلك .

ت- محايد : لم يحدد (١٤) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (١١,٦٦%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .انظر الجدول (١٤) .

جدول (١٤) يبين مدى اتفاق المبحوثين مع الاشباكات المتحققة

المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		الإشباكات المتحققة
الترار	%	الترار	%	الترار	%	الترار	%	
١٢٠	%١٠٠	١٢	%١٠	٤٢	%٣٥	٦٦	%٥٥	اوجد لي مساحة للتعبير عن آرائي بحرية
١٢٠	%١٠٠	٣	%٢,٥	٢٨	%٢٣,٣٤	٨٩	%٧٤,١٦	وفر لي جواً تواصلياً مع اصدقائي واقربائي
١٢٠	%١٠٠	١٥	%١٢,٥	٤٣	%٣٥,٨٤	٦٢	%٥١,٦٦	قلل من شعوري بالملل والفراغ
١٢٠	%١٠٠	١٢	%١٠	٤٥	%٣٧,٥	٦٣	%٥٢,٥	ساعدني على تكوين علاقات اجتماعية جديدة
١٢٠	%١٠٠	٤	%٣,٣٤	٢٦	%٢١,٦٦	٩٠	%٧٥	جعلني مطلعاً على ما يدور من احداث
١٢٠	%١٠٠	١٨	%١٥	٢٨	%٢٣,٣٤	٧٤	%٦١,٦٦	اسهم في مواكبتني للمستحدثات في المجالات المختلفة
١٢٠	%١٠٠	٦	%٥	٥٤	%٤٥	٦٠	%٥٠	تحقق لدي نوعاً من الاسترخاء والشعور بالمتعة
١٢٠	%١٠٠	٩٠	%٧٥	١٤	%١١,٦٦	١٦	%١٣,٣٤	ساعدني على تحقيق مكسباً اقتصادياً

## النتائج العامة للبحث

١. ان غالبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك منذ اقل من سنتين ، ويرى الباحث ان ذلك يرتبط ارتباطاً مباشراً بالنمو المطرد لانتشار شبكات الانترنت الامر الذي انعكس في زيادة عدد مستخدمي الفيس بوك في العامين الماضيين .
٢. يستخدم معظم المبحوثين الفيس بوك مرتان باليوم ويستغرق غالبيتهم مدة من ساعة الى ثلاث ساعات في الاستخدام .
٣. تبين ان الغالبية العظمى من المبحوثين يفضلون الفترة المسائية ( من الساعة ٧ الى ١٠ ) لاستخدام الفيس بوك . والسبب في ذلك يعود الى ان هذه الفترة يتواجد فيها الناس في منازلهم بعد انتهاء اعمالهم والتزاماتهم ويحاولون استغلالها في التمتع والتفاعل والتواصل والاسترخاء من ضغط العمل .
٤. يشير معظم المبحوثين الى ان المنزل اكثر الاماكن التي يفضلون التواجد فيه اثناء استخدامهم للفيس بوك ويفضلون الدخول اليه عبر استخدامهم لجهاز الموبايل الذكي . ويرى الباحث ان ذلك يأتي نتيجة انتشار الأنترنت والهواتف الذكية بعد ان كان امتلاكها يقتصر على الاغنياء او المسؤولين في الدولة ، فضلاً عما يوفره المنازل والهاتف من ظروف وانماط ملائمة وامكانية اختيار الوقت المناسب للتفاعل .
٥. يفضل اغلب المبحوثين استخدام أسمائهم الحقيقية في حسابهم على موقع الفيس بوك . وهذا مؤشر يدل على ارتفاع منسوب الحريات في ظل تنامي المواقع التفاعلية والتحولت الديمقراطية التي شهدها العراق، او قد يعود ذلك الى طبيعة ووعي الجمهور عينة البحث بأهمية استخدام اسمائهم الحقيقية لتأكيد المصادقية .
٦. تبين ان التعليق على ما ينشره الآخرون هو من اهم الانشطة التي يقوم بها المبحوثون عند استخدامهم للفيس بوك . ويرى الباحث ان السبب في ذلك هو حرص المبحوثين ورغبتهم بأثبات ذاتهم عن طريق التعبير عن آرائهم .
٧. تأكيد المبحوثين على أن ابرز دوافع استخدامهم للفيس بوك يرتبط ب(الاطلاع على الاحداث الجارية) ويأتي بدرجة اقل دافع ( التواصل ومتابعة اخبار الاصدقاء والاقارب ) .
٨. اتفق المبحوثين على أن ابرز الاشباع المتحققة بفعل استخدامهم للفيس بوك هو( جعلهم مطلعين على ما يدور من احداث ) وحقق لهم ( جواً تواصلياً مع الاصدقاء والاقارب ) .

## المصادر والهامش

١. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، دراسة في مناهج البحث العلمي القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥ ، ص١٤٧ (\*) هذا التصنيف معتمد لدى وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء في اخر تقديرات سكانية للمحافظة صدرت عن الجهاز المركزي عام ٢٠١٤
٢. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص١٣٩ .
٣. بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الاعلامي : الاصول النظرية ومهارات التطبيق ، القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١١ ، ص١٦٥ .
- (\*\*) اسماء المحكمين الخبراء
  - أ. د علي جبار الشمري / كلية الاعلام / جامعة بغداد
  - أ. د جليل وداي حمود / كلية الفنون السمعية والمرئية / جامعة ديالى
  - أ. د مهند محمد النعيمي / كلية التربية الاساسية / جامعة ديالى
  - أ. د حسين رشيد ياسين / كلية الاعلام / جامعة بغداد
  - د. غالب كاظم جواد / قسم الصحافة / جامعة اهل البيت
٤. مدين عمران التميمي ، استخدامات الشباب وسائل الاعلام الجديد والاشباكات المتحققة عنه ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠١٤ .
٥. دحام علي حسين العبيدي ، دوافع استخدام الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية وحدود الاشباكات المتحققة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠١١ .
٦. قيس ابراهيم علي ، احتياجات كبار السن من التلفزيون العراقي ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٥ .
- (\*\*\*) بما ان وزارة التخطيط العراقية / الجهاز المركزي للإحصاء لم يحدد أي معيار لكبار السن فقد اعتمد الباحث على الدراسات السابقة في تحديد من هم كبار السن وهم الذين تبلغ اعمارهم (٦٠) سنة فما فوق .
٧. رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، بدون دار نشر، ٢٠٠٧، ص٦٥.
٨. ملفن ديفلر وساندا ر بول وكتش، نظريات وسائل الاعلام : ترجمة : كمال عبد الرؤف، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣ ، ص٢٦٦ .
٩. Abd El- Basit Ahmed Hashem, UsEs and Gratiflctions of online advertising a comparative study between germany and egept , degree of Doctor , Mass communications Technodgical university of Ilmenau , ٢٠١٠ , P.١٢.
١٠. حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٨ ، ص ٢٤١ .
١١. محمد عبدالرؤف ابراهيم، الصحافة المصرية الصادرة باللغة الانكليزية - دراسة للمضمون والجمهور خلال عامي ١٩٩٧، ١٩٩٨، اطروحة دكتوراه ، جامعة حلوان ، كلية الآداب ، ٢٠٠٠م ، ص ١٤٦ .
١٢. حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد ، مصدر سابق ، ص ٢٤٩
١٣. عبدالله ممدوح مبارك ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجه نظر الصحفيين الاردنيين ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، ٢٠١٢ ، ص ٤١
١٤. نرمين زكريا خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدم موقع FaceBook، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الأول (الأسرة والإعلام وتحديات العصر)، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، للفترة من ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩ .
١٥. فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي :حلة الفيديو بوك ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والاعلام ، ٢٠١٢ ، ص ٥٠ .
- (\*\*\*\*) - ازداد عدد التكرارات بسبب امكانية اختيار اكثر من بديل .
- (\*\*\*\*\*) - ازداد عدد التكرارات بسبب امكانية اختيار اكثر من بديل .

## إسهامات صحافة الأطفال العراقية في تعزيز القيم التربوية لدى الأطفال

### دراسة تحليلية لجلتي (مجلتي- المزمار)

م. عثمان محمد ذويب

كلية الاعلام / الجامعة العراقية

### مستخلص البحث:

استهدف البحث التعرف على اسهامات صحافة الاطفال في تعزيز القيم التربوية لديهم, واستعان الباحث بالمنهج المسحي مع طريقة تحليل المضمون من خلال تحليل محتوى مجلتي (مجلتي والمزمار) المعنيتان بشؤون الأطفال وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج اهمها, ان المجلتين ركزتا على الفنون الادبية وبشكل يفوق الفنون الصحفية, كما اهتمت المجلتان بعرض القيم الايجابية وتأكيدهما على ضرورة تعديل السلوكيات الخاطئة, واوصى الباحث بضرورة تأهيل العاملين في مجال الاطفال عن طريق التدريب, واقامة الدورات ما يمكنهم من اكتساب المهارات اللازمة.

lanoitacudE gnitomorP ni sserP nerdlihC iqarl ot snoitubirtnoC

nerdlihC ni seulaV

Lecturer: Osman Mohammed Dhoub / College of Mass

ommunication /raqi University

### Abstract

*The researcher aims at focusing on the participations of children journalism in supplying the educational values for them. The researcher uses the survey method in addition to the method of content analysis through analyzing the content of two journals (Majalati and The Mezmar). Both of them deal with children issues.*

*The researcher concludes that the two journals focus on literary arts in a way which surpasses the journalistic arts. Furthermore, the two journals have concerned with showing the positive values as well as insuring the necessity of rectifying the wrong behaviors. Finally, the researcher recommends that it is necessary to improve the employees who work with children journals through training, workshops, which will enable them acquiring the necessary skills.*

## أولاً. منهجية البحث

### مشكلة البحث

ان اختيار مشكلة البحث وتحديد لها بدقة يؤثر تأثيراً كبيراً على جميع اجراءات البحث وخطواته, فهي التي تحدد للباحث نوع الدراسة التي يمكن القيام بها, وطبيعة المنهج المستخدم والادوات التي ينبغي ان يسعى للحصول عليها, وبالتالي مدى ما يستطيع البحث ان يسهم به في تقدم المعرفة العلمية.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة البحث في (الوقوف على واقع مجلات الأطفال وعلى الموضوعات التي تناولتها, وكذلك الفنون الصحفية والادبية التي استخدمتها في عرض مادتها الصحفية, والقيم التي عززتها من خلال هذه المادة).

### ويندرج عن ذلك عدة تساؤلات

١. ما دوافع قراءة الأطفال للمجلات؟
٢. ما المواد التي يقبل الأطفال على قراءتها اكثر من غيرها؟
٣. ما طبيعة محتوى مجلتي (مجلتي والمزمارة) من القيم؟
٤. التربية المقدمة للطفل, واساليب تقديمها, ووسائل الاقناع والتأثير التي استخدمتها المجلتين لتوصيل القيم وتدعيمها لدى الأطفال.
٥. ما الفنون الصحفية والادبية المفضلة لدى الأطفال والتي يمكن من خلالها ترسيخ القيم التربوية لديهم؟
٦. هل لصحافة الأطفال اهمية تنمية القدرات المصرفية والاجتماعية لدى الأطفال؟

### أهمية البحث

- يكتسب البحث اهميته خاصة في الوقت الراهن في ظل الاعتبارات الاتية.
١. الدور البارز الذي تلعبه صحافة الأطفال كوسيلة اتصال تربوية يحتاج اليها المجتمع لنقل الموروث الثقافي للأطفال.
  ٢. اثراء الجانب النظري في صحافة الأطفال من خلال الربط بينها وبين القيم السائدة في المجتمع.
  ٣. ابراز القيم التي تقدمها المجلتان, ما يمكن القائمين بالاتصال فيها من الاستفادة من

نتائج البحث من خلال التركيز على القيم التي تعكس ثقافتنا الأصيلة ما يساعد على بناء جيل مؤمن بالتراث العربي والاسلامي.

٤. الاثر الذي تلعبه صحافة الأطفال كوسيلة اتصال جماهيري ذات تأثير واضح على الأطفال.

٥. حاجة الطفل لصحافة تخاطب مراحل عمره المختلفة.

٦. الربط بين القيم التربوية السائدة, ومدى ادراك الاطفال لها.

## أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق جملة اهداف يمكن ابرازها بالاتي:

١. التعرف على الواقع الاجتماعي الثقافي والقيم السائدة فيه.

٢. الكشف عن ترتيب السلم القيمي في مجلتي (مجلتي والمزمارة).

٣. بيان اساليب تقديم القيم في المجلتين.

٤. توضيح الفنون الصحفية والادبية التي استخدمتها المجلتين في تقديم القيم.

٥. المقارنة بين ترتيب القيم في المجلتين.

٦. التعرف على ابعاد علاقة الطفل بالمجلات الموجه له.

٧. التعرف على المضامين التي يقبل الطفل على قراءتها.

## منهج البحث

ينتمي البحث الى ميدان الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير طبيعة خصائص وسمات ظاهرة معينة او موقف تغلب عليه صفة التحديد, ويعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها, لنصل عن طريق ذلك لإصدار تعميمات بشأن الموقف او الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

واستخدمت الدراسة (منهج المسح) بصفة اساسية, مع طريقة تحليل المضمون.

## تحديد وحدات التحليل

لقد استخدمت (الفكرة) وحدة للتحليل, باعتبارها الوحدة الطبيعية الكاملة في هذه المجلات, فهي تعد اساسية لتحليل القيم, اذ يعدها (هولستي) وحدة لا مفر من استخدامها في اباحات القيم.

## تحديد فئات التحليل

ويقصد بها العناصر الرئيسيه والثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة او موضوع او قيم... الخ), وقد صنف (بيرلسون) الفئات الى نوعين يندرج تحت كل منها عدد من الفئات التفصيلية. الاول: يدور حول محتوى مادة الاتصال وتسمى (فئات محتوى الاتصال), والثاني يدور حول الشكل الذي يقدم فيه المحتوى, وتسمى (فئات شكل الاتصال) وقد اعتمد الباحث على فئة الشكل التحريري, وموضوع المادة كفئات للتحليل.

## حدود البحث ومجالاته

اختار الباحث مجلتي (مجلتي والمزمارة) اللتان تصدران عن وزارة الثقافة, باعتبارهما واجهة لصحافة الأطفال في العراق, وهما تصدران بصورة منتظمة, فالأولى موجهة الى الأطفال الذين يتراوح اعمارهم بين الثامنة والثانية عشرة, اما الثانية فموجهة الى الأطفال في مرحلة المراهقة المبكرة بين عمري (١٢-١٥) عاماً وتم تحديد المجال الزمني للدراسة بـ(٤) اعوام وهي (٢٠١٢-٢٠١٣-٢٠١٤-٢٠١٥), للمجلتين.

## عينة البحث

استخدم الباحث اسلوب الحصر الشامل, اذ احصى (٤٠) عدداً من مجلة (مجلتي) و(٣٩) عدداً من مجلة (المزمارة) خلال اربعة سنوات.

## الصدق والثبات

يقصد بالصدق مدى انسجام وملائمة طريقة القياس لاستخلاص النتائج المطلوبة, ومن اجل الوصول الى الموضوعية في عملية التحليل بكل مراحلها فمن الضروري ان تكون النتائج صادقة ودقيقة, ومن اجل تحقيق الصدق في اداة التحليل المستخدمة فقد قام الباحث بتصميم استمارة التحليل وعرضها على مجموعة من الخبراء (٥١) وتمت الموافقة عليها.

اما الثبات فيقصد به قياس مدى استقلالية المعلومات عن ادوات القياس ذاتها, بمعنى

انه مع توافر نفس الظروف, والوحدات, والعينة الزمنية, فمن الضروري الحصول على

(١) أ. د فاضل البدراني, كلية الاعلام الجامعة العراقية.

أ. د عبدالله الحديثي, الشريعة, الجامعة العراقية.

أ. م. د عبد القادر صالح الحديثي, كلية الاعلام, الجامعة العراقية.

أ. م. د راضي رشيد الجبوري, كلية الاعلام, الجامعة العراقية.

د. اياد هلال, كلية الاعلام, الجامعة العراقية.



نفس النتائج في حالة اعادة البحث مهما اختلف القائمون بالتحليل او تغير التوقيت الذي تتم فيه عملية اعادة التحليل.

وفي هذا البحث اتبع الباحث الاتساق الزمني فبعد ان انتهى من عملية التحليل, اعادة التحليل بعد مضي شهرين من عملية التحليل الاولي وتبين وجود اختلافات طفيفة بين نتائج التحليلين, ومن دون ظهور فئة جديدة او غياب فئة من فئات التحليل.

### ثانياً: مفهوم صحافة الأطفال

ظهرت محاولات عديدة لتعريف مجلات الأطفال بأحد المصادر المعرفية لديهم في مراحل عمرهم الاولي, بجانب كونها وسيلة من وسائل التعبير عن الذات, والكشف عن المواهب الكامنة لدى الأطفال, والعمل على تنميتها بصورة جيدة, الا ان معظم الذين تناولوا المصطلح (صحافة الأطفال), بالتعريف والتحديد الدقيق له, اجمعوا على ان مجلات الأطفال تجمع بين مظاهر الكتاب, ومظاهر الصحيفة على اعتبار انها تأخذ من الكتاب عمقه ومميزاته, وتأخذ من الصحيفة شكلها الجذاب.

### وتعرف صحافة الأطفال بأنها:

(المطبوعات الدورية التي تتوجه اساساً الى الأطفال, وان اختلفت الكتابات في تحديد سنوات العمر التي تمتد خلالها مرحلة الطفولة, وهي وان كانت متوجه الى الأطفال الا انه يحررها الكبار)<sup>(١)</sup>.

### اهداف مجلات الأطفال

ترجع اهمية صحافة الأطفال التي تمتعها بقدرة هائلة في التأثير في مجال تربية الطفل, والعمل على تزويده بالثقافة والمعرفة اذ تعمل صحافة الأطفال على غرس القيم لدى الطفل بمراحل عمره المختلفة, وتنميتها, واشباع حاجاتهم العقلية والعاطفية والاجتماعية, فضلاً عن تنمية ميولهم القرائية.

ومن هنا نستطيع ان نلخص اهداف صحافة الأطفال في النقاط الاتية:

٨. تستطيع من خلال موادها ومضامينها المبسطة ان تقدم للطفل اصول المعارف من صحة وآداب وعلوم مختلفة<sup>(٢)</sup>.

٩. يمكنها ان تعالج بعض المشكلات التي يتعرض لها الطفل في مراحل العمرية مثل الانانية والكذب وحب الذات<sup>(٣)</sup>.

١٠. تلعب دوراً مهماً للطفل من خلال اسهامها في تكوين وتشكيل القيم الدينية والاجتماعية والثقافية لديه (٤).

### صحافة الأطفال والتنشئة الاجتماعية

تلعب وسائل الاعلام دوراً مهماً في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل، بما تتضمن من معلومات مقروءة ومرئية ومسموعة، اذ يقصد من تقديمها احداث تغييرات وتأثيرات متعددة، فمن خلالها يمكن احاطة الأطفال علماً بموضوعات ومعلومات في جميع نواحي الحياة الثقافية والعلمية والدينية والتاريخية وغيرها، اضافة الى استمالتهم وجذب انتباههم لموضوعيات وسلوكيات مرغوب فيها كحب الغير واحترامه، والتفاني في العمل، والولاء لله ورسوله، كذلك اتاحة فرصة للترفيه وقضاء وقت الفراغ<sup>(٥)</sup>.

اي ان للأعلام الموجه للطفل - وخاصة الصحافة - دوراً كبيراً في توجيه الأطفال الوجهة الصحيحة، وتعديل المفاهيم غير السوية فيهم، وهناك الكثير من المشكلات التي يمكن لصحافة الأطفال ان تعالجها مثل: (الانانية، والتلذذ، بتعذيب الغير، وحب التسلط) وغيرها من المشكلات التي يمكن لمحربي هذه الصحف معالجها، كما ان هذه الصحف تساعد الطفل على اكتشاف ما عنده من مواهب، وتغرس في نفسه حب العمل والصبر، وعزة النفس، والاباء الى غير ذلك من سلوكيات وافكار يحتاجها الطفل وتصدر من اجلها صحافته<sup>(٦)</sup>.

اذن، فصحافة الأطفال تلعب دوراً مهماً في النشئة الاجتماعية للطفل، وتشكيل شخصياتهم، اذ انها تسهم في توجيههم، واقتناعهم وتنمية ذوقهم وميولهم نحو القراءة واثراء لغتهم<sup>(٧)</sup>.

وبذلك يتضح الدور الذي يمكن ان تؤديه صحافة الأطفال في عملية التنشئة الاجتماعية والتثقيف لأطفالنا، ذلك ان تربية ابناءنا منذ صغرهم، وتعويدهم على مكارم الاخلاق من اهم الاهداف التي ينبغي على الامة ان تلقي في سبيلها بكل ثقلها<sup>(٨)</sup>.

### ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية

من اجل الوقوف على النتائج الاحصائية التي حصلت عليها الفنون الصحفية والادبية للتصنيف المستخدم في البحث، فأن هذه الفنون يمكن ايضاحها بالاتي وحسب ما حصلت عليه من تكرارات ونسب مئوية.

المزمارة		مجلتى					
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفن الصحفي والادبي	ت
الاولى	٥٠,٣٩	١٩٠	الاولى	٨٥,٨٥	٣٤٨	القصة	١
السادسة	٢,١٢	٨	الثانية	١٩,٣٦	١١٥	الشعر	٢
الثانية	١٨,٥٦	٧٠	الثالثة	١٨,٥٤	١١٠	المقال	٣
الثالثة	١٦,٩٧	٦٤	الرابعة	١,٣٤	٨	التحقيق	٤
الخامسة	٣,٧٥	١٤	الخامسة	١,١٧	٧	الحديث	٥
الرابعة	٧,٩٥	٣٠	السادسة	١,٠١	٦	الخبر	٦
السابعة	٠,٢٦	١	_____	_____	_____	التقرير	٧
	%١٠٠	٣٣٧			٥٩٤	المجموع	٨

جدول (١) يوضح الفنون الصحفية والادبية في مجلتى (مجلتى والمزمارة).

يتضح من بيانات جدول (١) ان (القصة) قد احتلت المرتبة الاولى في مجلة (مجلتى). بنسبة بلغت (٥٨,٥٨٪), وهي نفس المرتبة التي احتلتها في (المزمارة) بنسبة (٥٠,٣٩٪), وجاء التركيز من المجلتين بفن القصة كون الأطفال في هذا العمر اكثر تقبلاً للفن القصصي من غيره.

وتناولت المجلتان انواعاً عديدة للقصة, وبما يتلاءم مع المستوى العمري للطفل, ومقدار القيم التي تريد ترسيخها فيهم.

فتناولتها قصص (الحكايات الشعبية), التي يغلب عليها سمة البساطة قياساً بالأنواع الاخرى, فالبعض منها يستهدف الاقناع, والاخر التثقيف, واخرى اريد منها كيفية مواجهة صعاب الحياة, ومشكلاتها, كما انها تستهدف تأصيل القيم والعلاقات الاجتماعية, فجد ان كل حكاية تنطوي على معنى او نمط سلوكي تريد منه ان يترسخ, واخر تريده ان ينبذ.

كما تناولت المجلتان (قصص الخرافات)، والتي يتضح فيها دور البطل الذي يجاهد ويقوم بالمخاطرات حتى يتمكن من تحقيق ما يصبوا اليه، وتدخل في الخرافات قوى خارقة غير مرئية كالغفاريت والجان وغيرها.

وتتجه الخرافة عادة اتجاهاً اخلاقياً عادلاً، فهي تكافأ الخير وتقتص من الشرير، وتنتهي نهاية سعيدة، وافكارها مستمدة من الاساطير والمعتقدات، ويرجع تعلق الأطفال بهذا اللون كونها تنطوي على اعمال خارقة، لذا فإنه يجدون لذة في انتصار الابطال، ويجدون فيها امثلة (للصدق والعدل والتضحية والاخلاص والوفاء).

كما تناولت المجلتان (قصص الحيوان)، اذ يتعلق الأطفال بالقصص التي تقوم الحيوانات فيها اداء دور الشخصيات، فالأطفال يجدون سهولة في تقمص ادوار الحيوانات، كما انها تتح لهم ان يمارسوا التخيل والتفكير لاعتمادها على الصور في التعبير، كما ان افكارها خالية من التعقيد، فمن بين قصص الحيوان، ومنها ما يتضمن اعمالاً حقيقية تدور احداثها في واقع الحيوانات. ومنها ما يفسر مظاهر الطبيعة، وسلوك الحيوانات.

كما ظهرت قصص تحت على (البطولة والمغامرة)، كالقصص التي تنطوي على الشجاعة واليأس والقوة والمجازفة، اذ ان بعض الأطفال يتقمصون البطولة في انفسهم، او يعوضون عما سيشعرون به من حرمان.

كما ابرزت المجلتان مساحة لل (القصص التاريخية)، والتي اريد من خلالها ان يفهم الطفل روح التاريخ وحقائقه، وهي عادة لا تستهدف نقل الحقائق لهم، بل تساعدهم على تصور ما كان عليه الماضي، اي انها تعرض لهم التاريخ بما فيه من نجاحات واخفاقات ومعاناة.

كما ظهر في المجلتين (قصص الخيال العلمي)، وهي قصص تركز على طبيعة الكون وما وصل اليه، وهي تقوم على التنبؤ الى حد بعيد، فهي تركز على تأثير العلم في حياة المجتمع، وتهدف اساساً الى تنمية قدرة الطفل على التخيل والتأمل والتفكير.

وكان (لقصص الفكاهة) نصيب يسير من اهتمام المجلتان، فالأطفال عادة ينجذبون للقصص الفكاهية بشكل ملفت للنظر، اذ يجدون في الطرائف والنوادر ما يضحكهم، ومنها ما تحمل مثل ومبادئ اخلاقية، ومنها ما يدفعهم الى التخيل والتفكير، وهناك ما تحمل مضموناً جاداً، متخذة من المدح وسيلة لإيصاله.

وجاء (الشعر) بالمرتبة الثانية في (مجلتي) بنسبة (١٩,٣٦٪), وقد اولته المجلة اهتماماً واضحاً, بينما احتلت المرتبة السادسة في (المزمار) بنسبة (٢,١٢٪), اذ لم توله المجلة ذلك الاهتمام الذي يستحقه, فكان من اقل الفنون انتشاراً فيها, ويرجع سبب اهتمام (مجلتي) بالشعر الى ان الأطفال في هذا العمر يحبذون الشعر ويستمتعون به, اذ يتمتع الطفل بقدره على حفظه, كما ان قصائد المجلة اتسمت بالبساطة وبسهولة حفظ كلماتها, فقدمت المجلة كثير من القصائد تدور حول (حب الوطن, جمال الطبيعة, الام, الاب, العيد, الفلاح, المعلم, السماء, الكتاب, الاخوة.... الخ).

واحتل (المقال) الترتيب الثالث في (مجلتي), بحصوله على نسبة (١٨,٥٤٪), بينما جاء بالمرتبة الثانية في (المزمار) بنسبة (١٨,٥٦٪), ان بروز هذا الفن بوضوح في المجلتين دليل على الاهتمام البالغ الذي توليه له ما تاح له فرصة الظهور اكثر من غيره من الفنون الصحفية ورغم من ان الأطفال لا يفضلونه قياساً بالأنواع الاخرى, وتناول فيه الكتاب موضوعات شتى. وجاء (التحقيق) بالمرتبة الرابعة في (مجلتي) بنسبة (١,٣٤), بينما احتلت الترتيب الثالث في (المزمار بنسبة (١٦,٦٧٪), ما يؤكد ان (المزمار) قد اولته اهتماماً واضحاً قياساً (مجلتي), فتطرق المزمار فيه الى التحقيقات بأنواعها كالتحقيقات (العلمية, والرياضية, والمنجزات, والبيئة), مثل تحقيقات عن (مدينة البصرة الرياضية, المكتبة الوطنية, الكهون في العالم, الاعاصير, النظافة) ركزت التحقيقات في (مجلتي) الجوانب العلمية والصحية والرياضية, واحتل فن (الحديث) المرتبة الخامسة في (مجلتي) بنسبة (١,١٧٪), واحتل نفس المرتبة في (المزمار) بنسبة (٣,٧٥٪).

اذ اهتمت المجلتان بأجزاء احاديث صحفية مع نجوم المجتمع والمشاهير في مجالات الادب والرياضة والفن وغيرها, كما اجرت المجلتان احاديث مع الأطفال المبدعين.

وجاء فن (الخبر) بالمرتبة السادسة والاخيرة في (مجلتي), بنسبة بلغت (١,٠١٪), ما يدل على ان هذا الفن لم يحظى باهتمام المجلة, بينما احتل الترتيب الرابع في (المزمار) بنسبة (٧,٩٥٪) اذ اولته اهتماماً على صفحاتها, وركزت بشكل خاص على ابراز الاخبار (الثقافية والعلمية والفنية).

وخلت (مجلتي) من فن (التقرير) الذي احتل الترتيب السابع في (المزمار) بنسبة (٠,٢٦٪), وتناولت فيه موضوع (معاً لمنع لعب الأطفال الخطرة).

المزمارة		مجلتى					
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	القيم	ت
الاولى	٤٠,٦٢	١٣٠	الاولى	٥٢,٢٩	١٨٢	الاجتماعية	١
الثانية	٣٩,٣٧	١٢٦	الثانية	٢٩,٨٨	١٠٤	الاخلاقية	٢
الرابعة	٦,٥٢	٢٠	الثالثة	١٠,٩٥	٣٨	الدينية	٣
الثالثة	٧,٨٣	٢٥	الرابعة	٤,٥٩	١٦	السياسية	٤
الخامسة	٥,٩٣	١٩	الخامسة	٢,٢٩	٨	العلمية	٥
	١٠٠%	٣٢٠		١٠٠%	٣٤٨	المجموع	-

جدول (٢) يوضح القيم التي ظهرت في مجلتي (مجلتى والمزمارة)

توضح بيانات جدول (٢), وانواع القيم التي ركزت عليها المجلتان.

اذ احتلت (القيم الاجتماعية) المرتبة الاولى في (مجلتى) بنسبة (٥٢,٢٩%), وهي نفس المرتبة التي احتلتها (المزمارة) بنسبة (٤٠,٦٢%).

وجاءت (القيم الاخلاقية) المرتبة الثانية في (مجلتى), بنسبة (٢٩,٨٨%), وهي نفس المرتبة التي احتلتها في (المزمارة) بنسبة (٣٩,٣٧%).

واحتلت (القيم الدينية) المرتبة الثالثة في (مجلتى) بنسبة (١٠,٩٥%), بينما احتلت المرتبة الرابعة في (المزمارة) بنسبة (٦,٥٢%).

وبالمركز الرابع جاءت (القيم السياسية) في (مجلتى) بنسبة (٤,٥٩%), بينما احتلت المرتبة الثالثة في (المزمارة) بنسبة (٧,٨٣%).

وجاءت (القيم العلمية) بالمركز الخامس والاخير في (مجلتى), بنسبة (٢,٢٩%), وهي نفس المرتبة التي احتلتها في (المزمارة) بنسبة (٥,٩٣%).

		المزمار			مجلي			
المرتبـة	%	التكرار	القيم الاجتماعية	المرتبـة	%	التكرار	القيم الاجتماعية	ت
الاولى	٣٠,٧٦	٤٠	التفـاؤل	الاولى	٢٠,٣٢	٣٧	الصداقة	١
الثانية	٢٢,٣٠	٢٩	التعاون	الثانية	١٣,٧٣	٢٥	النظافة	٢
الثالثة	١٢,٣٠	١٦	النظافة	الثالثة	١٢,٦٣	٢٣	النجاح	٣
الرابعة	٩,٢٣	١٢	الصداقة	الرابعة	١٠,٩٨	٢٠	الاصرار والمثابرة	٤
الخامسة	٨,٤٦	١١	الايثار	الخامسة	٩,٣٩	١٧	احترام النظام	٥
السادسة	٤,٦٩	٦	الكرم	السادسة	٧,٦٩	١٤	الكرم	٦
السابعة	٣,٨٤	٥	احترام الكبير	السابعة	٦,٥٩	١٢	العمل	٧
الثامنة	٣,٠٧	٤	الاعتذار	الثامنة	٥,٤٩	١٠	كفالة اليتيم	٨
التاسعة	٢,٣٠	٣	الاعتماد على النفس	التاسعة	٤,٣٩	٨	العدل	٩
العاشرة	١,٥٣	٢	رد الجميل	العاشرة	٣,٩٢	٦	التواضع	١٠
الحادية عشرة	٠,٧٦	١	احترام النظام	الحادية عشرة	٢,٧٨	٥	الطموح	١١
الحادية عشرة	٠,٧٦	١	الاصرار والمثابرة	الثانية عشرة	١,٠٩	٢	نبد الاحقاد	١٢
			_____	الثانية عشرة	١,٠٩	٢	عيادة المريض	١٣
			_____	الثالثة عشرة	٠,٥٤	١	ضبط النفس	١٤
	%١٠٠	١٣٠			%١٠٠	١٨٢		١٥

جدول (٣) يوضح القيم الاجتماعية في (مجلي والمزمار)

يتضح من بيانات جدول (٤) ان قيمة (الصداقة), قد احتلت المرتبة الاولى في (مجلي), بنسبة (٢٠,٣٢%), بينما جاءت قيمة (التفـاؤل) بالمرتبة الاولى في (المزمار) بنسبة (٣٠,٧٦%). فيما جاءت قيمة (النظافة), بالمرتبة الثانية في (مجلي), بنسبة (١٣,٧٣%), وجاءت قيمة (التعاون) بالمرتبة الثانية في (المزمار) بنسبة (٢٢,٣٠%).

واحتلت قيمة (النجاح) المرتبة الثالثة في (مجلتي)، بنسبة (١٢,٦٣٪)، وبالمرتبة الثالثة في (المزمار) جاءت قيمة (النظافة) بنسبة (١٢,٠٣٠٪).

وجاءت قيمة (الاصرار والمثابرة) بالمركز الرابع في (مجلتي) بنسبة (١٠,٩٨٪)، فيما جاءت قيمة (الصدقة) بالمرتبة الرابعة في (المزمار) بنسبة (٩,٢٣٪).

وفي المركز الخامس جاءت قيمة (احترام النظام) في (مجلتي) بنسبة (٩,٣٩٪)، بينما احتلت قيمة (الايثار) المركز الخامس في (المزمار) بنسبة (٨,٤٦٪).

وجاءت قيمة (الكرم) بالمركز السادس في (مجلتي)، بنسبة (٧,٦٩٪)، واحتلت القيمة نفسها المركز نفسه في (المزمار) بنسبة (٤,٦٩٪).

وجاءت قيمة (العمل) بالمرتبة السابعة في (مجلتي) بنسبة (٦,٥٩)، واحتلت قيمة (احترام الكبير) المركز السابع في (المزمار) بنسبة (٣,٨٤٪).

ونالت قيمة (كفالة اليتيم) المركز الثامن في (مجلتي)، بنسبة (٥,٤٩٪)، بينما احتلت قيمة (الاعتذار) المرتبة الثامنة في (المزمار) بنسبة (٣,٠٧٪).

واحتلت قيمة (العدل) المركز التاسع في (مجلتي)، بنسبة (٤,٣٩٪)، بينما احتلت قيمة (الاعتماد على النفس) المركز التاسع في (المزمار) بنسبة (٢,٣٠٪).

وجاءت قيمة (التواضع) بالمركز العاشر في (مجلتي)، بنسبة (٣,٢٩٪)، بينما جاءت قيمة (رد الجميل) بالمركز العاشر في (المزمار) بنسبة (١,٥٣٪).

ونالت قيمة (الطموح) المركز الحادي عشر في (مجلتي) بنسبة (٢,٧٨٪)، بينما نالت قيمة (احترام النظام) المرتبة الحادية عشرة في (المزمار) بنسبة (٠,٧٦٪).

واحتلت قيمة (نبذ الاحقاد) المرتبة الثانية عشرة في (مجلتي) بنسبة (١,٠٩٪)، فيما جاءت قيمة (الاصرار والمثابرة) بالمرتبة الحادية عشرة في (المزمار) بنسبة (٠,٧٦٪).

وبالمركز الثاني عشرة جاءت قيمة (عيادة المريض) في (مجلتي) بنسبة (١,٠٩٪).

واحتلت قيمة (ضبط النفس) المرتبة الثالثة عشرة والاخيرة في (مجلتي) بنسبة (٠,٥٤٪).



المرتبة	المزمار			مجلتي			
	%	التكرار	القيم الاخلاقية	المرتبة	%	التكرار	القيم الاخلاقية
الاولى	٢٢,٢٢	٢٨	الصدق	الاولى	٢٤,٠٣	٢٥	الامانة
الثانية	١٥,٠٧	١٩	بر الوالدين	الثانية	٢٢,١١	٢٣	الشجاعة
الثالثة	١٣,٤٩	١٧	الوفاء	الثالثة	٢١,١٥	٢٢	الاخلاص
الرابعة	١١,٩٠	١٥	التواضع	الرابعة	١٧,٣٥	١٨	الصبر
الخامسة	٩,٥٧	١٢	الرحمة	الخامسة	٥,٧٦	٦	حسن الخلق
السادسة	٧,٩٣	١٠	محاسبة النفس	السادسة	٣,٨٤	٤	بر الوالدين
السابعة	٧,١٤	٩	الشهامة	السابعة	٢,٨٨	٣	التسامح
الثامنة	٤,٧٦	٦	الامانة	الثامنة	١,٩٢	٢	الحياء
الثامنة	٤,٧٦	٦	الحياء	التاسعة	٠,٩٦	١	القناعة
التاسعة	١,٥٨	٢	التضحية				
العاشرة	٠,٧٩	١	الصبر				
العاشرة	٠,٧٩	١	التسامح				
	%١٠٠	١٢٦			%١٠٠	١٠٤	المجموع

#### جدول (٤) يوضح القيم الاخلاقية في (مجلتي والمزمار)

من بيانات الجدول (٤) يتضح ان قيمة (الامانة), قد جاءت بالمرتبة الاولى في (مجلتي) بنسبة (٢٤,٠٣%), بينما احتلت قيمة (الصدق) المرتبة الاولى في (المزمار), بنسبة (٢٢,٢٢%). ونالت قيمة (الشجاعة) المرتبة الثانية في (مجلتي) بنسبة (٢٢,١١%), فيما جاءت قيمة (بر الوالدين) بالمرتبة الثانية في (المزمار) بنسبة (١٥,٠٧%). واحتلت قيمة (الاخلاص) المرتبة الثالثة في (مجلتي), بنسبة (٢١,١٥%), بينما احتلت قيمة (الوفاء) المرتبة الثالثة في (المزمار) بنسبة (١٣,٤٩%). وجاءت قيمة (الصبر) بالمرتبة الرابعة في (مجلتي) بنسبة (١٧,٣٥%), بينما جاءت قيمة (التواضع) بالمركز الرابع في (المزمار) بنسبة (١١,٩٠%). وبالمركز الخامس جاءت قيمة (حسن الخلق) في مجلتي, بنسبة (٥,٧٦%), بينما

احتلت قيمة (الرحمة) المركز الخامس في (المزمар) بنسبة (٩,٥٧٪).  
ونالت قيمة (بر الوالدين) المرتبة السادسة في (مجلتي) بنسبة (٣,٨٤٪), بينما جاءت  
قيمة (محاسبة النفس) بالمركز السادس في (المزمار) بنسبة (٧,٩٣٪).  
واحتلت قيمة (التسامح) المرتبة السابعة في (مجلتي) بنسبة (٢,٨٨٪), بينما جاءت  
قيمة (الشهامة) بالمركز السابع في (المزمار) بنسبة (٧,١٤٪).  
ونالت قيمة (الحياء) المرتبة الثامنة في (مجلتي) بنسبة (١,٩٢٪), بينما نالت قيمة  
(الامانة) المركز الثامن في (المزمار), بنسبة (٤,٧٦٪).  
وجاءت قيمة (القناعة) بالمرتبة التاسعة والاخيرة في (مجلتي) بنسبة بلغت (٠,٩٦٪),  
بينما جاءت قيمة (الحياء) بالمركز الثامن في (المزمار) بنسبة (٤,٧٦٪).  
وبالمركز التاسع جاءت قيمة (التضحية) في (المزمار) بنسبة (١,٥٨٪).  
وجاءت قيمة (الصبر) بالمركز العاشر في (المزمار), بنسبة بلغت (٠,٧٩٪).  
واحتلت قيمة (التسامح) المركز العاشر في (المزمار) بنسبة (٠,٧٩٪).

		المزمار			مجلتي			
المرتبة	%	التكرار	القيم الدينية	المرتبة	%	التكرار	القيم الدينية	ت
الاولى	٤٠	٨	الايمان بالله	الاولى	٢٨,٩٤	١١	الايمان بالله	١
الثالثة	١٥	٣	الصيام	الثانية	٢١,٠٥	٨	الصلاة	٢
الثانية	٢٠	٤	الصلاة	الثالثة	١٥,٧٨	٦	الصيام	٣
الرابعة	١٠	٢	التقوى	الرابعة	١٣,١٩	٥	الايمان بالرسول	٤
الرابعة	١٠	٢	الحج	الخامسة	١٠,٥٢	٤	الايمان بالكتب السماوية	٥
الخامسة	٥	١	الزكاة	السادسة	٥,٢٦	٢	الامر بالمعروف والنهي عن المنكر	٦
				السابعة	٢,٦٣	١	الحج	٧
				السابعة	٢,٦٣	١	الزكاة	٨
	٪١٠٠	٢٠	المجموع		٪١٠٠	٣٨	المجموع	-

جدول (٥) يوضح القيم الدينية في مجلتي (مجلتي والمزمار)

من بيانات الجدول (٥) يتضح ان قيمة (الايان بالله), قد احتلت المرتبة الاولى في (مجلتي), بنسبة (٢٨,٩٤)%, وهي المرتبة نفسها التي احتلتها في (المزمارة) بنسبة (٤٠)%. فيما جاءت قيمة (الصلاة) بالمرتبة الثانية في (مجلتي), بنسبة (٢١,٠٥)%, بينما جاءت قيمة (الصيام) بالمرتبة الثانية في (المزمارة) بنسبة (١٥)%. واحتلت قيمة (الصيام) المرتبة الثالثة في (مجلتي) بنسبة (١٥,٧٨)%, بينما جاءت (الصلاة) بالمرتبة الثالثة في (المزمارة) بنسبة (٢٠)%. وبالمركز الرابع جاءت قيمة (الايان بالرسول) في (مجلتي) بنسبة (١٣,١٩)%, بينما جاءت قيمة (التقوى) بالمركز الرابع في (المزمارة) بنسبة (١٠)%. وجاءت قيمة (الايان بالكتب السماوية) المرتبة الخامسة في (مجلتي) بنسبة بلغت (١٠,٥٢)%, وجاءت قيمة (الحج) بالمرتبة الخامسة في (المزمارة) بنسبة (١٠)%. واحتلت قيمة (الامر بالمعروف والنهي عن المنكر) المرتبة السادسة في (مجلتي) بنسبة (٥,٢٦)%, بينما جاءت قيمة (الزكاة) بالمرتبة السادسة في (المزمارة) بنسبة (٥)%. واحتلت قيمة (الحج) المرتبة السابعة في (مجلتي) بنسبة بلغت (٢,٦٣)%. ونالت قيمة (الزكاة) المرتبة السابعة في (مجلتي), بنسبة (٢,٦٣)%.

		المزمارة			مجلتي			
المرتبة	%	التكرار	القيم السياسية	المرتبة	%	التكرار	القيم السياسية	ت
الثانية	٤٤	١١	الانتماء الوطني	الاولى	٣٧,٥	٦	الانتماء الوطني	١
الاولى	٢٨	٧	احترام حقوق الانسان	الثانية	٢٥	٤	نبذ الطائفية	٢
الرابعة	١٢	٣	نبذ الطائفية	الثالثة	١٨,٧٥	٣	ثقافة الحوار	٣
الثالثة	٨	٢	حرية الرأي والتعبير	الرابعة	١٢,٥	٢	الايان بالديمقراطية	٤
الخامسة	٤	١	وحدة العراق	الخامسة	٦,٢٥	١	حرية الاعتقاد	٥
الخامسة	٤	١	الايان بالوحدة العربية				.....	٦
	١٠٠%	٢٥			١٠٠%	١٦	المجموع	-

جدول (٦) يوضح القيم السياسية في (مجلتي والمزمارة)

يتضح من بيانات جدول (٦) ان قيمة (الانتماء الوطني) جاءت بالمرتبة الاولى في (مجلتي), بنسبة (٣٧,٥%), وهي نفس المرتبة التي احتلها في (المزمار) بنسبة (٤٤%). ونالت قيمة (نبذ الطائفية) المرتبة الثانية في (مجلتي), بنسبة (٢٥%), بينما جاءت قيمة (احترام حقوق الانسان) بالمرتبة الثانية في (المزمار) بنسبة بلغت (٢٨%). واحتلت قيمة (ثقافة الحوار) المركز الثالث في (مجلتي) بنسبة (١٨,٧٥%), بينما جاءت قيمة (نبذ الطائفية) بالمرتبة الثالثة في (المزمار) بنسبة (١٢%). وبالمرتبة الرابعة جاءت قيمة (الايمان بالديمقراطية) في (مجلتي) بنسبة (١٢,٥%), بينما احتلت قيمة (حرية الرأي والتعبير) المرتبة الرابعة في (المزمار) بنسبة (٨%). ونال قيمة (حرية الاعتقاد) المرتبة الخامسة في (مجلتي), بنسبة (٦,٢٥%), بينما احتلت قيمة (وحدة العراق) المرتبة الخامسة في (المزمار) بنسبة (٤%). وجاءت قيمة (الايمان بالوحدة العربية) بالمركز الخامس في (المزمار) بنسبة (٤%).

المزمار			مجلتي					
المرتبة	%	التكرار	القيم العلمية	المرتبة	%	التكرار	القيم العلمية	ت
الاولى	٣٦,٨٤	٧	التفكير العلمي	الاولى	٦٢,٨٤	٥	التفوق الدراسي	١
الثانية	٢٦,٣١	٥	التصميم	الثانية	٢٥	٢	طلب العلم	٢
الثالثة	٢١,٠٥	٤	الحكمة	الثالثة	١٢,٥	١	التصميم	٣
الرابعة	١٠,٥٤	٢	التفوق الدراسي				.....	٤
الخامسة	٥,٢٦	١	طلب العلم				.....	٥
	%١٠٠	١٩			%١٠٠	٨	المجموع	-

جدول (٧) يوضح القيم العلمية في (مجلتي والمزمار)

يتضح من بيانات جدول (٧) ان قيمة (التفوق الدراسي) جاءت بالمرتبة الاولى في (مجلتي), بنسبة بلغت (٦٢,٨٤%), بينما جاءت قيمة (التفكير العلمي) بالمرتبة الاولى في (المزمار) بنسبة (٣٦,٨٤%). وجاءت قيمة (طلب العلم) بالمرتبة الثانية في (مجلتي) بنسبة (٢٥%), بينما احتلت

قيمة (التصميم) المرتبة الثانية في (المزمار) بنسبة (٢٦,٣١٪).  
ونالت قيمة (التصميم) المرتبة الثالثة والاخيرة في (مجلتي) بنسبة (١٢,٥٪), بينما  
احتلت قيمة (الحكمة) المرتبة الثالثة في (المزمار) بنسبة بلغت (٢١,٥٥٪).  
واحتلت قيمة (التفوق الدراسي) المرتبة الرابعة في (المزمار) بنسبة (١٠,٥٤٪).  
وبالمركز الخامس والاخير جاءت قيمة (طلب العلم) في (المزمار) بنسبة (٥,٢٦٪).

## النتائج

١. ركزت المجلتان على الفنون الادبية في تعزيز قيمها وبشكل يفوق الفنون الصحفية, فشكلت هذه الفنون في مجلتي نسبة (٨٧٪), بينما تجاوزت هذه النسبة في المزمار ال (٢٥٪).
٢. اهتمت المجلتان بعرض القيم الايجابية, والعمل على تعديل السلوكيات الخاطئة من اجل تحقيق دورها التربوي.
٣. تقاربت نوعية الموضوعات العامة التي عرضتها المجلتان في اعدادهما, وان تفاوتت نسب هذا العرض.
٤. ان المجلتين لعبتا دوراً هاماً في تنمية الابداع والتميز لدى الأطفال.
٥. لم يظهر اي اهتمام للمجلتان بالموضوعات الاقتصادية.
٦. ازدياد تفضيل جمهور الأطفال بالموضوعات (التاريخية والعملية والثقافية والترفيهية), ما يفرض على المجلتين ضرورة الاهتمام بهذه الموضوعات وتنوعها.
٧. حرص المجلتان على تقديم كافة المعلومات, وبما يسهم في تثقيف ونوعية الطفل العراقي بكافة ما يدور حوله من احداث وتطورات.
٨. تمثلت مشاركة الأطفال في الموضوعات الادبية وموضوعات التسلية, وغابت مشاركتهم في باقي الموضوعات.
٩. عدم الاهتمام بإبراز التراث العربي والاسلامي.
١٠. تضمنت صفحات المجلتان العديد من الارقان التي تستهدف تنمية المهارات لدى الأطفال, مثل (مصنعي) و(المرسم) و(نفكر نبتكر) في مجلتي, و(مشغل المزمار) في المزمار.
١١. خصصت مجلة (المزمار) ركناً خاصاً للفتاة باسم (آنسات) وفيه يقدم للفتيات العديد من المهارات في صنع الاكالات واعمال التدبير المنزلي.
١٢. غياب الاهتمام بدراسة خصائص الجمهور المستهدف.
١٣. قلة اهتمام المجلتان في (الخبر), اذ لم تقدما الاخبار التي تعطي القارئ تصوراً لما يدور حوله.

## المقترحات

- ١- ضرورة تأهيل العاملين في مجالات الأطفال عن طريق التدريب وإقامة الدورات الداخلية والخارجية ما يمكنهم من اكتساب خبرات تساعدهم في اداء مهماتهم.
- ٢- العمل على تدعيم ثقافة الأطفال من خلال انشاء مؤسسات وجمعيات ومنظمات تعنى بشؤونهم.
- ٣- العمل على تنمية المهارات والهوايات من خلال المواضيع المنشورة.
- ٤- الاهتمام بكل ما يتعلق بالتراث العربي الاسلامي.
- ٥- الابتعاد عن الموضوعات التي لا توجي للأطفال بقيمة, ولا تنمي ميولهم للعلم والمعرفة.
- ٦- ضرورة العناية بالموضوعات التي يراها الأطفال بأنفسهم من اجل خلق نوع من التواصل بين المجلة وقراءها.
- ٧- ضرورة تخصيص مواعيد ثابتة للصدور وعدم التذبذب ما يؤثر على تواصل القارئ بمجلته.
- ٨- ضرورة اجراء دراسات مسحية عن جمهور الأطفال من اجل تعرفه تفضيلاتهم وما يرغبون.
- ٩- تكليف ذوي الخبرة في مجال (الطفولة) بكتابة مواد تسهم في اغناء ثقافة الأطفال وتعزز القيم فيهم.

## المصادر

- (١) ليلي عبدالمجيد, مجلات الأطفال, القاهرة, الهيئة المصرية العامة للكتاب, ١٩٩١, ص١٧.
- (٢) محمد عدنان عليوات, مدخل الى صحافة الأطفال, عمان, دار اليازوري للنشر والتوزيع, ٢٠٠٧, ص٥٥.
- (٣) سالمة علي عبود, صحافة الأطفال في الوطن العربي, القاهرة, دار الفجر للنشر والتوزيع, ٢٠٠٩, ص٢٢.
- (٤) سالمة علي عبود, مصدر سابق, ص٢٣.
- (٥) هدى محمد قناوي, الطفل والتنشئة الاجتماعية, القاهرة, مطبعة الانكلو المصرية, ١٩٨٣, ص٦٧.
- (٦) شعيب الغباشي, صحافة الأطفال في الوطن العربي, القاهرة, عالم الكتب, ٢٠٠٢, ص٥٨.
- (٧) هادي نعمان الهيتي, ثقافة الأطفال, الكويت, عالم المعرفة, ١٩٨٨, ص٢٣١.
- (٨) سلوى عبدالباقي, القيم التربوية في أدب الأطفال, القاهرة, الهيئة المصرية العامة للكتاب, ١٩٨٥, ص١٨٧.

## إعلانات البريد الدعائي / بريد إمارة دبي إنموذجاً

أ. م . د زينب ليث عباس

كلية الهندسة الخوارزمي / جامعة بغداد

## الخلاصة

يعد البريد الدعائي من الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلى مستهلكي السلع والخدمات أو المتعاملين فيها وهم في محلات اقامتهم ، يفضل البريد الدعائي بوصفه طريقة مجربة وغير مكلفة وممكن قياس مدى فاعليتها ، وأصبح البريد الدعائي في التسويق العالمي احد اكثر الوسائل فاعلية في خلق زبائن جدد والاحتفاظ بهم فضلا عن الاتصال المباشر ، كما يمكن ارساله إلى شريحة محددة للغاية من الزبائن أو الافراد المختارين بحيث يمكن مخاطبتهم بالاسم، مما يعطي له الطابع الشخصي كما انه في الوقت نفسه يعطي المسوقين فرصة مباشرة للتواصل مع الزبون المستهدف لحظة استلامه الرسالة.

لذا فان مشكلة البحث تتأتى للتعرف على إعلانات البريد الدعائي ، فعلى الرغم من معرفة أشكال الإعلان المختلفة الا ان هذا النوع من الإعلان مجهول للكثيرين.

تنطلق أهمية البحث من أهمية الموضوع وتتجلى من الفائدة التي سيحصل عليها العاملون والدارسون في مجال الإعلان من ادراك وفهم لأهمية هذا النوع من الإعلان في عملية جذب المستهلك وإحساسه بالحاجة الماسة لمثل تلك السلع عن طريق البريد الدعائي.

وتوصل البحث إلى عدد من النتائج منها: توزع الإعلانات الدعائية عبر البريد الدعائي إلى عموم دولة الامارات العربية المتحدة دون استثناء بين إمارة واخرى، وتعتمد الطريقة والمواد الموزعة ذاتها ايضا من بروشورات وكاتالوجات ومطويات وصحف إعلانية.

وضعت الباحثة عدداً من التوصيات اهمها: اجراء بحوث ودراسات ميدانية في عموم دولة الامارات العربية المتحدة للتعرف على مدى متابعة هذا الجمهور للإعلانات التي تصلهم عبر البريد الدعائي ، ومعرفة نسبة استجابتهم لتلك الإعلانات ومدى استفادتهم من المواد الإعلانية التي تصلهم ، فضلا عن معرفة مدى تأثيرها على سلوكهم الشرائي. واعتماد تسمية البريد الإعلاني بدلاً عن إعلان البريد الدعائي.

## Advertises of Advertising Mail Post of Emirate of Dubai as a sample

Assistant Prof : Zainab Laith Abbas

College of Al-Khawarizmi Engineering

University of Baghdad

### ABSTRACT

*The advertising mail is considered as one of potential tools that followed to transfer the printed messages to the consumers and public customers whom are located at homes or works. This type of advertising is preferable due to the zero expense to receive the announcements of products, which became recently one of the successful procedures to create new customers and keep them in touch with direct communication. It is also possible to send them to specific group of people who can be classified by the advertisers to select even by name their own clients to give the personality to the clients for a long term of communication.*

*The research problem can be defined as: Awareness of the tools of advertising mail despite the familiarity for others with such sort of advertising but still it's ambiguous for numerous.*

*The importance of the research could be obtained through the advertisers and researchers on this specific field to focus on how to attract the client professionally following the advertising mail procedure.*

*The researcher finds some results such as: That the advertising mail in the United Arab of Emirates is followed equally in this country between the seven emirates, using the same procedures and resources of delivering the brochures, catalogues, folders and daily newspapers announcements.*

#### **Research Recommendations:**

*The researcher ends this research with the following recommendations:*

*Focusing on more researches and sites surveying in the whole UAE country to check more the acceptance of the public with this sort of advertising, and to be aware of the response of people with the advertising mail, the benefits of this sort of advertising.*



## المقدمة

يعد الإعلان أحد سمات عصرنا الراهن ، إذ إنه نمط من انماط الاتصال ، فأدى ظهوره إلى استخدام الوسائل المتعددة كأداة ناقلة لأساليب مختلفة ومتنوعة لظهور الإعلان بالشكل الجذاب والمؤثر في سلوك الافراد، لما لهذه الوسائل من تأثير على المتلقي.

وازداد الاهتمام بأمر دراسة الإعلان بتزايد تطور تقنيات الاتصال ، و أصبحت الاتصالات الالكترونية سواء كانت الرسائل القصيرة أو البريد الالكتروني سمة الاتصالات الحديثة ، والميزة التي يتمتع بها الاتصال الالكتروني عن البريد العادي تكمن في تفوقه بالسرعة وقابلية الحركة ، إلا أنه يفتقد شيئاً مهماً هو اللمسة الانسانية والتي تشكل على حد تعبير الباحثين في سوق البريد العادي المفتاح الرئيس في تطوير العلاقة التسويقية مع الزبائن الحاليين أو المحتملين فالبريد المباشر ما يزال يحتفظ بالافضلية من حيث النوعية والقبول على الاتصالات الالكترونية التي بالرغم من سرعتها لا تحمل لمسة شخصية.

ويعد إعلان البريد الدعائي من الوسائل القديمة التي تتيح نقل الرسائل الاعلانية المطبوعة إلى مستهلكي السلع والخدمات وهم في محلات اقامتهم ، ويفضل إعلان البريد الدعائي بعده وسيلة مجربة وغير مكلفة وممكن قياس مدى فاعليتها ، إذ أصبح في التسويق العالمي احد اكثر الوسائل فاعلية في خلق زبائن جدد والاحتفاظ بهم فضلاً عن الاتصال المباشر ، فأن إعلان البريد الدعائي يمكن ارساله إلى شريحة محددة للغاية من الزبائن أو الافراد المختارين بحيث يمكن مخاطبتهم بالاسم ، مما يعطيه الطابع الشخصي كما انه في نفسه الوقت يعطي المسوقين فرصة مباشرة للتواصل مع الزبون المستهدف لحظة تسلمه الرسالة.

## الإطار المنهجي للبحث

### أولاً . مشكلة البحث

تقتضي ضرورات البحث العلمي التعرف على مشكلة البحث إذ تعد الخطوة الأولى. فمن المعروف ان العديد من البحوث تفشل بشكل كبير لإخفاقها في تحديد مشكلة البحث تحديداً واضحاً يتم عن طريق تعريف الأسباب التي أدت إلى المشكلة فضلاً عن الأبعاد المكونة للمشكلة نفسها<sup>(١)</sup>.

تتأتى مشكلة البحث للتعرف على إعلانات البريد الدعائي ، فعلى الرغم من معرفة أشكال الإعلان المختلفة فهذا النوع يُعد مجهولاً للكثيرين.

وعليه فإن البحث معني بدراسة هذه المشكلة عبر الإجابة عن التساؤلات الآتية

١. ما المقصود بالبريد الدعائي؟
٢. ما تصنيفات الإعلان المعتمدة في البريد الدعائي؟
٣. ما أنواع الإعلانات المستخدمة في البريد الدعائي؟
٤. ما أنواع الإعلانات الدعائية الأكثر رواجاً؟

## ثانياً . أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته لما يتمتع به الإعلان من أهمية بالغة، إذ أن التطور المستمر في مجالات الحياة المختلفة وازدياد عدد السكان واتساع الرقعة الجغرافية المسكونة من الأرض التي تؤدي بدورها إلى ازدياد الحاجة إلى الإعلان الذي يقوم بدور تقديم المعلومات والأفكار إلى الناس بصورة دقيقة وبأساليب مثيرة ومبتكرة ، يعد من (أكثر ميادين المعرفة التي تعرضت لكثير من الجدل والانتقادات والمتعلقة بتحديد الجدوى منه وفعاليتها سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى المجتمع ككل)<sup>(٢)</sup>.

وتُعد إعلانات البريد الدعائي إحدى أشكال وأنواع الإعلانات المعتمدة منذ مدة طويلة في عدد من البلدان ، إلا أنها فقدت رواجها بعد التطور التكنولوجي والتقني الذي غطى بقاع الأرض ، كما وبقيت بعض البلدان تعتمد كطريقة لإيصال الرسائل الإعلانية إلى شرائح مختلفة من المجتمع وفقاً لمعايير مختلفة تعتمد على نوع الجمهور المستهدف لما يتميز به قياساً بالطرق الأخرى.

إن أهمية البحث تتجلى من الفائدة التي سيحصل عليها العاملون والدارسون في مجال الإعلان من ادراك وفهم لأهمية هذا النوع من الإعلان في عملية جذب المستهلك وإحساسه بالحاجة الماسة لمثل تلك السلع عن طريق البريد الدعائي. إذ لم تشر الدراسات السابقة إلى مثل هذه الدراسة كونها تستخدم وسيلة مختلفة في عملية الترويج لمنتجات وخدمات مختلفة. لاسيما وأن المفهوم هذا حديث النشأة بالرغم من استخدامه في أغلب بلدان العالم العربي منذ مدة ليست بالقصيرة.

### ثالثاً . أهداف البحث

#### يهدف البحث إلى ما يأتي:

- ١ . التعرف على إعلان البريد الدعائي.
- ٢ . تسليط الضوء على إعلانات البريد الدعائي وأصنافها وآلياتها.
- ٣ . تحديد ما يستخدم من طرق إعلانية في البريد الدعائي.
- ٤ . التعرف على أنواع الإعلانات المستخدمة في البريد الدعائي.

### رابعاً . مجالات البحث

يتخذ البحث في انجازه الميداني مجالين أساسيين هما كالآتي :-

#### ١ . المجال الزمني:

خُددَ المجال الزمني للبحث للمدة من ٢٠١٥/٦/١ ولغاية ٢٠١٥/٨/٣١ .

#### ٢ . المجال المكاني:

حددت الباحثة إمارة دبي(\*) مجالاً مكانياً للبحث، كونها تعد العاصمة الاقتصادية للدولة ، إذ تتميز إمارة دبي بأن دخلها الاقتصادي لا يعتمد على الإيرادات النفطية بشكل أساسي على عكس باقي دول الخليج العربي حيث يعتمد اقتصاد دبي على التجارة والعقارات والخدمات المالية وعلى السياحة أيضاً. إذ يشكل النفط والغاز ٦٪ من إجمالي الاقتصاد. كما وجلبت النهضة الاقتصادية والعمرانية الكبيرة في دبي شهرة عالمية للإمارة لتحتل مكانة مرموقة عالمياً.

### الخلفية النظرية والدراسات السابقة

#### مفهوم البريد الدعائي

تعرف المطبوعات التي يتم إرسالها عن طريق وسيلة الاتصال البريدي بالإعلان بالبريد<sup>(٣)</sup>.

وتعرف بأنها رسائل إعلانية موجهة مباشرة للعملاء عبر البريد أيضاً، حيث تتيح خدمة البريد الدعائي لكل الشركات والمؤسسات الترويج لمنتجاتها وخدماتها عن طريق توجيه رسائل

مباشرة إلى عملائها<sup>(٤)</sup>. وتعرف بأنها كل مادة إعلانية أو دعائية عن منتج أو خدمة في شكل إصدار مطبوع أو إلكتروني دون تحديد نوعيته فضلا عن النشرات التحريرية الإعلانية و العينات الصغيرة التي تمثل دعاية لمنتج أو خدمة أو شعار للجهة المنتجة أو مقدمة الخدمة توزع على جمهور محدد أو عام بدون غلاف أو داخل غلاف يتفق مع طبيعة المحتوى و يسهل الاطلاع على محتوياته و بما يتفق مع الشروط العامة لقبول المواد البريدية.

عبارة عن كل مادة دعائية أو إعلانية عن منتج أو خدمة تتسم بالعلانية في شكل مطبوع (ورقة مفردة - كتيب صغير - مطويات) أو في شكل الكتروني (اسطوانة مدمجة سي دي) أو العينات الصغيرة التي تمثل ترويج لمنتج أو خدمة أو شعار للجهة المنتجة أو مقدمة الخدمة توزع على جمهور محدد أو عام بدون غلاف أو داخل غلاف يتفق مع طبيعة المحتوى و يسهل الاطلاع على محتوياته و بما يتفق مع الشروط العامة لقبول المواد البريدية<sup>(٥)</sup>.

وتضع الباحثة تعريفاً اجرائياً للبريد الدعائي: بأنه خدمة تمكن القطاعات التجارية والصناعية والخدمية من الإعلان عن منتجاتها وخدماتها عبر توزيع النشرات الإعلانية والنماذج العينة إلى شرائح مختلفة في المجتمع عن طريق العناوين البريدية بشكل عام أو لشريحة معينة يحددها المعلن مستعيناً بمكاتب توزيع البريد.

### مزايا البريد الدعائي:

ومن أهم المزايا التي تتميز بها إعلانات البريد الدعائي هي<sup>(٦)</sup>:

- شكل من أشكال التسويق المباشر (الاتصال المباشر مع العميل أو المستهلك).
- قليل التكلفة مقارنة بتكلفة الإعلان في سوسائل الإعلان الأخرى .
- القدرة على الوصول إلى الجمهور بكفاءة عالية .
- يجذب انتباه المتلقي ولا سيما الرسائل ذات الأشكال المميزه .
- يمكن استخدامه بغض النظر عن الحجم التجاري .
- شخصي ومحدد الأهداف .
- لا يخترق خصوصية العملاء .
- قابل للقياس بخلاف الرسائل الإعلانية التقليدية .

## تصنيف البريد الدعائي

يصنف البريد الدعائي وفقاً لمعطيات معينة وكما يأتي<sup>(٧)</sup>:

١. بريد دعائي معنون: ويقصد به المواد الدعائية داخل مظروف معنون أو معنون بدون مظروف وتعامل معاملة البريد العادي من حيث المعالجة البريدية.

٢. بريد دعائي غير معنون: ويقصد به توزيع المواد الدعائية بشكل عشوائي دون تحديد أسماء أو عناوين ويتم التوزيع بأساليب مختلفة وهي:

أ. داخل المكاتب البريدية وذلك بوضع المادة الإعلانية على شباك البريد بحيث يمكن لأي المرتادين على المكتب الحصول عليها .

ب. داخل الصناديق البريدية المخصصة وذلك بوضع المادة الدعائية داخل الصناديق البريدية الخاصة بالعملاء بحيث يتم سحبها مع مراسلتهم الخاصة بمعرفتهم.

ج. توزيع المواد الدعائية بمحلات الإقامة (مع الموزعين).

٣. بريد دعائي غير معنون (محدد الهوية): ويقصد به توزيع المواد الدعائية دون تحديد أو كتابة أسماء أو عناوين ولكن يتم تحديد هوية المرسل إليهم (نقابات- مدارس.. الخ).

٤. بريد دعائي مباشر: ويقصد به توفير قاعدة بيانات خاصة بالانشطة والقطاعات المختلفة بكافة (تجارية - صناعية - خدمية... الخ) عن طريق الإدارات المختصة بالشركة حيث يقوم العميل باعداد المادة واختيار العملاء الذين سيتم توزيع البريد الدعائي عليهم (اطباء - مهندسون - حرفيون... الخ) .

٥. بريد دعائي بواسطة الاختام البريدية: عن طريق تصميم ختم خاص يحمل شعار أو رسالة من العميل ويتم طبعه على الرسائل والطرود المرسله مثال على ذلك الرسائل والطرود داخل وخارج ليبيا .

ومن الجدير بالذكر أن مفهوم الدعاية الذي شاع استعمالها بين الجمهور بدل مفهوم الإعلان ، يختلف بعدد من الجوانب أهمها اساليبها ومصادرها فضلا عن تأثيرها ، وقد يكون عدم دفع المصدر لتكاليف نشرها اهم ما يميزها عن الإعلان في حين يتطلب من المعلن دفع ثمن للإعلان المنشور<sup>(٨)</sup>.

وبهذا فأن ما يسمى بالبريد الدعائي هو بريد إعلاني يهدف إلى الترويج عن السلع والخدمات المعلن عنها من الجهات المعنية (المعلن) عبر المنشورات والصحف والكتالوجات الموزعة على الجمهور المستهدف عن طريق شركات ومكاتب البريد التي تقوم بتوزيعها عليهم.

### نبذة تاريخية للبريد الدعائي في إمارة دبي<sup>(١٠)</sup>:

أُفتتحت أول وكالة بريدية في إمارة دبي عام ١٩٠٩ لتكون تابعة للبريد الهندي وتدار من قبله، وفي عام ١٩٦٣ تم افتتاح فروع للبريد في كل من ابو ظبي، الشارقة، عجمان، ام القيوين، رأس الخيمة والفجيرة، وبعد إعلان الاتحاد في ديسمبر ١٩٧١ تم إنشاء إدارة عامة للخدمات البريدية تابعة لوزارة المواصلات، وفي عام ١٩٧٣ تم إعلان انضمام دولة الإمارات العربية المتحدة للاتحاد العالمي للبريد، وفي عام ١٩٨٥ تم إنشاء الهيئة العامة للبريد، وفي عام ٢٠٠٧ تم تأسيس مجموعة بريد الإمارات القابضة لتكون مؤسسة الإمارات للبريد إحدى الشركات التابعة للمجموعة، وفي عام ٢٠١٣ أصدر القانون الاتحادي رقم ٣ لسنة ٢٠١٣ لتنشأ مؤسسة عامة تسمى «مجموعة بريد الإمارات» تتمتع بالشخصية الاعتبارية وبالأهلية الكاملة لمباشرة التصرفات القانونية اللازمة لتحقيق أغراضها، ويكون لها ميزانية مستقلة، وتدمج كل من «بريد الإمارات» و«امبوست» كوحدتين تشغيليتين في المجموعة المذكورة أعلاه.

كما انضمت دولة الإمارات العربية المتحدة لاتحاد البريد العالمي - ومقره مدينة برن بسويسرا عام ١٩٧٣.

ويعد «اتحاد البريد العالمي» من أقدم الاتحادات الدولية وأكثرها كفاءة وتنظيماً ويضم الآن الأغلبية الساحقة من دول العالم حيث بلغ عدد الأعضاء حوالي ١٨٩ دولة ويهدف تسهيل عمليات تبادل البريد وتوحيد الرسوم فيما بينها وإدراج مزايا أفضل من تلك الواردة بإتفاقية البريد العالمية.

ولتحسين الخدمات البريدية المقدمة للجمهور صدر القانون الاتحادي رقم (٤) لسنة ١٩٨٥ والذي تضمن إنشاء الهيئة العامة للبريد. ولمزيد من التطوير ومواكبة العصر وتحديث أساليب تقديم تلك الخدمات والاستفادة من التقنيات الحديثة صدر القانون الاتحادي رقم (٨ لسنة ٢٠٠١) بإنشاء مؤسسة الإمارات للبريد (بريد الإمارات) اعتباراً من تاريخ ٢٩ مايو ٢٠٠١م، وهي تتمتع بالشخصية الاعتبارية وبالأهلية الكاملة لمباشرة الحقوق القانونية اللازمة لتحقيق أهدافها، ولها ميزانية مستقلة، وتلحق بالوزير، وتقدم خدماتها طبقاً لمبدأ الخدمة العامة ووفقاً للمعايير التجارية.

## خدمات البريد الدعائي في إمارة دبي<sup>(١)</sup>:

وفرت خدمة الإعلان بالبريد أو (البريد الدعائي) توزيع النشرات والإعلانات التي تضمن الوصول إلى شريحة واسعة من صناديق البريد الخاصة التابعة للأفراد والمؤسسات ، إذ تعد هذه الوسيلة فعالة وأساسية ضمن وسائل التسويق الحالية. وتقدم هذه الخدمة القيمة، والفعالة دعائياً إما منفردة أو مع خدمة الإجابة التجارية. وتتميز خدمة البريد الدعائي بما يأتي:

- ١ . طريقة فعالة لاستهداف شرائح من المجتمع من فئات ومواقع مختلفة.
  - ٢ . تمكين استمرارية الاتصال مع العملاء المستهدفين بتكلفة زهيدة.
  - ٣ . تتيح هذه الخدمة الوصول إلى مئات من صناديق البريد للشركات والأفراد.
  - ٤ . تتيح هذه الخدمة إرسال جميع أنواع المواد الدعائية بما فيها البطاقات والمجلات والكتيبات والعينات والصحف، وغيرها.
  - ٥ . أصبح من الممكن متابعة معدلات الإجابة بسهولة مع خدمة الإجابة التجارية في حالة دمج هذه الخدمة مع خدمة الإجابة التجارية ، وبناء على ذلك تتيح للشركة المعلنة من جمع بيانات العملاء .
- وللبريد الدعائي شرطان: الأول ينبغي أن تكون المواد المرسله غير معنونه. والشرط الثاني ينبغي فيه الحصول على موافقة من دائرة التنمية الاقتصادية لإمارة دبي أو الإمارة الخاصة بالإعلان.
- وفيما يخص رسوم هذه الخدمة فان النشرات الإعلانية بالأحجام لغاية A٣ كحجم للورق المطبوع المراد توزيعه. وللتوزيع الإضافي في الإمارات الأخرى بسعر (٥٠) درهماً لكل إمارة. والسعر لكل ١٠٠٠ مطبوع (للمنطقة نفسها) بسعر (١٧٠) درهماً. وللتوزيع الإضافي في الإمارات الأخرى بسعر (٥٠) درهم لكل إمارة.

وتتعدى الاساليب الإعلانية المعروفة والمألوفة داخل الامارات عن مثيلاتها في البلدان العربية من ناحية تعدد الانماط والوسائل وبالتالي الكلف الباهظة في الامارات ، إذ يتم تأجير واجهات المباني العالية في الشوارع الرئيسة المهمة بملايين الدولارات سنويا من قبل شركات الدعاية والإعلان التي تتكفل وتخصص باعلى اساليب وتقنيات الدعاية والإعلانات، والتي بدورها تقوم بتاجير اجزاء من هذه الواجهات للعديد من الشركات الكبرى وباجور اعلى من اجور تاجيرها موظفة المؤثرات البصرية النهارية والليلية بصورة تضمن

ايصال الرسالة للمتلقي بافضل قناة سواءً كان المتلقي ماشيا أو راكبا أو حتى طائرا، اذ تحاؤل الان هذه الشركات ادراج اسماء الشركات والمصانع والمجاميع على مدارج الطائرات والمناطق المفتوحة القريبة من المطارات ليتمكن ركاب الطائرات من تلقي اسماء تلك الشركات وباسلوب غير مألوف.

وتقوم دوائر البريد (الحكومية) بترويج طلبات النشر والدعاية والإعلان لقاء أجور يتم دفعها من شركات الدعاية والإعلان حصراً، اي لايمكن لصاحب معمل أو شركة من ترويج طلب إعلاناته مباشرةً مع دوائر البريد الحكومية، بل عن طريق القنوات الرسمية التي تتمثل بهذه الشركات المتخصصة والتي بدورها تقوم بعملية طباعة كراسات تخص هذه الشركات وحسب طلبها وامكانية دفعها للرسوم الباهظة التي تترتب على ذلك، وتتنوع هذه الشركات من شركات استشارية قانونية، هندسية، ادارية، معاهد تدريب، كليات تخصصية، مطاعم، معامل، ورش انتاجية، شركات مقاولات وخدمات عامة، كل هذا الكم المتنوع من النشاطات يتم ترويج كراساتهم المعدة اصلا من قبلها (اي الشركات) أو تقوم شركات الدعاية والإعلان بطبع كراسات مشتركة لمنتجات الشركات الصغيرة والخدمات الخاصة لتقليل التكاليف على تلك الشركات وبالتالي يقوم البريد الحكومي بتوزيع تلك المطبوعات على مستويين هما<sup>(١٢)</sup>:

المستوى الأول: مستوى عام مجاني، حيث يتم توزيع مطبوعات المنتجات ذات الاستخدام العام كالمطاعم والفنادق وشركات التنظيف وخدمات نقل الاثاث وغيرها على كل الشقق والبيوت مجانا اسبوعيا ويتم دفع اجورها من قبل الشركات المذكورة في هذه المطبوعات عبر شركات الدعاية والإعلان كما ذكر انفا.

المستوى الثاني: مستوى خاص مدفوع الثمن: حيث تقوم المكاتب والشركات المتخصصة بالاشتراك مع بريد الامارات باستلام بريد دعائي متخصص لنشاطات تهم هذه الشركات، فمثلا تقوم المكاتب الاستشارية الهندسية بالاشتراك مع شركات الدعاية والإعلان لاستلام مطبوعات شركات المقاولات ومعامل الحجر والمرمر والنقوش والسيراميك الخ مقابل اشتراك شهري مع دعوات مستمرة لحضور ندوات ومحاضرات وتجمعات دورية تهم تلك الشركات ونشاطاتها.

ومن الجدير بالذكر ، أن بريد الامارات نفسه يحاول التواصل مع البريد الدعائي ويعدّ كباقي الشركات الاهلية وشبه الرسمية إذ يقوم بالترويج لنشاطاته وامكانية اوصول الطرود والرسائل والمستمسكات الرسمية الصادرة من دوائر الدولة والمصارف في الامارات وخارجها على اتم وجه وباسرع مدة زمنية مقارنة ببيد الدول المجاورة.



## المحور الثالث/ الجانب العملي

بعد استكمال الإطار النظري للبحث، بعرض ابرز ما تعلق به من مفاهيم وموضوعات وبالاعتماد على المراجعة النظرية لوصف الظاهرة. سنتناول الجانب العملي أو التطبيقي للبحث.

إذ سيتم تناول الدراسة الميدانية في هذا المحور على وفق مطلبين ضم الأول شرحاً للإجراءات التي اتبعت والأدوات التي استخدمت من قبل الباحثة، وانطوى المطلب الثاني على عرض النتائج وتفسيرها.

## منهج البحث واجراءاته

تطلب اجراء الدراسة الميدانية تحديد عدد من الاجراءات التي يشترطها البحث الميداني وفي مقدمة هذه الاجراءات :

### منهج البحث

يقصد بمنهج البحث «الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بوساطة مجموعة أو طائفة من القواعد والتي تهيمن على العقل وتحدد عملياته، ممن أجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة»<sup>(١٣)</sup>.

لذا فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يصف الظاهرة فقط وإنما ((يحلل ويفسر ويقارن ويعمل على التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد معارفنا عن تلك الظاهرة))<sup>(١٤)</sup>.

إذ وجدت الباحثة أن المنهج الوصفي التحليلي هو أكثر المناهج العلمية الملائمة للبحث، فيعطي وصفاً لمشكلته ويعمل على الوصول إلى الحقائق المراد معرفتها، إذ يسهم في الحصول على أوصاف دقيقة للظاهرة المدروسة، وذلك للإجابة عن الأسئلة التي يقدمها البحث والمشكلات التي يطرحها.

ووفقاً لمتطلبات الدراسة اعتمدت الباحثة على اسلوب تحليل المضمون لتحقيق أهداف البحث، واسلوب تحليل المضمون طريقة للبحث يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم، والكمي للمحتوى الظاهر<sup>(١٥)</sup>.

كما استلزم البحث في بعض جوانبه الاسترشاد بالمنهج التاريخي لتتبع مراحل الانتخابات في العراق وتطورها وما لازمها من قوانين وانظمة.

## طرق وأدوات البحث

لغرض إنجاز متطلبات البحث وإظهاره بالمظهر العلمي المقبول فإن الباحثة استعانت بالأدوات الآتية لغرض إنجازه وهي:

١. المقابلة: أجرت الباحثة عدداً من المقابلات المعمقة شملت العاملين في الهيئة العامة للطرق والمواصلات في إمارة دبي من ذوي التخصص في مجال البريد الدعائي موضوع الدراسة، سبقتها وتلتها مراسلتهم عبر البريد الإلكتروني للإجابة على بعض الاسئلة التي تفيد موضوع البحث ، وتلقت الباحثة اجابات عن التساؤلات المرسله بالرغم من ان الإجابات تأخرت في الوصول.
٢. استمارة التحليل: اعتمدت الباحثة استمارة تحليل ، إذ تضمنت الاستمارة مجموعة من الفئات التي يمكن احتسابها عن طريق تسجيل عينة البحث ، إذ جُمعت العينة عن طريقها وتضمنت مجموعة من الفقرات التي يمكن احتسابها عن طريق تسجيل عينة البحث.

## مجتمع وعينة البحث

تقتضي البحوث العلمية تحديد المقطع أو المجال الذي سيتم إخضاعه للقياس والتحليل بهدف استخراج المؤشرات الرقمية والدلالات المعرفية الخاصة بالبحث.

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات المهمة والأساسية والتي قد تتحكم في نتائج ودقة المؤشرات المستنبطة من البحث بوصفها ركناً أساسياً في البحوث العلمية ويعرف مجتمع البحث بأنه «جميع مفردات أو وحدات الظاهرة أو موضوع الدراسة سواء ان المجتمع مكون من أوزان أو أفراد أو سلع أو مزارع في منطقة معينة»<sup>(١٦)</sup>.

اشتمل مجتمع البحث في البروشورات والكاتولوجات والصحف الإعلانية الموزعة وفقاً لمفهوم البريد الدعائي على كل بيت وفيلاً وشقة تصل إلى القرى الحدودية في صحراء الامارات العربية المتحدة مجاناً صباح كل جمعة. فهي موجهة للعربي والاجنبي والهندي والافغاني والاماراتي.

وبما ان العينة هي «مجموعة من الوحدات الخاضعة للدراسة التحليلية والتي يجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه»<sup>(١٧)</sup>.

ووقع اختيار الباحثة على عينة جمعت بأسلوب (الشهر الصناعي)<sup>(١٨)</sup> من اعداد البروشورات والكاتولوجات والصحف الإعلانية<sup>(١٩)</sup> الموزعة أثناء مدة البحث في إمارة دبي،

لكونها احدى اهم الامارات في دولة الامارات العربية المتحدة من نواح عدة منها الإستثمار والسياحة والامن فضلا عن وجود عدد كبير من الوافدين والمقيمين فيها ، لذا فان من البديهي ان تسعى الاماكن والمؤسسات العامة والخاصة للإعلان عن الخدمات والمنتجات التي توفرها.

إذ جمعت العينة للمدة من ٢٠١٥/٦/١ ولغاية ٢٠١٥/٨/٣١ ، وبأسلوب تمثل في اختيار الأيام العشرة الأولى من الشهر الأول والأيام العشرة الثانية من الشهر الثاني والأيام العشرة الثالثة من الشهر الثالث وبالمجمل بلغت أيام العينة ثلاثين يوماً وهو ما جسد ما يسمى بالشهر الصناعي وهذا الأسلوب في اختبار العينات يستخدم على نطاق واسع في البحوث التي تهتم بالجوانب الاعلامية والإعلانية والترويجية على حد سواء.

## تحديد فئات التحليل

الفئات هي مجموعة من التصنيفات يقدم الباحث على إعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل، ويستعملها في وصف المضمون وتصنيفه على نحو موضوعي وشمولي بما يتيح امكانية التحليل واستخراج النتائج بطريق سهل ميسر<sup>(٢٠)</sup>. إذ تنقسم فئات التحليل إلى نوعين رئيسيين هما (٢١):

١. فئة الموضوع، ماذا قيل؟

٢. فئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية، كيف قيل؟

واعتمدت الباحثة على فئة الشكل، اي الطريقة التي تم تقديم المضمون بها، إلى جمهور المشاهدين، لذا فإن الجانب العملي سيمثل الفئات التي تصف كيفية أو تقديم المضمون أو عرضه أو أسلوب ذلك التقديم بحيث تهتم بالاجابة عن السؤال: ماذا قيل؟<sup>(٢٢)</sup> وتندرج تحت السؤال الفئات الآتية:

١. فئة الموضوعات الإعلامية: وتبين هذه الفئة الموضوع الذي قدم من خلاله الإعلان وبماذا يهتم واي الامور الحياتية يخص ، وتضمنت: الموضوعات الخدمية ، وموضوعات السلع.

٢. فئة عنوان الإعلان: تستعمل لغرض معرفة الطريقة التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية وهي تختلف عن نوع الإعلان ، وتضمنت: الإعلان الأمر ، والإعلان المباشر ، والإعلان غير المباشر ، والإعلان الاستفهامي ، والإعلان المبهم .

٣. فئة ظهور الإعلان: وتبين الطريقة التي ظهر بها الإعلان الموزع ، وتضمنت: إعلان بالكلمات ، وإعلان بالصور ، وإعلان بالشعار والكلمات ، وإعلان بالعلامة التجارية والكلمات.

٤. فئة مميزات الإعلان: ويقصد بها كل ما يميز السلع والخدمات المعلن عنها خلال ما يقدم من كلمات وعبارات تبين مميزات تلك السلع أو الخدمات. وتضمنت: الاسعار المنخفضة ، ومواصفات جديدة ، ومنشأ السلعة أو الخدمة، والاخرى والتي تضمنت: التزييلات ، والحصول على جوائز ، وضمان والتقسيم.

ولجأت الباحثة إلى فئات كيف قيل؟ للضرورة البحثية التي تقدم الاجابة المطلوبة عن مضمون الرسالة الاعلانية موضوع الدراسة ، وفي اثناء التحليل ظهرت الفئات التالية مع توضيح المعنى لكل منها:

١. فئة استعمال المؤثرات البصرية: وهذه الفئة تزيد من درجة دعم الموضوع موضوع التحليل، إذ تهدف الصور والرسوم إلى زيادة الايضاح والتأكيد والمصادقية فضلاً عما تتضمنه الصور والرسوم من قيمة تعكس معاني الموضوع وافكاره المراد تحليلها ، إذ تضمنت: الاسم والعنوان، الصور ، والرسوم والمخططات ، والشعار الاعلاني ، والعلامة التجارية.

٢. فئة استعمال الالوان: وترتبط بمدى الافادة من استعمال الالوان للمادة الاعلانية بهدف تحقيق أعلى درجة من التذكير وإثارة الانتباه ، وتضمنت: الالوان الحارة ، والالوان الباردة ، والالوان مدمجة ، وبدون الوان.

٣. فئة اللغة المستعملة: وهي من الفئات التي اعتمدها الباحثة في عملية التحليل، لما يترتب عليها من نتائج ترتبط بمدى فهم الرسالة الاعلانية واستيعابها من الجمهور المستهدف ، وتضمنت: العربية ، والانكليزية ، والمشتركة ، والاخرى.

٤. فئة صنف الإعلان المنتج: إذ تبين هذه الفئة إلى أي صنف ينتمي الإعلان المقدم ، وتضمنت: إعلان استهلاكي، وإعلان إنتاجي.

٥. فئة الدوافع والحاجات: وتعرف بأنها قوة غير مسيطر عليها تدفع الفرد لتحقيق رغباته، وتضمنت: تحسين المظهر والمديح، المال والجاه، الصحة والقوة، زيادة السرور والسعادة ، الهيبة والشخصية.

٦. فئة نوع الإعلان: ويقصد بهذه الفئة الإعلان الذي يعرض بأنماط معينة. وتضمنت: الإعلان الاعلامي، والإعلان الاخباري، الإعلان التنافسي، والإعلان التذكيري، والإعلان الارشادي.

١. صدق الأداة: يُعدّ اتباع الأسس العلمية في خطوات البحث الوسيلة لتحقيق أقصى قدر من الدقة العلمية والموضوعية والابتعاد عن التحيز الشخصي أو الخطأ الحسابي أو خطأ اختيار العينة<sup>(٢٣)</sup>. وتم عرض استمارة التحليل، والتعريفات الاجرائية على مجموعة من الخبراء والمحكمين<sup>(٢٤)</sup> وتم عن طريق ملاحظاتهم اجراء بعض التعديلات سواء بحذف بعض الفئات الفرعية أم إضافة أخرى أم تعديل بعض التعريفات الاجرائية، ووفقاً لذلك أصبحت الاستمارة قادرة عن الاجابة عن التساؤلات المطروحة.

٢. ثبات التحليل: ويقصد بالثبات التوصل إلى النتائج ذاتها بتطبيق المقياس على المفردات نفسها في الظروف ذاتها<sup>(٢٥)</sup>. ولتطبيق اسلوب الثبات للتأكد من دقة الاستمارة وتحديد الفئات بصورة أدق تضمن عدم التداخل في ما بينها، قامت الباحثة باعتماد طريقة الاتساق أو الثبات عبر الزمن من اجل التحقق من ثبات التحليل إذ قامت بتحليل الإعلانات موضوع الدراسة مرتين تفصل بين المرة الأولى والثانية ثلاثة اشهر، ومن أجل التوصل إلى معدل ثبات دقيق استعملت معادلة هولستي، وظهر أن معدل الثبات (٠,٩٠) وهي نسبة مقبولة علمياً، وتنص معادلة هولستي على<sup>(٢٦)</sup>:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{m^2}{n+1n}$$

إذ ان م = عدد الحالات المتفق عليها.

ن ١ = عدد الحالات التي قامت الباحثة بترميزها في التحليل الأول

ن ٢ = عدد الحالات التي قامت الباحثة بترميزها في التحليل الثاني

فيكون عدد الفئات في التحليل الأول (١٤)

وعدد الفئات في التحليل الثاني (١٠)

$$\text{فيصبح معامل الثبات في البحث} = \frac{10 \times 2}{10 + 12} = \frac{20}{22} = 0,90$$

حساب تكرار الفئات: اما تحليل البيانات وتفسيرها، اعتمدت الباحثة على التحليل الاحصائي في تفسير البيانات وتكمن أهمية هذا التحليل كونه يوضح ما تم ملاحظته وما تهدف اليه

الباحثة من دراسة لإعلانات البريد الدعائي، إذ اعتمد على اختبار النسب المئوية لعرض الفئات وتكرارها وتفسيرها وتأتي مرحلة تفسير النتائج الاحصائية في ضوء متغيرات الدراسة التي اعتمدت الوصف الدقيق للمضمون.

**وفي سياق التحليل الكمي للإعلانات ، تُستعرض النتائج وفق الآتي:**

### ١. موضوعات الإعلانات:

حصلت موضوعات السلع على المرتبة الأولى بنسبة (٦٨,٦٪) إذ تضمنت الإعلان عن الملابس والاكسسوارات والتي بلغ عددها (٥٢)، والإعلان عن العقارات التي بلغ عددها (٢٥١٠)، والإعلان عن السيارات التي بلغ عدد تكرارها (١١٦)، والإعلان عن الشركات التجارية والتي بلغ عددها (١٨٠)، والإعلان عن المواد والاثاث المنزلية البالغة (١٢٨)، والإعلان عن الاجهزة الكهربائية التي بلغت (٣٨)، والإعلان عن الالبسة والمعدات الرياضية التي بلغت (٣٠)، والإعلان عن الاجهزة الالكترونية والتي بلغت (٩٣).

فيما جاءت الموضوعات الخدمية بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣١,٤٪) والمتضمنة الإعلان عن المدارس والمعاهد والكليات ومراكز التدريب البالغة (١٩١)، الإعلان عن المطاعم والتي بلغت (٦٧)، الإعلان عن النقل والسفر والشحن والتي بلغت (٢٧٢)، الإعلان عن المجمعات التجارية البالغة (٢٩)، الإعلان عن الاطباء والمراكز والمجمعات والمستشفيات الطبية والتي بلغت (٩٥)، والإعلان عن الوظائف الشاغرة والتي وصلت إلى (٣١٤)، والإعلان عن شركات الصيانة والبالغة (٦٨)، والإعلان عن شركات المقاولات والبناء والتي بلغت (٥٦)، والإعلان عن مراكز التجميل والرشاقة والتي بلغت (٩٨)، والإعلان عن المطابع والإعلانات البالغة (٦٧)، والإعلان عن مكاتب تنظيم الحفلات والتي بلغت (٤٧)، والإعلان عن الخدمات الزراعية ومكافحة الحشرات والبالغة (١١٤)، والإعلان عن شركات تصفية المياه البالغة (٣٨).

ويتبين من ذلك أن موضوعات السلع والمتضمنة (٩) موضوعات اخذت الحيز الاكبر من الإعلانات بالرغم من ان فقرات الموضوعات الخدمية اكثر إذ تضمنت (١٣) موضوعاً. وتشير النتائج إلى أن موضوعات السلع هي الاكثر استخداما لكونها تدر ارباحاً أكثر من غيرها. فضلا عن أن موضوعات السلع منها السلع الاستهلاكية بذاتها تحمل قيماً استهلاكية تحت الجمهور على الاستهلاك عن طريق عرض السلع والمنتجات والتي تمثل احتياجات الجمهور المستهدف.

وترى الباحثة أن حصول موضوعات السلع على المرتبة الأولى في إعلانات عينة البحث هو بسبب المعلنين ومنتجي الرسائل الإعلانية الذين استعانوا بالبريد الدعائي كوسيلة مناسبة للترويج عن بضائعهم ومنتجاتهم المختلفة. ومن وجهة نظر الباحثة أن الموضوعات الخدمية حصلت على المرتبة الثانية وبنسبة متدنية مقارنة بموضوعات السلع لكون المنشورات الموزعة عبر البريد الدعائي هي وسيلة تجارية وهدفها توصيل رسالتها الإعلانية إلى الجمهور المتواجد في الإمارة وفي اغلب الاحيان يكون ذلك الجمهور من السياح أو الوافدين وبهذا فان من المهم ايصال إعلانات موضوعات السلع اليهم، في حين أن الموضوعات الخدمية تتوجه برسالتها الإعلانية إلى قطاع محدد من الجمهور.

أما المؤشر الآخر الذي توصلت اليه الباحثة وكان السبب في قلة عرض الموضوعات الخدمية كونها إعلانات وقتية اي تظهر في أوقات محددة ثم تتوقف عن النشر مثل الإعلانات الخاصة بالمناسبات وافتتاح المدارس. انظر جدول رقم (١)

جدول رقم (١) يبين موضوعات الإعلان التي تناولتها البروشورات الموزعة

ت	فئة الموضوعات	ت	%
١	موضوعات السلع	٣١٧٦	٦٨,٦
٢	الموضوعات الخدمية	١٤٥٤	٣١,٤
المجموع		٤٦٣٠	٪١٠٠

## ٢. عنوان الإعلان

أظهرت النتائج المتعلقة بعنوان الإعلان انضم التي ظهرت بعد تحليل العينة، أن العنوان المباشر احتل المرتبة الأولى بنسبة (٩٣,٢٪) كإعلان مركز الحياة للتداخل المباشر. واحتل العنوان الامر على المرتبة الثانية بنسبة (١,٩٪) كإعلان «اخسر وزنك» و «انظم معنا». وجاء العنوان غير المباشر بالمرتبة الثالثة بنسبة (١,٧٪) كإعلان ام سيتي مارت. وجاء العنوان الاستفهامي بالمرتبة الرابعة بواقع بنسبة (١,٦٪) كإعلان «هل تود الحصول على جسم صحي متناسق. وفي المرتبة الخامسة جاء العنوان المبهم بنسبة (١,٦٪) كإعلان «ابو حاتم» و «اختيارك الأول». انظر جدول رقم (٢)

## جدول رقم (٢) يبين عنوان الإعلان

ت	فئة عنوان الإعلان	ت	%
١	المباشر	٤٣١٦	٩٣,٢
٢	الأمر	٨٧	١,٩
٣	غير المباشر	٧٩	١,٧
٤	الاستفهامي	٧٦	١,٦
٥	المبهم	٧٢	١,٦
المجموع		٤٦٣٠	%١٠٠

## ٣. ظهور الإعلان

تنوعت طرق ظهور الإعلان التي أبرزت صفات المنتج والوعد الذي يقدمها المعلن ، إذ جاء الظهور بالكلمات والعنوان فقط بالمرتبة الأولى وبنسبة (٥٨,٦%). في حين جاء ظهور الإعلان بالصور والكلمات معاً بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٧,٢%). ويتسم الشعار الإعلاني بأنه كلمات ذات معنى معين، يحاول المعلن أن يثبتها في ذهن الجمهور عندما ينشر الإعلان، وعند الرجوع إلى عينة البحث برزت أهمية الشعار الإعلاني والكلمات في الرسالة الإعلانية بحصولها على المرتبة الثالثة وبنسبة (٢,٤%). وفي المرتبة الرابعة والاختيرة جاءت إعلانات بالعلامة التجارية والكلمات وبنسبة بلغت (١,٨%). ولا ترى الباحثة أي تفسير لهذا الظهور فقليلة هي الإعلانات التي تحمل فيها العلامة التجارية والكلمات كجوهر للرسالة الإعلانية ، إذ يعمل المعلنون على اظهار علاماتهم التجارية لغرض التذكير بالمنتج أو الخدمة لما لها من تأثير على الجمهور في اعادة استعمال المنتج أو الاستعانة بالخدمة المقدمة. انظر الجدول رقم (٣).

## جدول رقم (٣) يبين طريقة اظهار الإعلان

ت	طريقة اظهار الإعلان	ت	%
١	بالكلمات	٢٧١١	٥٨,٦
٢	بالصور والكلمات	١٧٢٦	٣٧,٢
٣	بالشعار والكلمات	١١٠	٢,٤
٤	بالعلامة التجارية والكلمات	٨٣	١,٨
المجموع		٤٦٣٠	%١٠٠



## ٤. مميزات الإعلان

يُعد الإعلان ناجحاً ومؤثراً في الجمهور إذ تميز بعدد من المميزات التي تثير اهتمام الجمهور ومن بين تلك المميزات التي أظهرتها نتائج التحليل الكمي للبحث حصول أخرى والتي تضم (التنزيلات ، الحصول على جوائز ، ضمان ، بالتقسيم ، عروض خاصة) على المرتبة الأولى بنسبة (٢٥,٨%) كما في إعلان بوهيميا كريستال «تنزيلات ٥%+٧٥%». وجاء منشأ السلعة أو الخدمة بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٥,٢%) كما في إعلان الشرقية الدولية لتوريد العمالة «جديدنا خادمت طباخات - مريبات من جميع الاعمار من تنزانيا». واحتلت مواصفات جديدة على المرتبة الثالثة بنسبة (٢٤,٨%) كما في إعلان للاحذية «يزيد الطول ٣ سنتمترات ، كعب خفي». واخيرا جاءت الاسعار المنخفضة بالمرتبة الرابعة بنسبة (٢٤,٢%) كما في إعلان شركة المهند للنقل «خدمات باسعار مميزة». انظر جدول رقم (٤)

جدول رقم (٤) يبين مميزات الإعلان

ت	فئة مميزات الإعلان	ت	%
١	أخرى	١١٩٣	٢٥,٨
٢	منشأ السلعة أو الخدمة	١١٦٨	٢٥,٢
٣	المواصفات الجديدة	١١٤٩	٢٤,٨
٤	الاسعار المنخفضة	١١٢٠	٢٤,٢
	المجموع	٤٦٣٠	١٠٠%

## ٥. توظيف المؤثرات البصرية قي الإعلانات

اظهرت نتائج التحليل حصول الاسم والعنوان المجرد من أي اضافات على المرتبة الأولى بنسبة (٦٥%) ، إذ وجدت في صفحات صحيفة الوسيط بشكل كبير للإعلان عن موضوعات مختلفة منها البحث عن وظائف شاعرة والإعلان عن العقارات فضلا عن الاجهزة والمعدات كما في إعلان مطلوب سكرتيرة تنفيذية عربية.... الخ ، وقد تميزت بصغر حجم الخط المكتوب بها. حين خلت البروشورات من تلك المؤثرات تماماً. كما اظهرت النتائج ان للصور دوراً مهماً وحيوياً في ابراز الإعلانات بشكلها المؤثر والمقنع، فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة (٣١,٨%) كما في إعلان مركز الشيخ مكتوم بن حمدان لطب الاسنان والتي يظهر فيه صور مختلفة للاسنان في حالات مختلفة. فيما جاءت العلامات التجارية

بالمرتبة الثالثة بحصولها على نسبة (١,٧٪) كما في إعلان مطعم الفروج ، وإعلان الوادي الاخضر للعقارات. وجاء الشعار الإعلاني بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١,٣٪) كما في إعلان «الأوائل كثر ولكن التميز لنا» الخاص بإعلان شركة استقدام الايدي العاملة. وبالمرتبة الأخيرة جاءت الرسوم والمخططات بنسبة (٠,٢٪) كما في إعلان محلات شبرا والتي يضع فيها مخطط يوضح المنطقة والشوارع وكيفية الوصول اليه. انظر جدول رقم (٥)

جدول رقم (٥) يبين استعمال المؤثرات البصرية في الإعلانات الموزعة

ت	المؤثرات البصرية	ت	٪
١	الاسم والعنوان	٣٠١٠	٦٥
٢	الصور	١٤٧٠	٣١,٨
٣	العلامة التجارية	٧٥	١,٧
٤	الشعار الإعلاني	٦٣	١,٣
5	الرسوم والمخططات	١٢	٠,٢
	المجموع	٤٦٣٠	٪١٠٠

## ٦. توظيف الالوان في الإعلانات

تعد الالوان لغة اضافة ترتبط بنمط مباشر أو غير مباشر بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، إذ تحرص الرسالة الإعلانية على اثاره الاهتمام بتوظيف الالوان تأثيرياً ودلالياً، فجاءت الالوان الحارة بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٧٪)، من الالوان المستعملة في الرسالة الإعلانية وتحرص الرسالة الإعلانية فيها على اظهار السلعة أو الخدمة المقدمة بهذه الالوان بغية احداث الاثارة لدى الجمهور المستهدف كما في الإعلانات الخاصة بالمطاعم وإعلان افتتاح محلات شبرا بعجمان والإعلانات المبوبة الخاصة ببيع العقارات. اما الالوان المدمجة فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٧,٧٪) من الالوان المستعملة في الرسالة الإعلانية ، إذ أن لون مدلولات ترمز إلى افكار معينة يرتبط بمعنى خاص لدى الافراد ، فالابيض يرمز إلى البراءة والرفاهية كإعلان قصر الأواني لتجارة الادوات المنزلية والتي تظهر فيه الأواني البيضاء بأشكالها المختلفة ، ويستخدم اللون الاصفر الذي يرمز إلى الاشراق والتطلع إلى المستقبل، كما في إعلان مدرسة شمس الاصيل، أما اللون الاحمر فهو لون عاطفي يرمز إلى النار والدم والحب كما في إعلان تصميم المواقع باحتراف.

أما الإعلانات الخالية من الألوان فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٩,٧٪) وعادة ما يلجئ المعلن إلى استعمال هذا النوع للتقليل من التكلفة الإعلانية. كما في الإعلانات المبوبة المهمة بشتى الموضوعات كالإعلان عن عقارات للبيع أو الايجار أو وظائف

شاغرة المنشورة في صفحات جريدة الوسيط بشكل كبير. ومثال على ذلك إعلان المهرجان الصيفي لمركز ابن خلدون بعجمان. وترى الباحثة ان الجهات المعلنة التي تعتمد على الإعلانات غير الملونة تعتقد بانها تثير اهتمام قرائها بسبب كثرة الإعلانات مما يسبب تشتت القارئ ، أو قد يكون المعلن لا يرى للإعلان اي جدوى بالتالي يعمل على نشره بهذا الشكل ليرى نتائجه ومن ثم يقوم بالاهتمام بالإعلانات في المستقبل. وفي المرتبة الرابعة حصلت الالوان الباردة على المرتبة الاخيرة بنسبة (٦,٥%) كما في إعلانات كلية الدار الجامعة الموزعة بأسلوب البروشور وإعلانات منفردة في اعداد مختلفة من جريدة الوسيط ، وإعلان مطعم ذكريات الشام الموزع على شكل بروشور. انظر جدول رقم (٦)

جدول رقم (٦) يبين استعمال الالوان في الإعلانات الموزعة

ت	فئة الالوان	ت	%
١	الالوان الحارة	٢١٧٨	٤٧
٢	الالوان مدمجة	١٢٨١	٢٧,٧
٣	بدون الوان	٩١٣	١٩,٧
٤	الالوان الباردة	٢٥٨	٥,٦
	المجموع	٤٦٣٠	٪١٠٠

## ٧. لغة الإعلان

استعانت جميع الإعلانات باللغة إذ لم يخل أي إعلان عنها ، واحتلت اللغة العربية على المرتبة الأولى بنسبة (٧٥,٢%) ، وجاءت الإعلانات باللغة الانكليزية بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٢,٩%) ، واحتلت اللغة المشتركة (العربية والانكليزية ) في تقديم الإعلانات المرتبة الثالثة بنسبة (١,٩%). ولم تحصل اللغات الاخرى على اي نسبة تذكر. انظر جدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) يبين لغة الإعلان التي ظهر بها

ت	فئة لغة الإعلان	ت	%
١	العربية	٣٤٨٢	٧٥,٢
٢	الانكليزية	١٠٦٣	٢٢,٩
٣	مشترك	٨٥	١,٩
٤	اخرى	-	-
	المجموع	٤٦٣٠	٪١٠٠

## ٨. صنف الإعلان

عند تصنيف الإعلانات المنشورة عبر عينة الدراسة اتضح أن الإعلان الاستهلاكي حصل على المرتبة الأولى بنسبة (٩٤,٨٪). في حين جاء صنف الإعلان الانتاجي بالمرتبة الثانية وبنسبة (٥,٢٪). وترى الباحثة ان ذلك يتوافق مع ما جاء في موضوعات الإعلان في جدول رقم (١) والتي بينت ان التوجه العام للإعلانات يذهب لصالح الإعلان الاستهلاكي لكون الإعلانات موجهة إلى شرائح متعددة في الدولة فضلا عن وصول تلك الإعلانات إلى كل منطقة فيها ، وبالتالي فالهدف منها زيادة المبيعات وتحقيق الارباح لمعلنها. انظر جدول رقم (٨)

جدول رقم (٨) يبين صنف الإعلان المنتج

ت	صنف الإعلان المنتج	ت	٪
١	الإعلان الاستهلاكي	٤٣٩٠	٩٤,٨
٢	الإعلان الإنتاجي	٢٤٠	٥,٢
المجموع		٤٦٣٠	٪١٠٠

## ٩. الدوافع والحاجات

احتلت زيادة البهجة والسعادة المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٢ ٪) من الدوافع والحاجات، إذ تسعى الرسالة الإعلانية إلى استثارة دوافع وحاجات الجمهور وتوظيفها على نحو يحقق أهداف الإعلان، وتركز الرسالة الإعلانية فيها على كلمات معينة تبعث على الفرح والسعادة كالرفاهية، والمتعة، والراحة والانتعاش وهذه العبارات ترتبط بمفاهيم البهجة والسعادة، وتتأصل عن طريق صور الضحك واللعب، ونجد ذلك في إعلان سكاوي لايتس لتنظيم حفلات الاعراس والخطوبة «لأنها ليلة العمر اجعلها ليلة لا تنسى» وإعلان فندق أفاري دبي. اما الهيبة الشخصية فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (١٢,١٪) من الدوافع والحاجات، وتركز الرسالة الإعلانية فيها على اعطاء الجمهور وعوداً بالهيبة الشخصية عن طريق المنتجات والسلع التي تقدمها كما في إعلان سيارة CADENZA الفائز بلقب السيارة العالمية ، وعبادان لخدمات رجال الاعمال. اما الصحة والقوة فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (١١,٦٪) من الدوافع والحاجات، واهتمت بالتركيز على الصحة والقوة واستغلت الرسائل الإعلانية حاجة الفرد إلى ذلك عن طريق اظهار المنتجات والخدمات التي تدعو إلى استعمالها. كما في إعلان مركز اكستر ميديكال سنتر لصحة العظام والمفاصل. أما الرغبة في المال والجاه فجاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (٩,٨٪) من الدوافع والحاجات، تركز الرسائل الإعلانية عن

طريق المنتجات المعروضة التي توفر لمستعمليها المال والجاه. كإعلان «اتصل بالمطبعة ووفر نقودك». وجاء تحسين المظهر والمديح بالمرتبة الخامسة بنسبة (٨,٣%) من الدوافع والحاجات، وتركز الرسالة الإعلانية على الاطراء والمديح كي تدفع الجمهور نحو الشراء وبالتالي تجعل من الخدمة أو السلعة المقدمة هي التي تشبع حاجاته، كما في إعلان كويست هيلث كير «اخسر وزنك الزائد وتمتع بجسم رشيق وقوام صحي». انظر جدول رقم (٩)

#### جدول رقم (٩) يبين الدوافع والحاجات

ت	فئة الدوافع والحاجات	ت	%
١	زيادة السرور والسعادة	٢٦٩٧	٥٨,٢
٢	الهيبة والشخصية	٥٥٨	١٢,١
٣	الصحة والقوة	٥٣٥	١١,٦
٤	المال والجاه	٤٥٤	٩,٨
٥	تحسين المظهر والمديح	٣٨٦	٨,٣
المجموع		٤٦٣٠	%١٠٠

#### ١٠. نوع الإعلان

يسعى المعلنون إلى إظهار أفكارهم الإعلانية وايصالها إلى الجمهور عن طريق احد الأنواع الإعلانية المناسب لنوع السلعة أو الخدمة وخصائصها واستعمالاتها. واحتل الإعلان الاخباري المرتبة الأولى بنسبة (٢٥,٢%) من نوع الإعلان ويحتوي هذا النوع من الإعلانات على مجموعة معلومات تبين خصائص السلع والخدمات وكيفية الاستفادة من مزاياها. كما في إعلان كرنفال هيلث سبأ دبي. واحتل الإعلان الاعلامي المرتبة الثانية بنسبة (٢٥,١%) من نوع الإعلان. كما في إعلان احدى المدارس «تعلم مدرسة بعجمان عن حاجتها إلى الوظائف». وجاء الإعلان التنافسي بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٤,٨%) وفي هذا النوع من الإعلانات تعمل الرسالة الإعلانية على ترسيخ اسم السلعة أو الخدمة في ذاكرة الجمهور ، لوجود منافسين لها في المجال ذاته كما هو الحال في إعلان عن مطعم ذكريات الشام. أما الإعلان التذكيري قد جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٩,٨%) وفي هذا النوع من الإعلان تكون الرسائل الإعلانية مكررة بغية احداث التذكير لنوع السلعة أو الخدمة لدى الجمهور المستهدف. كما في إعلان كلية الدار الجامعة إذ تكرر الإعلان في صحيفة الوسيط كما وزعت عدد من البوشورات بين مدة واخرى. وإعلان مجمع البيت الاخضر والذي تكرر في

أكثر من عدد من الصحيفة. وأخيراً احتل الإعلان الإرشادي المرتبة الأخيرة بنسبة (١,٥%). كما في إعلان ناشيونال بلانيت لخدمات التأشيرات والجوازات. انظر جدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) يبين نوع الإعلان

ت	فئة نوع الإعلان	ت	%
١	الإخباري	١١٦٧	٢٥,٢
٢	الإعلامي	١١٦٠	٢٥,١
٣	التنافسي	١١٤٩	٢٤,٨
٤	التذكيري	٩٢٠	١٩,٨
٥	الإرشادي	٢٣٤	٥,١
	المجموع	٤٦٣٠	%١٠٠

## النتائج

١. توزع الإعلانات الدعائية عبر البريد الدعائي إلى عموم دولة الإمارات العربية المتحدة دون استثناء بين إمارة وأخرى، وتعتمد الطريقة ذاتها والمواد الموزعة ذاتها أيضاً من بروشورات وكتالوجات ومطويات وصحف إعلانية. وهناك اهتمام واضح من قبل حكومة إمارة دبي بإعلانات البريد الدعائي ويتبين ذلك عبر التصنيفات الإعلانية الخاصة.

٢. توزع الإعلانات الدعائية وفقاً لمفهوم البريد الدعائي على مستويين الأول: مستوى عام مجاني وتوزيع فيه مطبوعات المنتجات ذات الاستخدام العام كالمطاعم والفنادق وشركات التنظيف وخدمات نقل الأثاث وغيرها على كل الشقق والبيوت مجاناً أسبوعياً. والثاني: مستوى خاص مدفوع الثمن إذ تقوم المكاتب والشركات المتخصصة بالاشتراك مع بريد الإمارات باستلام بريد دعائي متخصص لنشاطات تهم هذه الشركات.

٣. تعرف خدمة توزيع الإعلانات بالبريد (بالبريد الدعائي) وهناك فرق كبير بين مفهوم البريد الدعائي ومفهوم البريد الإعلاني، إذ لا يوجد أي تشابه بين مفهومي الدعاية والإعلان فكل منهما تأثيراته وأهميته وأنشطته فضلاً عن تمويله.

٤. احتلت موضوعات السلع المرتبة الأولى بأعلى نسبة من التكرارات بواقع (٣١٧٦) تكراراً وبنسبة بلغت بنسبة (٦,٦٨%)، من عينة البحث وهذا يدل على أن موضوعات السلع تؤدي دوراً مهماً وكبيراً مقارنة بالموضوعات الخدمية والتي حصلت على

المرتبة الثانية بواقع (١٤٥٤) تكراراً وبنسبة (٣١,٤٪).

٥. تقدم الرسالة الإعلانية بأنواع وأشكال إعلانية مختلفة كالإعلان الاخباري الذي احتل المرتبة الأولى بواقع (١١٦٧) تكراراً وبنسبة (٢٥,٢٪). والإعلان الاعلامي الذي جاء بالمرتبة الثانية ب (١١٦٠) تكراراً وبنسبة (٢٥,١٪). والإعلان التنافسي بحصوله على المرتبة الثالثة بواقع (١١٤٩) تكراراً وبنسبة (٢٤,٨٪). وحصل الإعلان التذكيري بعدد (٩٢٠) تكراراً وبنسبة (١٩,٨٪) على المرتبة الرابعة. اما الإعلان الارشادي ف جاء بالمرتبة الخامسة بواقع (٢٣٤) تكراراً وبنسبة (٥,١٪).

٦. كشفت الدراسة التحليلية عن استعمال المؤثرات البصرية في الرسائل الإعلانية لجذب انتباه الجمهور المستهدف اذ جاء الاسم والعنوان بالمرتبة الأولى بواقع (٣٠١٠) تكراراً وبنسبة (٦٥٪). في حين جاءت الصور بالمرتبة الثانية بواقع (١٤٧٠) وبنسبة (٣١,٨٪). اما العلامة التجارية فحصلت على المرتبة الثالثة بواقع (٧٥) وبنسبة (١,٧٪). واحتل الشعار الاعلاني على المرتبة الرابعة بعدد تكرار (٦٣) وبنسبة (١,٣٪). واخيرا الرسوم والمخططات بالمرتبة الخامسة بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٠,٢٪).

٧. كما سعت الرسائل الإعلانية إلى مخاطبة الدوافع والحاجات التي شكلت نسبة عالية من عينة البحث والتي تهدف إلى اشارة دوافع وحاجات لاحداث عملية الاقناع والشراء المتوقع. إذ جاء دافع زيادة السرور والسعادة بالمركز الأول بواقع (٢٦٩٧) وبنسبة (٥٨,٢٪). وحصل دافع الهيبة والشخصية على المرتبة الثانية بواقع (٥٥٨) وبنسبة (١٢,١٪). واحتل دافع الصحة والقوة المرتبة الثالثة بواقع (٥٣٥) بنسبة (١١,٦٪). فيما جاء دافع المال والجاه بالمرتبة الرابعة بعد حصوله على (٤٥٤) تكراراً بنسبة (٩,٨٪). وفي المرتبة الاخيرة جاء دافع تحسين المظهر والمديح بواقع (٣٨٦) بنسبة (٨,٣٪).

## التوصيات

١. اعتماد تسمية البريد الاعلاني بدلاً عن إعلان البريد الدعائي.

٢. إجراء بحوث ودراسات ميدانية في عموم دولة الامارات العربية المتحدة للتعرف على مدى متابعة هذا الجمهور للإعلانات التي تصلهم عبر البريد الدعائي ، ومعرفة نسبة استجابتهم لتلك الإعلانات ومدى استفادتهم من المواد الإعلانية التي تصلهم ، فضلا عن معرفة مدى تأثيرها على سلوكهم الشرائي.

٣. اجراء بحوث مقارنة بين دولة الامارات العربية وبين دول عربية ودولية للتعرف على مدى الاهتمام والتطور لهذا النوع من الإعلانات بين تلك الدول.
٤. عقد محاضرة لشركات الإعلان المعنية بالإعلان الدعائي لطرح نتائج البحث واطهار اهم نقاط القوة والضعف في الاعداد والتصميم والتي توصل اليها البحث.
٥. اجراء بحوث ميدانية على شركات الإعلان التي تعتمد طريقة الإعلان الدعائي ، للتعرف على مدى استعانتهم بخبراء في مجال الإعلان والتصميم الإعلاني.
٦. اجراء بحوث ميدانية مع الجهات المعلنة للتعرف على مدى الفائدة التي حصلت عليها باتباعها اسلوب الإعلان بالبريد الدعائي ، وهل حققت الارباح من وراء ذلك.

## الهوامش

١. د. ربحي مصطفى وعثمان محمد، مناهج البحث العلمي النظرية والتطبيق، عمان، دار صفا للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٦٥.
٢. د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٩.
- \* هي إحدى إمارات دولة الإمارات العربية المتحدة، وتعد ثاني أكبر إمارة في الاتحاد بعد إمارة أبوظبي إذ تبلغ مساحتها ١١٤,٤ كم٢ وهو ما يعادل ٥٪ تقريبا من مساحة الإمارات. وتقع بين إمارة أبوظبي والشارقة. وقد تطورت تطورا كبيرا خلال السنوات الماضية، إذ وجود الاقتصاد الحر والنشط في الإمارة وعدم وجود نظام ضريبي لعب دورا كبيرا في جذب المستثمرين من جميع أنحاء العالم.
٣. د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، ١٩٨٨، ص ١٩٠.
٤. خدمة البريد الدعائي (٢٠١٤/١١/١٦). البوابة الالكترونية لبور سعيد - متاح على الرابط: <http://www.portsaid.gov.eg/ServiceGuide/PostDetails.aspx?ID=٢>.
٥. خدمة البريد الدعائي (٢٠١٤/١١/١٣). شركة ايجل اكسبريس كوير سيرفيس للبريد الدولي - متاح على الرابط: <http://www.eagleexpressegpt.com/service.php?id=٨٩>.
٦. د. عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٣، ص ٢٠٥.
٧. خدمة البريد الدعائي (٢٠١٤/١١/١٣). مصدر سابق - متاح على الرابط: <http://www.eagleexpressegpt.com/service.php?id=٨٩>.
٨. د. خليل صابات، الإعلان تاريخه. اسسه وقواعده. فنونه واخلاقياته، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩، ص ٨١-٨٣.



١٠. المهندس محمد العلي ، مقابلة مع مدير شعبة البريد في الهيئة العامة للطرق والمواصلات (RTA)، بتاريخ ٢٥/٩/٢٠١٤ .
١١. المصدر السابق.
١٢. نفس المصدر.
١٣. صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر، ١٩٨٩، ص ١٦٩.
١٤. عبد الجليل إبراهيم الزوبعي ومحمد أحمد الغنام، مناهج البحث في التربية، ج ١، (بغداد: مطبعة جامعة بغداد، ١٩٨١)، ص ٥١.
١٥. د.محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٢١٦.
١٦. كامل حسون القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، السيماء للتصاميم والطباعة، ٢٠٠٦، ص ١٣٧.
١٧. د.سمير محمد حسين، بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ ، مؤسسة دار الشعب، القاهرة، ١٩٧٦، ص ٢٩٣.
١٨. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٤٦.
١٩. انظر ملحق رقم (١) ، ص ٢٥.
٢٠. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، (القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٩٩)، ص ٢٣١.
٢١. محمد عبد الحميد، مصدر سابق ، ص ٢٣٠.
٢٢. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط٣، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص ٢٦٩.
٢٣. اديب خضور، الاعلام المتخصص، دمشق، المكتبة الاعلامية، ٢٠٠٣، ص ٩٩.
٢٤. الخبراء والمحكمون هم:
- أ.د. علي جبار الشمري/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام / علاقات عامة.
- أ.د. وسام فاضل راضي/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ صحافة اذاعية وتلفزيونية.
- أ.م.د.اسماء جميل رشيد/ جامعة بغداد / مركز احياء التراث / علم اجتماع.
- م.د. نهى عارف علي الدرويش / جامعة بغداد / كلية التربية ابن الهيثم / تربية وعلم نفس.
٢٥. محمد عبد الحميد، مصدر سابق ، ص ٤١٩.
٢٦. المصدر السابق ، ص ٤٢٥.

## الملاحق

## ملحق رقم (١) يوضح عينة البحث

العدد	المادة الإعلانية الموزعة خلال مدة البحث	ت
٢	بروشور حجم A3 صفحة واحدة	١
٢	بروشور حجم A3 صفحتين	٢
٨	بروشور حجم A4 صفحة واحدة	٣
٤	بروشور حجم A4 صفحتين	٤
٦	بروشور حجم A4 اربع صفحات	٥
٤	بروشور حجم A5 صفحة واحدة	٦
٤	بروشور حجم A5 صفحتين	٧
٢	صحيفة الوسيط الاسبوعية ذات ٦٠ صفحة	٨
٢	صحيفة الوسيط الاسبوعية ذات ٦٢ صفحة	٩
٤	مطوية بحجم متوسط	١٠
٤	مطوية بحجم صغير	١١

## الوعي الإعلامي للطلبة في تجاوز الأعمال الإرهابية

د. حاتم علو الطائي

مدير مركز البحوث والدراسات التربوية / وزارة التربية

### ملخص البحث

يأتي البحث لإبراز الوعي الإعلامي للطلبة وخاصة طلبة المرحلة الإعدادية عن طريق متابعتهم للوسائل الإعلامية لتكوين قاعدة ثقافية وتربوية وسياسية وبناء قناعة وتصورات تجعل منهم شريحة واعية تحافظ على المجتمع بعد أن واجه كثيراً من آثار الأعمال الإرهابية.

ولمعرفة مدى اطلاع الطلبة على الصحف اليومية الورقية منها والالكترونية، ومدى ثقتهم بها عند تغطيتها، أو نقل أخبار الأعمال الإرهابية، ونوعية الموضوعات الصحفية التي يطلعون عليها.

The Media Awareness for Students to Exceed the Terrorist Acts

Dr. Hatim Allow Altaai

Expert/Ministry of Education

### Abstract

*The research aims at showing the media awareness for Students, especially for the students of the preparatory schools through their following the mass media in forming the cultural, educational and political database. It also aims at building a content and prospectives that make them a wide awake stratum that safeguard the society which has faced huge effects of terrorist actions.*

*Furthermore, it aims at knowing to what extent that students have been acquainted with the printed and electronic newspapers. Finally, it aims at knowing to what extent that they are content with the mass media in covering and broadcasting the news about the terrorist actions and other journalism subjects.*

## الاطار المنهجي

### مشكلة البحث

تُعد خطوة اختيار مشكلة البحث في البحث العلمي من الخطوات البحثية الرئيسية من مراحل البحث وأكثرها صعوبة وغالباً ما يجد الباحث نفسه أمام مشكلات ينبغي دراستها (١).

إن ما يواجه المجتمع العراقي من الأعمال الإرهابية بأشكالها المتعددة وبروز حالات القتل والتهجير على أساس طائفي مبرمج بأشكال غير مألوفة على أبناء مجتمعنا العراقي أدى إلى اتساع رقعة الفقر والحرمان والخوف والتي أثرت خاصة على الأطفال والشباب ما أدى إلى ترك الدراسة وازدياد أعداد المتسربين من المدارس والذين أضيفت أعدادهم لأعداد من لا يجيد القراءة والكتابة أصلاً حتى نجد أن آثار الأعمال الإرهابية قد انعكست على مختلف وجوه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتربوية حتى لا نكاد نجد مؤسسة من مؤسسات المجتمع إلا ونالها بشكل من الأشكال ولعل المؤسسة التربوية واحدة من هذه المؤسسات التي أثرت عليها الأعمال الإرهابية إذ برزت في أهم عنصر من عناصرها الفاعلة إلا وهو الطالب إذ جعلت منه يتيماً أو مشرداً أو متسرباً من الدراسة وأضحى يعد من أطفال الشوارع.

وتكمن مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الآتي : هل يساعد اطلاع طلبة الدراسة الإعدادية على الصحف اليومية في بناء وعيهم الإعلامي وتجاوز الأعمال الإرهابية ؟ فضلاً عن حفاظهم على الاستمرار بالدوام المدرسي الذي يعد رداً علمياً وعملياً على ما تسعى اليه المنظمات الارهابية في أهدافها وخططها الدنيئة.

### أهمية البحث

تأتي أهمية البحث عبر ابراز الوعي الاعلامي للطلبة وخاصة طلبة المرحلة الإعدادية لما يمثلونه من أعداد كبيرة ممن تجاوزوا الدراسة المتوسطة وهم في مرحلة التهيؤ للدراسة الجامعية ويكونون مدركين عقلياً كونهم في سن الشباب مرحلة البناء العقلي والبدني والفكري وتكوين التصورات والآراء من خلال رفع وعيهم الاعلامي ومتابعتهم لوسائل الاعلام المختلفة المقروءة منها والمسموعة بأنماطها الورقية أو الالكترونية وخاصة بعد تعدد وسائل الاتصالات المختلفة وتوافرها لديهم، كما يتطرق البحث إلى مدى محافظة الطلبة على الاستمرار بالدوام المدرسي وإدراكهم لأهميته على الرغم من آثار الأعمال الإرهابية التي تلقى بظلالها على العملية التربوية.

## أهداف البحث

يهدف البحث التعرف على الوعي الإعلامي للطلبة في تجاوز الأعمال الإرهابية، ويحاول الإجابة عن التساؤلات الآتية :

1. هل تطلع على الصحف اليومية ؟
2. أيهما أكثر اطلاعاً على الصحف اليومية الورقية أو الألكترونية ؟
3. هل تقرأ الصحف يومياً؟
4. أي من الصحف اليومية تطلع عليها يومياً؟
5. هل عندك الثقة بالوسائل الإعلامية عند تغطيتها للأعمال الإرهابية ؟
6. هل تثق بما يُنشر في وسائل الإعلام المتعددة عن تعطيل الدوام الرسمي؟
7. هل تؤثر بعض الإجراءات الأمنية في منطقتك على مواظبة الدوام ؟
8. أتؤثر بعض الأعمال الإرهابية في منطقتك على التزامك بالدوام ؟
9. أيهما أكثر مصداقية في ما ينشر بوسائل الإعلام الرسمية أو في مواقع التواصل الاجتماعي؟
10. أي نوع من الأخبار المنشورة في الصحف اليومية تنال اهتمامك ؟

## مجالات البحث

### أ - المجال الجغرافي

يتمثل بمدارس الدراسة الإعدادية في المديريتين العامتين للتربية في محافظة بغداد/ الرصافة الأولى والكرخ الأولى.

### ب - المجال السكاني

يتمثل بعدد طلبة مدارس الدراسة الإعدادية في المديريتين العامتين للتربية في الرصافة الأولى والكرخ الأولى بكلتا الجنسين (ذكور - إناث) ولجميع الصفوف الدراسية بفرعها (العلمي - الأدبي) والجدول (1) يوضح ذلك .

## ج - المجال الزمني

يتمثل بمدة (٣) أشهر أعدت فيها الاستبانة ووزعت على طلبة المدارس بدءاً من منتصف تشرين الأول ٢٠١٥ إلى منتصف كانون الثاني ٢٠١٦ ، وهو الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي ٢٠١٥-٢٠١٦.

جدول (١) يبين حجم مجتمع البحث حسب الصفوف الدراسية والجنس

المجموع الكلي	المجموع		طلبة الصف السادس		طلبة الصف الخامس		طلبة الصف الرابع		المديرية العامة
36388	36388		13798		10567		12023		رصافة 1
	بنات	بنون	بنات	بنون	بنات	بنون	بنات	بنون	
	18535	18853	7027	1771	5571	4996	5937	6086	
26015	26015		10779		7808		7428		الكرخ 1
	بنات	بنون	بنات	بنون	بنات	بنون	بنات	بنون	
	12698	14317	4906	5873	3768	4040	4024	4404	
62403	المجموع								

## تحديد المصطلحات

### ١. الوعي

#### أ. الوعي لغوياً

(الوعي) كلمة تدل على ضمّ شيء وفي قواميس اللغة العربية وَعَيْتَ العلم اعياه وعياً، وعى الشيء وفلان اوعى من فلان أي احفظ وافهم.

وفي لسان العرب لابن منظور [وعى] الوَعَى حفظ القلب الشيء، والحديث يعيه وعياً وأوعاه: حفظه وفهمه وقبله فهو واعٍ<sup>(١)</sup>.

#### ب. الوعي اصطلاحاً

وهو مفهوم يتضمن إدراك الفرد لنفسه ولوظائفه العقلية والجسمية ويمثل المحصول الفكري الذي ينضوي عليه عقل الإنسان فضلاً عن وجهات النظر المختلفة التي يحتوي عليها العقل والتي تتعلق بالمفاهيم المختلفة التي تتمحور حول القضايا الحياتية والمعيشية. وعرفه إبراهيم مذكور بأنه (اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد)<sup>(٣)</sup>.

وفي علم الاجتماع يعرف الوعي الاجتماعي بأنه ((إدراك المرء قيمة المجتمع الذي يعيش فيه، ويسعى لترقيته بما أعطي من المؤهلات، وبه يعرف الفرد قيمة نفسه، وقيمة غيره))<sup>(٤)</sup>.

## ٢- الوعي الإعلامي

لم يجد الباحث أي تعريف للـ(الوعي الإعلامي) في الدراسات والبحوث سابقاً لذا عرفه الباحث تعريفاً إجرائياً بأنه ((مدى إدراك الفرد للأوضاع التي تدور حوله والمحيط الذي يدركه، وبناء رأي عقلائي متزن وتحليل واضح يتوافق والمتغيرات وفق تصور علمي يتناسب وإمكانياته وتصوراتهِ التي تخدم المجتمع)).

## ٣- الارهاب

### أ - الارهاب لغةً

جاء تعريف الارهاب من (رَهَبَ) - يرهَبُ رُهْباً (بالضم) و(رهباً) بالتحريك - أي خاف . و(ارهبه) و(استرهبه) و(ترهبه) أي توعدده وتخوفه ويشار إلى (الإرهاب) تعبير عن الخوف المشوب وهو استخدام يختلف عن (الارهاب) بمعنى الخوف والفرع<sup>(٥)</sup>.

### ب - الارهاب اصطلاحاً

عرف قاموس الأكاديمية الفرنسية كلمة (رهبة) (Terreur) بـ(رعب وخوف شديد واضطراب عنيف تحدثه في النفوس صور شر حاضر أو خطر قريب)<sup>(٦)</sup>.

وعرفه حسين عبد الحميد رشوان بأنه (محاولة الأفراد أو الجماعات فرض رأي أو فكرة أو حزب من أجل الانتباه لأهداف هو فرض التنازلات لأغراضه من خلال الاستعمال المنظم للعنف)<sup>(٧)</sup>.

والتعريف الإجرائي للإرهاب هو الاستخدام غير المشروع للعنف أو التهديد بكل أنواعه وأساليبه المباشرة وغير المباشرة من أجل تحقيق مصالح غير مشروعة للفرد أو للجماعة .

## الإطار النظري

### أولاً: الاعلام

#### مفهومه

إنَّ مفهوم الاعلام هو نقل المعلومات والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الاعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتيادية، بقصد التأثير سواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها<sup>(٨)</sup>.

ويشير مصطلح الاعلام (Information media) إلى تقنيات الاتصال الكبرى والنشاطات الاجتماعية الأساسية التي جعلت من هذه التقنيات وسائلها الرئيسية التي تمكنها من أن تصل بأهدافها إلى الجمهور<sup>(٩)</sup>.

والاعلام لغةً ... هو كلمة مشتقة من (اعلم) فنقول اعلم فلاناً الخبر واعلمه به أي أخبره به، والاعلام والأخبار أو الاطلاع عليه، يقال أعلمه بالخبر أي اطلعه عليه.

والاعلام في اللغة العربية ..... يعبر عن نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها، ويطلق أحياناً على (الاعلام) تسمية (الاستعلامات) لاهتمامه بنشر الأخبار وتوضيحها وتفسيرها<sup>(١٠)</sup>.

أما الاعلام اصطلاحاً ..... فهو اطلاع الجمهور وايصال المعلومات اليهم عن طريق وسائل متخصصة، تنقل كل ما يتصل بهم من أخبار ومعلومات تهمهم، وذلك بهدف توعية الناس وتعريفهم وخدمتهم بأمر الحياة.

ويعرف الاعلام بأنه (تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة أو الاخبار الصحيحة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يعد هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم وميولهم<sup>(١١)</sup>).

ويعتمد الاعلام على الاقناع باستعمال المعلومات والحقائق والاحصائيات، كونه هو في المقام الأول يعد عملية اقناعية<sup>(١٢)</sup>.

## ٢ - وظائف الاعلام

للإعلام وظائف رئيسة هي: <sup>(١٣)</sup>

### أ - الوظيفة الاخبارية

قيام وسائل الاعلام بنقل الأحداث والقضايا المهمة ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وتلبية حاجة الانسان ومعرفة الحوادث الجارية من حوله.

### ب - وظيفة التوجيه وتكوين الاتجاهات

وهي وظيفة توجيه المجتمع لممارسة واجباته ومهامه بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك كلما كانت المادة الاعلامية ملائمة لمصالح الجماهير لغة ومحتوى ازداد تأثيرها مباشرة وتلتقي مع وظيفة الوسائل الاعلامية هذه، وظيفة المؤسسة التربوية (المدرسة)



في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات للطلبة من خلال تأثرهم بالوسائل الاعلامية وتلاقيها مع الوظيفة الاعلامية للوسائل والتقنيات التربوية.

### ج - وظيفة التوعية والثقافة

وهي وظيفة تقوم بها الوسائل الاعلامية بأشكالها المتعددة بما يتلاءم وأعمار الطلبة وتتوافق مع ادراكهم وعقليتهم وتناسب مع المهام والواجبات التي يمكن القيام بها كونهم يشكلون نسبة كبيرة من المجتمع، فالطالب يتأثر ويؤثر بمحيطه المجتمعي بتأثره بقراءة صحيفة يومية تعلق على جدار المدرسة أو ببرنامج اذاعي او لقاء اعلامي يبث بإحدى الوسائل الاعلامية وبها سيجمل الطالب المعلومة المنشورة في هذه الصحيفة إلى اسرته وزملائه والمواطنين، وبهذا سيكون الطالب عنصراً فاعلاً من خلال الوسائل الاعلامية<sup>(١٤)</sup>.

### د - وظيفة الترفيه والتسلية

وهي وظيفة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما يضيف عليهم الترفيه والتسلية من خلال الفقرات والبرامج واللقاءات والتحقيقات المتنوعة في الوسائل الاعلامية المتعددة، وهي مهمة ضرورية لراحة الجمهور وجذبهم وإشاعة البهجة بنفوسهم وبذات الوقت تساهم في تعزيز وبناء اتجاهات الأفراد أو تغييرها وهذا يتطلب اعداد برامج واتباع أساليب مناسبة من قبل وسائل الاعلام<sup>(١٥)</sup>.

### هـ - وظيفة الاعلان والدعاية

وهي وظيفة تجسد بحالات التنوع التي استعمالها الوسائل الاعلامية بالترويج للصناعات والاكتشافات وغيرها عبر منافذها وأشكالها وأساليبها المتنوعة.

ففي الوظائف الإعلامية هذه تتقارب وتتشابه بالوظيفة الأساسية (للمدرس) في مؤسسة التربية (المدرسة) عندما تساهم الوسائل الإعلامية عبر برامجها التربوية والثقافية والعلمية وحتى الاخلاقية والتثقيفية فهي تلتقي بوظيفة التثقيف والتربية وتعزيز التوعية لدى الطلبة وتلازمه ليس بمرحلة دراسية محددة بل هي تتنوع واجباتها ومهامها مع أعمار الطلبة ومرحلتهم الدراسية إذ أن مهام توعية وتثقيف الطلبة كونهم جزءاً من المجتمع واجباً أساساً من واجبات وسائل الاعلام<sup>(١٦)</sup>.

### ثانياً: التربية

تهتم التربية في اعداد الفرد ومساعدته بغية تكييفه مع البيئة، لذا فالتربية هي مؤسسة اجتماعية تضطلع بمسؤولية اعادة انتاج ثقافة المجتمع وعلاقاته الاجتماعية، فضلاً عن أنها (التربية) (نشاط انساني واسع المجال يحدث في المجتمع، فهي أداة المجتمع في تنشئة

صغاره ونقل ثقافته اليهم لتخليد وإدامة عاداته وقيمه ومؤسساته من جيل إلى جيل))<sup>(١٧)</sup>.

والتربية لغوياً، هي [ربياً] ربا الشيء يربو - ربوا وربا، زاد ونما - وأربيته، نميته. ربّيته تربية وتربيته أي غذوّته<sup>(١٨)</sup>، وهي كل عملية تساعد على تشكيل عقل الفرد وجسمه وخلقه، وهي تعني غرس المعلومات والمهارات المعرفية من خلال المؤسسات كالمدارس.

أما التربية اصطلاحاً، هي ((تنمية الوظائف الجسمية والعقلية والخلقية كي تبلغ عن طريق التدريب والتثقيف))<sup>(١٩)</sup>. كون التربية هي عملية هادفة لها أغراضها وأهدافها وغاياتها.

والتربية في أبسط معانيها هي ((عملية التوافق أو التكيف وهي عبارة عن تفاعل الفرد وبيئته الاجتماعية بغرض تحقيق التكيف والتوافق بين الإنسان والقيم والاتجاهات التي تفرضها البيئة لدرجة التطور المادي والروحي فيها))<sup>(٢٠)</sup>.

وتعني التربية ((تغذية الجسم وتربيته بما يحتاج اليه من مأكّل ومشرب ليشب قوياً معافى قادراً على مواجهة تكاليف الحياة ومشتقاتها، فتغذية الإنسان والوصول إلى حد الكمال هو معنى التربية، ويقصد بهذا المفهوم ما يغذي في الإنسان جسماً وعقلاً وروحاً واحساساً ووجداناً وعاطفةً))<sup>(٢١)</sup>.

### ثالثاً: العلاقة بين الإعلام والتربية

العلاقة بين التربية والوعي الثقافي والإعلام بوسائله المتعددة، المقروءة والمسموعة، في عملية التنمية الثقافية والإعلامية من جانب وفي عملية التربية والتعليم تعد من المصادر الرئيسية لتشكيل الفكر والوعي والسلوك على الطالب، وتتداخل وظائف وسائل الإعلام داخل مؤسسات المجتمع المختلفة وفي مقدمتها المؤسسة التعليمية والتربوية ولاسيما أن الوسائل والتقنيات التعليمية هي بذاتها تعد وسائل إعلامية تربوية تؤدي وتقوم بذات المهام والوظائف والواجبات التي تقوم لها الوسائل الإعلامية في المجتمع.

فالتربية تعني بتعليم الفرد وتنمية قدراته وتأهيله وبناء القيم السلوكية له خلال مراحل حياته ومنها المرحلة الدراسية التي تمثل أكبر مرحلة زمنية من حياة الفرد، أما الاعلام، بوسائله المتعددة والمتنوعة والتي تتناسب مع المراحل العمرية للفرد من الطفولة لحين تخرجه وانهاؤه لدراسته في المؤسسات التربوية فهي تقوم بدورها الفاعل في تشكيل شخصية الفرد وبناء قدراته وسلوكه منذ المراحل الأولى لحياته فهي أصبحت تشكل المؤثر الأول والأقوى عند الفرد.

## رابعاً: الوظائف التربوية لوسائل الاعلام

إنّ لوسائل الاعلام المتعددة امكانات هائلة في تحقيق عدة وظائف تربوية في المجتمع ، والتي يمكن أن تنهض بها الوسائل الإعلامية هي:

١. المساهمة وبشكل فاعل في تحقيق حضور تربوي مؤثر في الوعي الثقافي والحضاري لدى أفراد المجتمع من خلال نشر الأهداف التربوية.
٢. خلق ثقافة تربوية عامة بين أفراد المجتمع وتعزيز الثقة بينهما للعمل وفق الأطر والتوجهات المحددة والتي تتوافق مع القيم الأخلاقية السائدة ما يساعد على خلق بيئة تربوية صالحة يؤمن ويعمل بها الجميع<sup>(٢٢)</sup>.
٣. قيام وسائل الاعلام بنقل ونشر وتعزيز المعلومات والمعارف وتشجيع النمو اللغوي والفكري والقيمي للأفراد في الأسرة والمؤسسة التربوية والمجتمع عامة وتساعد في تعريف النشء على العادات والتقاليد والأعراف المجتمعية وأهميتها في المجتمع<sup>(٢٣)</sup>.
٤. غرس وتكوين معايير اجتماعية وقيم ثقافية وأخلاقية وتربوية وبناء اتجاهات فردية جديدة.
٥. اعداد وتقديم برامج تأخذ بنظر الاعتبار الترفيه والتسلية لتعزيز اتجاه فلسفة تربوية ثقافية مرسومة للمجتمع<sup>(٢٤)</sup>.
٦. تنمية الحس والتذوق الجمالي عند الأفراد وخاصة الشباب من خلال عرض أعمال ونتاجات المشاهير.

## الإطار الميداني للبحث

### أولاً: الإجراءات المنهجية للبحث

#### ١- منهجية البحث

تعد دراستنا هذه دراسية مسحية، والدراسات المسحية هي (الدراسة التي ترمي إلى جمع معلومات وبيانات لعدد كبير من الناس، لغرض تشخيص أو كشف واقع معين أو جانب من ذلك الواقع، على أن يتم جمع تلك البيانات من منطقة جغرافية محددة، وهذا النوع من الدراسات قد يكون تقويمياً أو لغرض المقارنة العلمية لظاهرة مع أخرى أو بين عنصرين في ظاهرة معينة)<sup>(٢٥)</sup>.

وتندرج دراستنا ضمن هذا السياق والذي يستوجب اختيار عينة عشوائية من طلبة المرحلة الإعدادية في محافظة بغداد، على وفق متغيرات (الجنس، الصف الدراسي، الفرع الدراسي) تناسب حجمها والأعداد الكلية للطلبة لتضمن اغراض البحث والتي تهدف معرفة مدى الوعي الاعلامي للطلبة في تجاوز الأعمال الإرهابية.

## ٢- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث بمجموع اعداد طلبة المرحلة الإعدادية في مدارس المديرية العامة للتربية في محافظة بغداد، والمكونة من (٦) مديريات عامة، (٣) منها في جانب الرصافة و(٣) أخرى في جانب الكرخ ويبلغ مجموع طلبتها (٢١٣٠٣٦) طالباً وطالبة منهم (١١٠٩٣٢) طالباً وطالبة في جانب الرصافة و (١٠٢١٠٤) طالباً وطالبة في جانب الكرخ<sup>(٢٦)</sup>. والجدول (٢) يوضح ذلك .

جدول (٢) أعداد طلبة المرحلة الإعدادية في محافظة بغداد حسب المديرية العامة للتربية

المجموع	طلبة الصف السادس	طلبة الصف الخامس	طلبة الصف الرابع	المديرية العامة
٣٦٣٨٨	١٣٧٩٨	١٠٥٦٧	١٢٠٢٣	رصافة ١
٥٣٤٤٠	٢٠٠٣٩	١٥٠٧٥	١٨٣٢٦	رصافة ٢
٢١١٠٤	٧٠٧٠	٦٣٥٩	٧٦٧٥	رصافة ٣
١١٠٩٣٢	مجموع الرصافة			
٢٦٠١٥	١٠٧٧٩	٧٨٠٨	٧٤٢٨	كرخ ١
٤٧٥٤٦	١٨٤٧٦	١٣٧١٨	١٥٣٥٢	كرخ ٢
٢٨٥٤٣	١٠٨٦١	٨١٧٩	٩٥٠٣	كرخ ٣
١٠٢١٠٤	مجموع الكرخ			
٢١٣٠٣٦	٨١٠٢٣	٦١٧٠٦	٧٠٣٠٧	المجموع

وتم اختيار طلبة مرحلة الدراسة الإعدادية في مدارس المديريتين العامتين للتربية في محافظة بغداد/ الرصافة الأولى والبالغ مجموع طلبتها (٣٦٣٨٨) طالباً وطالبة، والكرخ الأولى والبالغ مجموع طلبتها (٢٦٠١٥) طالباً وطالبة ويكون مجموعهما (٢٦٤٠٣) طالباً وطالبة ، والجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) حجم مجتمع البحث حسب الصفوف الدراسية

المجموع	طلبة الصف السادس	طلبة الصف الخامس	طلبة الصف الرابع	المديرية العامة
٣٦٣٨٨	١٣٧٩٨	١٠٥٦٧	١٢٠٢٣	الرصافة ١
٢٦٠١٥	١٠٧٧٩	٧٨٠٨	٨٤٢٨	الكرخ ١
٦٢٤٠٣	٢٥٥٧٧	١٨٣٧٥	٢٠٤٥١	مجموع مجتمع البحث

وقد اختيرت هاتان المديرتان العامتان من بين المديريات العامة للتربية في محافظة بغداد كونهما أقدم المديريات العامة للتربية في بغداد أولاً فضلاً عن أنهما تضمان شرائح اجتماعية متعددة وفيهما واقع اقتصادي متنوع وتشمل كل واحدة منهما مساحة جغرافية واسعة من جانبي بغداد (الرصافة والكرخ) ويشكل مجموع طلبتهما نسبة (٣٠٪) من مجموع طلبة المديريات العامة للتربية في محافظة بغداد .

٣ - عينة البحث

تكون عينة البحث متناسبة مع حجم المجتمع لكي تكون ممثلة تمثيلاً طبيعياً لذلك المجتمع، وهناك أسلوبان لاختيار عينة البحث: أسلوب العينة الاحتمالية، وأسلوب العينة غير الاحتمالية، والعينة الاحتمالية (هي التي يتم اختيارها وفقاً لقواعد حسابية بحيث تكون فرصة كل وحدة في مجتمع الدراسة للظهور ضمن العينة معروفة ومحددة) (٢٧) .

وفي بحثنا هذا اختيرت عينة عشوائية طبقية تتكون من (٤٠٠) طالب وطالبة تمثل وتناسب مع أعداد الطلبة في الصف الدراسي من المرحلة الإعدادية في كلا المديريتين العامتين في بغداد - الرصافة الأولى والكرخ الأولى وفق المعادلة الحسابية الآتية :

$$L \quad D \quad L \quad D$$

$$- = - \text{ أي أن } L \quad D = L \times -$$

$$N \quad N \quad D \quad D$$

$$\text{حيث أن } L \quad D = \text{حجم العينة من كل طبقة}$$

$$D = \text{حجم الطبقة في المجتمع}$$

$$L = \text{حجم العينة الكلية}$$

$$L = \text{مجموع مجتمع البحث}$$

#### ٤ - عينة البحث الميدانية

يتطلب بحثنا تحديد العينة العشوائية الطبقية والتي يتم اختيارها كما يأتي :

أ - تحديد متغير أو عدة متغيرات لتقسيم المجتمع إلى طبقات لها علاقة بموضوع الدراسة .

ب- يتطلب الحصول على قائمة بجميع عناصر تلك الطبقة، وإذا لم تتوفر فبأعدادها<sup>(٢٨)</sup>.

ولتحديد عينة البحث والبالغة (٤٠٠) طالب وطالبة تم الأخذ بنظر الاعتبار الصف الدراسي في المرحلة الإعدادية فضلاً عن متغير الجنس (طالب - طالبة) والاختصاص الدراسي (علمي - أدبي) ووفق القاعدة الإحصائية وأعداد الطلبة في كل مديرية عامة للتربية توزعت عينة البحث بواقع (٢٣٢) طالباً وطالبة في الرصافة الأولى و(١٦٨) طالباً وطالبة في الكرخ الأولى وزعت وكما يوضح الجدول (٤) ذلك على الصفوف الدراسية الثلاثة مراعين متغيري الجنس والاختصاص الدراسي .

جدول (٤) حجم عينة البحث حسب الصف الدراسي والجنس والفرع الدراسي

المجموع الكلي	الصف الرابع		الصف الخامس		الصف السادس		المجموع	
	الصف الرابع		الصف الخامس		الصف السادس		المجموع	
	بنين	بنات	بنين	بنات	بنين	بنات	بنين	بنات
٢٣٢	٢٠	١٨	١٦	١٨	٢٣	٢٣	٥٤	٤٥
	٣٨	٣٦	٣١	٣٤	٤٤	٤٤	١١٨	١١٤
١٦٨	١٥	١٢	١٤	١٠	١٦	١٨	٣٩	٤٦
	٢٧	٢٥	٢٥	٢٤	٣٧	٣٠	٨٩	٧٩
	٣٥	٣٠	٣٠	٢٦	٤٧	٤١	١١٢	١٠٦
	٦٥	٦١	٥٦	٥٨	٨٦	٧٤	٢٠٧	١٩٣
٤٠٠	١٢٦		١١٤		١٦٠		٤٠٠	

## ٥ - أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث الاستبانة المعدة كأداة لجمع البيانات والمعلومات عن المبحوثين كونها الأداة الأنسب لتحقيق أهداف البحث بالإجابة عن تساؤلاتها، ويرى الباحث أن نوع الأسئلة في الاستبانة أعطت للمبحوث حرية في اختيار الإجابة التي يراها مناسبة لتصوراته ومعبرة عن رأيه الشخصي في مطالعته لنوع الصحيفة اليومية ومدى مصداقيتها في التعامل مع الأعمال الإرهابية وتجاوز آثارها بقناعة من خلال التزامه بالذوام الرسمي اليومي في المدرسة وتكشف عن الوعي الإعلامي لدى الطلبة وعدم تأثرهم بما ينشر أو يذاع في الوسائل الإعلامية المتعددة .

### ثانياً: تحليل بيانات البحث

بلغت اسئلة الاستبانة التي وزعت على طلبة المدارس الإعدادية في المديريتين العامتين للتربية في الرصافة الأولى والكرخ الأولى على (١٠) تساؤلات وكانت الإجابة عن كل واحد منها وتحليلها كما يأتي :

#### س١: هل تطلع على الصحف اليومية ؟

وعن مدى اطلاع الطلبة على الصحف اليومية وحسب متغير (الجنس)، اتضح أن عدد تكرارات المبحوثين في عينة البحث لعموم الطلبة في مجتمع البحث (طلبة بغداد) ممن يطلعون على الصحف اليومية (٢٩٩) طالباً وطالبة وبنسبة (٧٤,٧٥٪) وممن لا يطلعون على الصحف اليومية بـ(١٠١) طالباً وطالبة متوزعين بالتساوي بين المديريتين العامتين للرصافة الأولى والكرخ الأولى، والجدول (٥) يبين ذلك .

#### جدول (٥) مدى اطلاع عينة البحث على الصحف اليومية

العمامة	ذكور (طالب)		إناث (طالبة)		مج	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الرصافة ١	٩٧	٨٢٪	٢٩	٢٦٪	١٢٦	٧٧,٥٪
الكرخ الأولى	٢١	١٨٪	٢٩	٢٦٪	٥٠	٢١,٥٪

الكرخ	المجموع
٧١	١٦٨
%٨٠	%٨١
١٨	٣٩
%٢٠	%١٩
٤٦	١٣١
%٥٨	%٦٨
٣٣	٦٢
%٤٢	%٣٢
١١٧	٢٩٩
%٦٩	%٧٤,٧٥
٥١	١٠١
%٣١	%٢٥,٢٥

## س ٢: أيهما أكثر اطلاعاً على الصحف اليومية الورقية أم الالكترونية؟

إن عدد تكرارات المبحوثين لعينة البحث اتضح أن الذكور (الطلاب) يطلعون على الصحف اليومية الورقية أكثر من الصحف الالكترونية بـ (١٠٦) طلاب ونسبة (٥١,٢٥%) في حين اتضح أن الطالبات أكثر اطلاعاً على الصحف الالكترونية من الصحف الورقية حيث جاءت تكرار (١٢٤) طالبة ونسبة (٦٣,٥%) يتضح للباحث أن ذكور (طلاب) وإناث (طالبات) الكرخ الأولى قد حصلوا على المرتبة الأولى باطلاعهم في الصحف اليومية الورقية وذلك بنسبة (٦٤%) و(٤٠%) على التوالي ، في حين حصل ذكور (طلاب) وإناث (طالبات) الرصافة الأولى على المرتبة الأولى باطلاعهم على الصحف الالكترونية ونسبة (٥٨,٣٥%) و(٦٧,٥%) على التوالي ، والجدول (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦) اطلاع عينة البحث على الصحف حسب متغيري الصف والجنس

الصف	المديرية العامة		المجموع	
	ذكور	إناث		
الصف الرابع	ورقية	20	17	37
	الالكترونية	18	10	28
الصف الخامس	ورقية	19	12	31
	الالكترونية	17	13	30
الصف السادس	ورقية	14	17	31
	الالكترونية	17	8	25
الصف السابع	ورقية	11	8	19
	الالكترونية	23	16	39
الصف الثامن	ورقية	15	23	38
	الالكترونية	34	14	48
الصف التاسع	ورقية	7	12	19
	الالكترونية	37	18	55
الصف العاشر	ورقية	49	57	106
	النسبة	41.5%	64%	51.25%
المجموع	الالكترونية	69	32	101
	النسبة	58.35%	36%	48.75%
المجموع	ورقية	37	32	69
	النسبة	32.5%	40%	36.5%
المجموع	الالكترونية	77	47	124
	النسبة	67.5%	59.5%	63.5%



## س ٣: هل اقرأ الصحف يومياً ؟

اتضح من إجابات الطلبة المبحوثين من عينة البحث أن أكثر المبحوثين قد أجابوا عن تساؤل (أكثر من ذلك) من بين التساؤلات الأخرى، وبلغ عدد التكرارات (١٢٩) مبحوثاً ونسبة (٣٢,٢٥)٪.

يتضح للباحث قلة اقتناء الطلبة على الصحف وضعف رغبتهم بمتابعتها يومياً وهذا يعود لطبيعة دوام الطلبة بمدارسهم والذي يبدأ منذ الساعات الأولى من الصباح وعدم توفرها داخل المدرسة فضلاً عن عدم وجود المكان المخصص للاطلاع عليها إلا بعد عودتهم لدورهم، وقلة المكتبات التي تباع الصحف على الرغم من أن أسعار الصحف يشكل عبئاً مالياً للطالب لذا نجد أن الطلبة يميلون على الصحف الإلكترونية مقارنة بالصحف الورقية، والجدول (٧) يوضح ذلك .

جدول (٧) اقتناء عينة البحث على الصحف اليومية حسب متغير الجنس

المجموع العام	المجموع		الكرخ الأولى		الرصافة الأولى		مدة صدور الصحف	
	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور		
٪٧,٧٥	٣١	١٣	١٨	٦	٧	٧	١١	كل يوم
٪١٦,٥	٦٦	٢٦	٤٠	١١	١٨	١٥	٢٢	كل ثلاثة أيام
٪٢٤,٥	٩٨	٤٨	٥٠	٢٠	٢٠	٢٨	٣٠	كل اسبوع
٪٣٢,٢٥	١٢٩	٦٧	٦٢	٢٦	٢٨	٤١	٣٤	أكثر من ذلك
٪١٩	٧٦	٣٩	٣٧	١٦	١٦	٢٣	٢١	لا اطلع
٪١٠٠	٤٠٠	١٩٣	٢٠٧	٧٩	٨٩	١١٤	١١٨	المجموع

## س ٤: أي من الصحف اليومية تطلع عليها يومياً؟

تبين أن أغلب الطلبة يطلعون على صحيفة (الصباح) وجاءت بتكرار (٩٤) طالباً وطالبة وبنسبة ٢٩٪ وجاءت اعداد تكرارات الطلبة (ذكور - اناث) (طالب - طالبة) متقاربة جداً في كلا المديريتين العامتين للتربية في الرصافة الأولى والكرخ الأولى، وتأتي صحيفة (الزمان) بالمرتبة الثانية تليها صحيفة (طريق الشعب) بالمرتبة الثالثة والجدول (٨) يوضح ذلك

جدول (٨) اطلاع عينة الطلبة في البحث على الصحف اليومية

المجموع العام	المجموع		الذكور		الإناث		الذكور		الإناث		الذكور		الإناث		الصحيفة
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
	29%	94	30%	46	28%	48	30%	19	37%	20	30%	27	29%	28	الصباح
	25%	80	26%	39	24.5%	41	28%	17	25%	18	24%	22	24%	23	الزمان
	13.5%	45	14%	22	13.5%	23	14%	9	14%	10	14%	13	13%	13	المشرق
	16.5%	54	17%	26	17%	28	19%	12	18%	13	15%	14	16%	15	طريق الشعب
	9%	29	7.5%	12	9.5%	17	6%	4	9%	7	9%	8	10%	10	المستور
	7%	22	5.5%	9	7.5%	13	3%	2	7%	5	8%	7	8%	8	صحف أخرى

س: هل عندك الثقة بالوسائل الإعلامية عند تغطيتها للأعمال الإرهابية؟

اتضح أن عدد الطلبة الذين اجابوا ب(نعم) بلغ عددهم (٣٣٨) طالباً وطالبة وبنسبة (٨٤٪) وهي نسبة متفاوتة بين اجابة (الذكور - الطلاب) و (الإناث - الطالبات) في عموم عينة البحث. في حين بلغ عدد الطلبة الذين لا يمنحون الثقة للوسائل الإعلامية واجابوا ب(كلا) بلغ عددهم (٦٢) طالباً وطالبة وبنسبة (١٦٪).

وهذا يؤشر للباحث أن مستوى اطلاع ومتابعة الطلبة على الوسائل الإعلامية عند تغطيتها للأعمال الارهابية بمستوى جيد جداً ويتناسب مع المستوى الثقافي والوعي الإعلامي لهم ولاسيما وهم يشكلون فئة عمرية مهمة وواسعة في المجتمع والجدول (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩) مدى ثقة الطلبة من عينة البحث بتغطية الوسائل الإعلامية

المجموع	ذكور (طالب)				إناث (طالبة)				المجموع			
	نعم		كلا		نعم		كلا		نعم		كلا	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الرصافة <sup>١</sup>	١٠٠	%٨٤,٥	١٨	%١٥,٥	٩٨	%٨٦	١٦	%١٤	١٩٨	%٨٥	٣٤	%١٥
الكرخ <sup>١</sup>	٧٧	%٨٦,٥	١٢	%١٣,٥	٦٣	%٧٩,٥	١٦	%٢٠,٢٥	١٤٠	%٨٣	٢٨	%١٧
المجموع	١٧٧	%٨٥,٥	٣٠	%١٤,٥	١٦١	%٨٢,٧	٣٢	%١٧	٣٣٨	%٨٤	٦٢	%١٦

س٦: هل تثق بما ينشر في وسائل الاعلام المتعددة عن تعطيل الدوام الرسمي؟

وعن ثقة الطلبة ببث وسائل الاعلام المتعددة أخبار عن تعطيل الدوام الرسمي فقد عبر (٣٤٣) طالباً وطالبة وبنسبة (٨٦,٥%) من عينة البحث عن ثقتهم بوسائل الإعلام وذلك بإجابتهم بـ(نعم)، وعبر (٥٧) طالباً وطالبة وبنسبة (١٣,٥%) عن عدم ثقتهم بالوسائل الإعلامية وذلك بإجابتهم بـ(كلا).

وتأتي هذه النسبة العالية للطلبة الذين عبروا عن ثقتهم بالوسائل الإعلامية من خلال قناعتهم الراسخة بصدق الوسائل الإعلامية الرسمية مقارنة بوسائل إعلامية أخرى تبث أخبار غير صحيحة وهذا يدل على وعي الإعلامي للطلبة والجدول (١٠) يبين ذلك.

جدول (١٠) مدى ثقة الطلبة بنشر وسائل الإعلام عن تعطيل الدوام الرسمي

المديرية العامة	الصف الرابع		الصف الخامس		الصف السادس		الجموع		
	ذكور		إناث		ذكور		إناث		
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
الرصافة 1	29	9	30	6	23	8	26	8	19%
الكرخ 1	25	2	25	-	33	4	22	2	8%
المجموع					343	57			13.5%

س٧: هل تؤثر بعض الإجراءات الأمنية في منطقتك على مواظبة الدوام؟

أوضح الطلبة أن الإجراءات الامنية التي تلجأ لاتخاذها الجهات الأمنية من قطع لبعض الطرق للبحث ولأوقات طويلة عن مطلوبين أو التدقيق عن وجود قطع اسلحة غير مسموح بامتلاكها من قبل المواطنين هي ممارسات لها تأثير على مواظبة الطلبة على الدوام في مدارسهم.

وقد أجاب عدد من الطلبة بـ(نعم) بتكرار (٢٣٨) طالباً وطالبة وبنسبة (٦١%) من كلا الجنسين (ذكور- طلاب/ اناث- طالبات) من عينة البحث في حين اجاب منهم بـ(كلا) بتكرار (١٦٢) طالباً وطالبة وبنسبة (٣٩%).

تبين للباحث أن للإجراءات الأمنية تأثيراً مباشراً على مواظبة الدوام الرسمي في المدارس ما يؤثر على سير العملية التربوية برمتها كونها تمنع أو تعيق وصول الطلبة لمدارسهم حفاظاً على سير الإجراءات الأمنية المتخذة والجدول (١١) يبين ذلك.

جدول (١١) تأثير الإجراءات الأمنية على مواظبة الطلبة للدوام الرسمي

المديرية العامة	ذكور (طلاب)		إناث (طالبات)		المجموع	
	نعم		نعم		نعم	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الرصافة١	٦٠	٥١%	٥٨	٤٩%	١٢٠	٥٢%
الكرخ١	٥٢	٥٨%	٣٧	٤٢%	١١٨	٧٠%
المجموع	١١٢	٥٤%	٩٥	٤٦%	٢٠٧	٦١%

س٨: أتؤثر بعض الأعمال الارهابية في منطقتك على التزامك بالدوام؟

تبين أن الأعمال الارهابية بأشكالها المتعددة لها تأثير على التزام الطلبة بالدوام الرسمي.

فقد أجاب العدد الأكبر من عينة البحث بـ(نعم) لها تأثير بعدد بلغ تكرارها (٣٦٥) طالباً وطالبة وبنسبة (٩١%) مقابل من اجاب بـ(كلا) بلغ تكرارها (٣٥) طالباً وطالبة وبنسبة (٩%)، وتشكل (الاناث) (الطالبات) العدد والنسبة الأكبر من عينة البحث مقارنة بـ(الذكور) (الطلاب) في كلا المديريتين العامتين للتربية.

يتضح للباحث أن حدوث أي شكل من أشكال الأعمال الارهابية لها تأثيرها المباشر والكبير على عدم انتظام سير العملية التربوية في جميع المؤسسات التربوية وهذا واضح من خلال العدد والنسبة العالية اللذين أجابوا بـ(نعم) من بين الطلاب والطالبات على عكس عدد ونسبة ممن أجابوا بـ(كلا) أنها لا يؤثر ، والجدول (١٢) يوضح ذلك.

جدول (١٢) اجابات الطلبة عن مدى تأثير الأعمال الارهابية على الدوام

المجموع العام	ذكور (طالب)		إناث (طالبة)		المجموع العام	
	نعم		نعم		نعم	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الرصافة ١	١٠٢	%٨٦	١٦	%١٤	١١٢	%٩٨,٢٥
الكرخ ١	٧٦	%٨٥	١٣	%١٥	٧٥	%٩٥
المجموع	١٧٨	%٨٥,٥	٢٩	%١٤,٥	١٨٧	%٩٣

س٩: أيهما أكثر مصداقية في ما ينشر بوسائل الاعلام الرسمية أم في مواقع التواصل الاجتماعي؟

بين عموم الطلبة في عينة البحث أنهم يرون أن ما ينشر في وسائل الاعلام الرسمية هو أكثر مصداقية في نشر الأخبار وقد جاءت بتكرارات عددها (٣٢٠) وبنسبة (٨٠٪) من عينة البحث في حين يرى (٨٠) طالباً وطالبة وبنسبة ٢٠٪ أن ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي هو أكثر مصداقية.

وتبين للباحث أن عدد ممن يطلعون على الصحف الالكترونية من عينة البحث والواضحة اعدادهم بالإجابة على السؤال الثاني آنفاً لا تتناسب مع اعداد ونسبة المبحوثين ممن يمنحون الثقة بما نشر في مواقع التواصل الاجتماعي والجدول (١٣) يوضح ذلك.

جدول (١٣) رأي الطلبة بمصداقيتها بنشر من أخبار

المجموع العام	المجموع			الذكور			الإناث		
	تكرار	نسبة	إناث	تكرار	نسبة	إناث	تكرار	نسبة	إناث
وسائل الإعلام	٩٩	%٨٤	١٤٨	١٧٢	%٦٣	٥٠	٧٣	%٨٦	٩٨
مواقع التواصل	١٩	%١٦	٤٥	٣٥	%٣٧	٢٩	١٦	%١٤	١٦
المجموع	١١٨	%١٠٠	١٩٣	٢٠٧	%١٠٠	٧٩	٨٩	%١٠٠	١١٤

س١٠: أي نوع من الأخبار المنشورة في الصحف اليومية تنال اهتمامك؟

بين الطلبة المبحوثين من عينة البحث عن نوع الأخبار التي تنال اهتمامهم بعد منحهم الحق بتأشير أكثر من نوع واحد وحسب الأولوية.

وقد جاءت الأخبار الرياضية أولاً من بين الموضوعات الأربعة الأكثر أهمية بالنسبة للذكور (الطلاب) وبعدها تأتي الأخبار السياسية، والثقافية والفنون.

في حين جاءت أخبار الفنون أولاً بالنسبة للإناث (الطالبات) وبعدها تأتي الأخبار الرياضية والثقافية والسياسية.

ويأتي اهتمام الذكور (الطلاب) بالأخبار التي تتناسب واهتماماتهم وتوجهاتهم، وجاءت اهتمامات الإناث (الطالبات) هي الأخرى بما يتناسب مع اهتمامهن وقابلياتهن.

لاحظ الباحث بعدم نيل الأخبار (الأمنية والعسكرية والاقتصادية) أي اهتمام من المبحوثين

من كلا الجنسين على الرغم من أنها موضوعات ذات أهمية وضرورية في تكوين الوعي الإعلامي والسياسي والثقافي لدى الطلبة وخاصة وهم يمثلون فئة عمرية شبابية واعدة والجدول (١٤) يوضح ذلك.

جدول (١٤) اهتمام الطلبة المبحوثين بنوع الأخبار المنشورة حسب الجنس

الأخبار	الرصافة الأولى		الكرخ الأولى		المجموع	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
السياسية	٢٥	٢٠	٢٥	١٧	٦٠	٣٧
الأمنية	٢٢	١٨	١٨	١٢	٤٠	٣٠
العسكرية	١٨	١٥	١٧	١٦	٣٥	٣١
الثقافية	٣٢	٢٩	٢٥	٢٣	٥٧	٥٢
الاقتصادية	١٧	١٤	١٢	١١	٢٩	٢٥
الرياضية	٤٣	٣٥	٣٥	٢٩	٧٨	٦٤
الفنون	٢٥	٥٢	٢١	٤٥	٤٦	٩٧
أخرى	٨	١٣	٦	١٢	١٤	٢٥



## النتائج - الاستنتاجات - التوصيات - المقترحات

### أولاً: النتائج

١. إن نسبة (٧٤,٧٥%) من عينة البحث من طلبة بغداد يطلعون على الصحف اليومية.
٢. يطلع الطلاب وبنسبة (٥١,٢٥%) على الصحف الورقية في حين تبلغ نسبة اطلاع الطالبات (٦٣,٥%) على الصحف الالكترونية.
٣. اقتناء الطلبة للصحف لمرة واحدة في (أكثر من اسبوع) بنسبة (٣٢,٢٥%) في حين بلغت نسبة ممن لا يقتنون الصحف اليومية (١٩%).
٤. جاءت صحيفة (الصباح) بالمرتبة الأولى بالإطلاع عليها بشكل منتظم وبنسبة (٢٩%) من بين الصحف اليومية الأخرى، وجاءت صحيفة (الزمان) ثانيةً، ومن ثم صحيفة (المشرق) ثالثةً، وصحيفة (طريق الشعب) رابعةً.
٥. نالت الوسائل الاعلامية الثقة في تغطيتها للأعمال الارهابية وبنسبة (٨٤%) وبتكرار (٣٣٧) طالباً وطالبة.
٦. عبر (٨٦,٥%) من عينة البحث عن ثقة وصدق اخبار الوسائل الاعلامية في نشر وتداول اخبار استمرار الدوام الرسمي أو تعطيله.
٧. تأثير الأعمال الارهابية وبنسبة (٩١%) على ضمان استمرار الدوام الرسمي وتؤثر الاجراءات الأمنية بنسبة (٦١%).
٨. حصلت الوسائل الاعلامية الرسمية في مدى مصداقيتها في نشر الأخبار على نسبة (٨٠%) مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي.
٩. تتباين موضوعات الأخبار في الصحف اليومية التي يتناولها الطلاب من عينة البحث عن موضوعات الطالبات بما يتناسب مع قابلياتهم البدنية واهتماماتهم وتوجهاتهم الثقافية والفكرية.

## ثانياً: الاستنتاجات

١. هناك ميل ورغبة عند الطلبة بالاطلاع على الصحف اليومية (الورقية والالكترونية) وذلك لزيادة واغناء معلوماتهم الفكرية والثقافية والعامة وتنمية وعيهم الاعلامي بما يجري حولهم في المجتمع.
٢. توجد رغبة عند الطلاب باقتناء الصحف اليومية الورقية يقابلها رغبة أكبر عند الطالبات بالاطلاع على الصحف الالكترونية.
٣. إن طول المدة الزمنية للدوام الرسمي للطلبة وانشغالهم في مطالعة دروسهم وتنفيذ الواجبات المدرسية جعل اقتنائهم للصحف اليومية ولمرة واحدة في أكثر من أسبوع نسبة (٣٢,٢٥%) من عينة البحث يقابلها (١٩%) ممن لا يفتنون على الصحف.
٤. نالت الوسائل الإعلامية ثقة قرائها من الطلبة في دقة وصحة الأخبار في تغطيتها للأعمال الارهابية والإجراءات الأمنية مما ساعد في تنمية الوعي الإعلامي عندهم.
٥. اعتماد وسائل الاعلام على مصادر القرار وعدم ترديدها لما يشاع في الوسائل الاعلامية الأخرى أدى إلى كسب ثقة جمهورها من الطلبة في صدق الاخبار ذات العلاقة في استمرار الدوام الرسمي أو تعطيله.
٦. اهتمام الطلاب بموضوعات الأخبار الرياضية أولاً ومن ثم الأخبار السياسية والثقافية والفنون بينما تهتم الطالبات بأخبار الفنون أولاً ومن ثم الأخبار الرياضية والثقافية والسياسية وذلك بما يتلاءم مع قابليات واهتمامات كل منهم.
٧. لم تنل موضوعات الأخبار (الأمنية والعسكرية والاقتصادية)، على الرغم من أهميتها في اغناء الوعي الاعلامي، أي اهتمام لكلا الجنسين من الطلبة.
٨. أهمية ايجاد وسائل وطرائق تساهم في سهولة اطلاع الطلبة على الصحف اليومية في مدارسهم تتناسب وظروفهم وأوضاعهم.

### ثالثاً: التوصيات

١. تفعيل الاذاعة المدرسية لما لها من دور فاعل في زيادة الوعي الثقافي والاعلامي من خلال برامجها ومقالاتها الاذاعية.
٢. ايجاد لوحات اعلانية زجاجية (ذات وجهين) لنشر إحدى الصحف اليومية لاطلاع الطلبة عليها.
٣. تنشيط دور المكتبة المدرسية في تهيئة الصحف اليومية لتشجيع الطلبة على مطالعتها.
٤. قيام الصحف اليومية والوسائل الاعلامية بأجراء التحقيقات واللقاءات الصحفية ونشر الدراسات والمقالات التي تعزز غرس القيم التربوية النبيلة عند الطلبة.
٥. قيام إدارات المدارس والهيئات التدريسية بتوعية الطلبة على أهمية الالتزام بالادوام الرسمي، وخاصة عند اتخاذ اجراءات أمنية قصيرة زمنياً أو بسيطة، ولاسيما أن أغلب المدارس تقع بالرقعة الجغرافية لسكن الطلبة .
٦. تضمين الموضوعات والمقالات والأخبار الرياضية والفنية في الصحف اليومية والتي يفضل الطلبة الاطلاع عليها للتوجهات التربوية والاخلاقية بما يسهم في بناء الوعي الاعلامي للطلبة.

### المقترحات

١. إجراء بحث عن الوعي الإعلامي لطلبة الدراسة المتوسطة .
٢. إجراء بحث عن الوعي الإعلامي لمدرسي المدارس الثانوية ومدرساتها.

الهوامش : (setondnE)

- ١ · حسن عبد الباسط، أصول البحث العلمي الاجتماعي، القاهرة، مطبعة الثقافة، ١٩٩٠، ص ١٦.
- ٢ · لسان العرب: ابن منظور: المجلد التاسع، القاهرة، دار الحديث، ٢٠٠٣، ص ٣٤٨.
- ٣ · إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥، ص ٦٤٤.
- ٤ · جورج حنا، الوعي الاجتماعي، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٥٨، ص ١٨.
- ٥ · القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٨٧، ص ١١٨.
- ٦ · نبيل هادي، أمراء الارهاب في الشرق الأوسط، دار الفارابي، بيروت، ١٩٩١، ص ٤١.
- ٧ · حسين عبد الحميد رشوان، التطرف والارهاب من منظور علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩٧، ص ٤٢.
- ٨ · محمد ابو سمرة، الاعلام التربوي، عمان، دار الرياية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٣.
- ٩ · أحمد بدر، الاتصال والجمهير والدعاية الدولية، الكويت، دار العلم، ١٩٧٤، ص ٢٠.
- ١٠ · محمد الحمامي، أحمد رجب، الاعلام التربوي، القاهرة، مركز الكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٣.
- ١١ · باسم علي حوامدة، وسائل الاعلام والطفولة، عمان، دار جريير للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ١٣.
- ١٢ · محمد الحمامي، احمد رجب، مصدر سابق، ص ٢٤.
- ١٣ · صالح خليل الصقور، الاعلام والتنشئة الاجتماعية، عمان، دار اسامة للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ١٦.
- ١٤ · محمد المهنا، مدخل الى الاعلام العربي في عالم متغير، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٧، ص ٥٩.
- ١٥ · مجد الهاشمي، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، عمان، دار المناهج، ٢٠٠١، ص ١٣٥.
- ١٦ · حارث عبود، الاتصال التربوي، ط١، عمان، دار وائل، ٢٠٠٨، ص ١٦٦.
- ١٧ · حسن حسين البيلاوي، دراسات في أصول التربية، الكويت، ذات السلاسل، ١٩٩١، ص ١١.
- ١٨ · لسان العرب: ابن منظور، ج ٤، القاهرة، دار الحديث، ٢٠٠٣، ص ٥٤ - ٥٦.

- ١٩ · مختار الصحاح للرازي، الكويت، دار الرسالة، ١٩٨٣، ص ٢٠.
- ٢٠ · صالح عبد العزيز، التربية وطرق التدريس، ج ١، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٨، ص ٥٧.
- ٢١ · عباس محجوب، أصول الفكر التربوي في الاسلام، دمشق، دار ابن كثير، ١٩٧٨، ص ١٥.
- ٢٢ · ابو الفتوح رضوان، الاعلام والرسالة التربوية، ماذا يريد التربويون من الاعلاميين، ج ٢، الرياض، ١٩٨٤، ص ٣٢٧.
- ٢٣ · صالح خليل الصقور، الاعلام والتنشئة الاجتماعية، مصدر سابق، ص ١٩٠ - ١٩٣.
- ٢٤ · عبد اللطيف حسن فرج، الهدف التربوي لدى المخطط الاعلامي، ماذا يريد التربويون من الاعلاميين، ص ٣١١.
- ٢٥ · كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، مركز حمورابي، ٢٠١٢، ص ١٠٢.
- ٢٦ · وزارة التربية، المديرية العامة للتخطيط التربوي/ مديرية الاحصاء، التقرير الإحصائي السنوي لسنة ٢٠١٥.
- ٢٧ · شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط ١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ٢٤٢.
- ٢٨ · المصدر نفسه، ص ٢٤٧.

## المصادر

١. ابراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥.
٢. ابن منظور، لسان العرب: المجلد التاسع، القاهرة، دار الحديث، ٢٠٠٣.
٣. ابو الفتوح رضوان، الاعلام والرسالة التربوية، ماذا يريد التربويون من الاعلاميين، ج ٢، الرياض، ١٩٨٤.
٤. احمد بدر، الاتصال الجماهير والدعاية الدولية، الكويت، دار العلم، ١٩٧٤.
٥. باسم علي حوامدة، وسائل الاعلام والطفولة، عمان، دار جرير للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
٦. جورج حنا، الوعي الاجتماعي، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٥٨.
٧. حارث عبود، الاتصال التربوي، ط ١، عمان، دار وائل، ٢٠٠٨.
٨. حسن حسين البيلاوي، دراسات في أصول التربية، الكويت، ذات السلاسل، ١٩٩١.

٩. حسن عبد الباسط، اصول البحث العلمي الاجتماعي، القاهرة، مطبعة الثقافة، ١٩٩٠
١٠. حسين عبد الحميد رشوان، التطرف والارهاب من منظور علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩٧.
١١. الرازي، مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، ١٩٨٣.
١٢. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩.
١٣. صالح خليل الصقور، الاعلام والتنشئة الاجتماعية، عمان، دار اسامة للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٢.
١٤. صالح عبد العزيز، التربية وطرق التدريس، ج١، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٨.
١٥. عباس محجوب، أصول الفكر التربوي في الاسلام، دمشق، دار ابن كثير، ١٩٧٨.
١٦. عبد اللطيف حسن فرج، الهدف التربوي لدى المخطط الاعلامي، ماذا يريد التربويون من الاعلاميين، ج٢، الرياض، ١٩٨٤.
١٧. القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٨٧.
١٨. كمال القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، مركز حمورابي، ٢٠١٢.
١٩. مجد الهاشمي، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، عمان، دار المناهج، ٢٠٠١.
٢٠. محمد أبو سمرة، الاعلام التربوي، عمان، دار الياض للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
٢١. محمد الحمامي، أحمد رجب، الاعلام التربوي، القاهرة، مركز الكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
٢٢. محمد المهنا، مدخل الى الاعلام العربي في عالم متغير، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٧.
٢٣. نبيل هادي، أمراء الارهاب في الشرق الأوسط، دار الفارابي، بيروت، ١٩٩١.
٢٤. وزارة التربية، المديرية العامة للتخطيط التربوي/ مديرية الاحصاء، التقرير الاحصائي السنوي لسنة ٢٠١٥.

## تغطية الموضوعات الصحية في الصحافة العراقية

الباحث محمد علي جواد

دكتوراه صحافة

كلية الاعلام / جامعة بغداد

## المستخلص

تسعى هذه الدراسة (تغطية الموضوعات الصحية في الصحافة العراقية ) لمعرفة مستوى اهتمام الصحافة العراقية بوظيفتها التثقيفية عند تغطيتها للموضوعات الصحية ، و حجم أدائها في ظل التنوع والتعدد الملحوظ في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ، وطرح الباحث مشكلة بحثه عن طريق صياغتها بجملة من التساؤلات والتي سعى للإجابة عنها عن طريق البحث والدراسة.. وقد حددها بالاتي: ما مستوى اهتمام الصحافة العراقية بالموضوعات الصحية ؟ و ما الأشكال والفنون الصحفية التي وظفتها الصحافة العراقية في إيصال رسائل صحية مناسبة للجمهور ؟ وما مصادر هذه الموضوعات ؟ وما مستوى تفاعل الصحافة العراقية مع المواطن في معالجة مشكلاته الصحية وتقديم الحلول والمعالجات لها عن طريق صفحاتها ؟ واعتمد الباحث على منهج المسح وكانت الدراسة وصفية مستعينة بأداة تحليل المضمون باعتبارهما جزءاً أساسياً من أساسيات البحوث الوصفية وقد اعتمد الباحث نظام الحصر الشامل لمجتمع البحث والمتمثل بجميع الأعداد الصادرة لصحيفتي «الصباح والمدى» للمدة من ٢٠٠٧/١٠/١ ولغاية ٢٠٠٧/١٠/٣١ ، باعتبار إن المجتمع العام أو الكلي للبحث هو الصحافة العراقية ، وتوصلت الدراسة الى نتائج أبرزها :

١. تصدر الاخبار والتقارير الصحفية المراتب الاولى في تغطية الموضوعات الصحية في صحيفتي الصباح والمدى .

٢. جاءت بقية الفنون الصحفية كالتحقيقات والاعمدة الصحفية ونصائح وارشادات وشكاوى واستفسارات ضمن الاهتمام الثانوي للصحيفتين مما يؤكد ميلهما الى الطابع الخبري

والتقريري بالدرجة الاولى وعدم ايلاء الطابع التوضيحي والتفسيري الذي يعنى بالمشكلات الصحية الاهتمام المطلوب .

٣ . عدم اهتمام الصحافة العراقية بإيجاد حلول ومعالجات للمشكلات الصحية لأسباب تتعلق بسياسة الصحف وسخونة الحدث بالقياس إلى غيره من الأحداث التي تشهدا الساحة العراقية ..

٤ . اهتمام محدود من قبل الصحافة العراقية بصفحات شكاوى واستفسارات المواطنين التي تعنى بالمشكلات الصحية .. إذ تم طرح وعرض بعض المشكلات الصحية بشكل مقتضب لم يتجاوز حدود الشكاوى غالباً .

٥ . أبرزت الصحافة العراقية الجانب السلبي للمشكلات الصحية الحاصلة في العراق دون الولوج في تفاصيل عن المعالجات ومتطلبات الوقاية ... الأمر الذي يشير إلى عدم اعتماد أساليب تثقيف صحي مناسبة .

٦ . كشفت الدراسة عن عدم وجود تنسيق ومتابعة وتخطيط بين الصحف المحلية من جهة والدوائر المعنية بشؤون الصحة من جهة أخرى في التغطية الصحفية لمراحل اندلاع أو حدوث المشكلة الصحية وتطوراتها، وأدى ذلك إلى خلق أزمة ثقة أحياناً وحصول تباين في البيانات وتداعيات المشكلة الصحية ونشر الهلع والخوف بين الجمهور .

## The Coverage of Health Topics in Iraqi Press

An analytical Study of Two Newspapers entitled 'al-Sabah and al-Mada'  
from January 1, 2007 to October 31, 2001

Researcher: Mohammed Ali Jiad

College of Mass Communication

University of Baghdad

### Abstract

*The current study aims to cover the health topics in the Iraqi journalism, to know the concern's level of the Iraqi journalism when covering the health subjects and to know the size of its performance under the diversity of visual and audio medias. The researcher has discussed his research by wording it*



*with a set of inquiries that should be answered via the research and study. He could have determined that by the following:*

*What is the concern's level of Iraqi journalism over the health subjects? What are the forms and press arts that are functionalized by the Iraqi journalism as to get the health message to the republics? What is the source of these subjects? What is the level of Iraqi media's interaction with the citizen to address his health problems and to submit solutions and addresses? The researcher has depended on the survey method and the study has been a descriptive one for analyzing the content since it is considered as a basic part of the research. The researcher has depended on the two newspapers (Al-Sabah and Al-Mada) for the period from January 1, 2007 up to October 31, 2007, since the general society of the research is the Iraqi media. The study is concluded with the most prominent results:*

- 1. News and press reports have occupied the first rank in covering the health topics in Al-Sabah and Al-Mada»*
- 2. The other press arts as investigations, press columns, advices, instructions, complains and inquiries are sub-concerned. This confirm to have both tend to news and reports and not to tend toward interpretation and explanation that concern over the health problems.*
- 3. The Iraqi journalism has not concerned over finding out solutions for the health problems for reasons that concerned over the policy of media and the event in comparison with other events Iraq witnessed.*
- 4. The Iraqi journalism are limitedly concerned over the complains columns and citizens' inquires that shed the light on the health problems.*
- 5. The Iraqi journalism has brought up the negative side of health problems occurred in Iraq without resorting to the details and requirements. This matter refers not to depend on methods of how to healthily be educated.*
- 6. The study has discovered that there has not been a coordination, follow up and planning between the local journalism from one side and concerned offices from another side, as to cover stages of breaking up or happening a health problem. This led to create a crisis of confidence and discrepancy in data, along with spreading horror and fear among the publics.*

## تمهيد

تسهم الصحافة بتحقيق التواصل الثقافي وتسعى الى انتقاء مضامين الموضوعات وزيادة التبادل الثقافي وتوسيع نطاق إنتشارها بمختلف الوسائل والاساليب المتاحة بغية إحداث تأثيرات مستهدفة.

والصحافة كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري تمثل نبض المجتمع وشعوره ، وهي المرآة التي تعكس ما يدور فيه من وقائع وأحداث ، وهي لا تكتفي بالتعبير عما يقع من أحداث فقط وإنما تشارك في صناعة هذه الوقائع ، وتهيئة الجو أو المسرح المناسب لحدوثها ، وهي بذلك تقوم بدورها في إخبار الناس بما يحدث وتثقيفهم وتعليمهم بعض المعارف التي تنفعهم في حياتهم ، وتوجيههم إلى قيم وأحداث بعينها .<sup>(١)</sup>

ويعد البحث العلمي شرطاً أساسياً مسبقاً لتشكيل خطط واستراتيجيات الإعلام والتعليم والاتصال التي تمتاز بالشمولية ، حيث يتوقع إن ينتج عن تدخلات الإعلام والتعليم والاتصال تغيرات في مستويات معرفة واتجاهات وممارسات الجمهور المستهدف ، لذلك على القائم بالاتصال معرفة الوضع الراهن ، ومدى قربه أو بعده عن أهدافه ، كما انه بحاجة إلى معرفة الأسباب التي تدفع الجمهور إلى اتخاذ سلوك مغاير للطريقة المطلوبة أو المخطط لها .<sup>(٢)</sup>

## أهمية البحث

تعاني الدول النامية من مشكلات يمكن إن نطلق عليها تسمية مشكلات النمو الحضري والتي تتمثل في الغالب في ضعف الوعي الصحي أو انعدامه في بعض الحالات ، وانخفاض مستوى النظافة ، وانتشار الأمراض ، وتباين أنماط السلوك ، وغيرها من المشكلات التي لا يمكن إن تعالج إلا بتوافر قدر كاف ودرجة عالية من الوعي لدى المواطنين كافة لمعرفة طبيعة هذه المشكلات وانعكاساتها السلبية وأثارها السيئة وإمكانيات وطرق علاجها ومواجهتها ، ويقتضي هذا العلاج أو الحل إن تمارس وسائل الإعلام دورها في التوعية وتبصير المواطن بهذه المشكلات ، والسعي إلى البحث عن المشكلات التي يعاني منها المجتمع بقطاعاته وبيئاته المختلفة ومسببات هذه المشكلات والقيام بتخطيط الحملات وتصميم البرامج الإعلامية المستمرة التي تسهم في القضاء على هذه المشكلات.

من هنا تأتي أهمية البحث في دراسة (تغطية الموضوعات الصحية في الصحافة العراقية لمعرفة مستوى اهتمام الصحافة العراقية بوظيفتها التثقيفية عند تغطيتها للموضوعات الصحية ، وحجم أدائها في ظل التنوع والتعدد الملحوظ في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

والمقروءة ، إذ شهدت مرحلة ما بعد العام ٢٠٠٣ إصدار العشرات من الصحف والمجلات و المطبوعات الأخرى فضلاً عن إنشاء وإطلاق العديد من الإذاعات والقنوات الفضائية ومواقع شبكات الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري .

## مشكلة البحث

غالباً ما تتردد مفردة المشكلة في مجالات البحث العلمي ، والتي تعني وجود نقطة ضعف و( نقص ) أو صعوبة ما في مجال من المجالات وتتطلب التوقف عندها وتفحصها بدقة والعمل على معالجتها ، إذ تمثل مشكلة البحث الخطوة الأولى من خطوات المنهج العلمي في البحث .<sup>(٣)</sup>

إذ يشير الباحثون إلى أنها موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقوماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم .<sup>(٤)</sup>

وهناك مصادر مختلفة للحصول على المشكلات البحثية وتحديدتها بشكل علمي ودقيق منها محيط العمل او الخبرة الشخصية والقراءات الواسعة والاطلاع على التراث النظري للموضوعات فضلاً عن البحوث والدراسات السابقة او التكليف من جهة رسمية او غير رسمية لمعالجة مشكلة معينة . (٥) إذ يمكن للباحث عرض المشكلة موضوع البحث بشكل علمي وموضوعي ودقيق من خلال طرح عدد من التساؤلات بغية السعي والبحث عن إجابات وافية وواقعية وموضوعية وسليمة لها .

وبناءً على كل ما تقدم طرح الباحث مشكلة البحث من خلال صياغتها بجملة من التساؤلات والتي سيسعى للإجابة عنها عن طريق البحث والدراسة.. وقد حددها بالاتي:

١. ما مستوى اهتمام الصحافة العراقية بالموضوعات الصحية ؟
٢. ما الأشكال والفنون الصحفية التي وظفتها الصحافة العراقية في إيصال رسائل صحية مناسبة للجمهور ؟ وما مصادر هذه الموضوعات ؟
٣. ما مستوى تفاعل الصحافة العراقية مع المواطن في معالجة مشكلاته الصحية وتقديم الحلول والمعالجات لها عن طريق صفحاتها ؟

## هدف البحث

يتفق الباحثون على إن الهدف النهائي للبحث العلمي هو التصدي للمشكلات والتحديات التي يواجهها الإنسان من أجل تخفيف وطأتها عليه أو تعظيم المنافع الممكنة ، وذلك عن طريق بناء نموذج نظري مستند إلى القوانين التي نكتشفها ، والقوانين هي علاقات بين المتغيرات ، إذ يخضع الجهد العلمي لضوابط محكمة تقرر كيفية إجراء الملاحظات والتحقق منها .

وان تحديد هدف البحث بشكل علمي وموضوعي وواضح يسهم في سرعة حصول الباحث على المعلومات المطلوبة ويحدد مسار الخطوات والإجراءات العلمية المنهجية بغية الحصول على نتائج قيمة وموضوعية ومحايدة وذات فائدة سواء أكان ذلك على المستوى الأكاديمي أو في إمكانية تعميمها أو تطبيقها على أرض الواقع ، ويسعى الباحث إلى تحقيق جملة من الأهداف على النحو الآتي :

- ١ . معرفة مستوى اهتمام الصحافة العراقية بالموضوعات الصحية .
- ٢ . معرفة مستوى تفاعل الصحافة العراقية مع المواطن في معالجة مشكلاته الصحية وتقديم الحلول والمعالجات لها من خلال صفحاتها .
- ٣ . معرفة الأشكال والفنون الصحفية التي وظفتها الصحافة العراقية في إيصال رسائل الموضوعات الصحية للجمهور ونوعية المصادر التي استقت منها هذه الموضوعات .

## منهج البحث

يقصد بالمنهجية الطريقة التي اختارها الباحث لبحثه ، ويتم ذلك الاختيار عادة وفقاً لطبيعة الموضوع والإمكانيات المتاحة للباحث ، وتنتمي هذه الرسالة الى الدراسات الوصفية لكونها تسعى إلى وصف ظاهرة او أحداث جارية ، وتقدم بيانات واقعية عنها .

واعتمد الباحث على منهج المسح وكانت الدراسة وصفية مستعينا بأداة تحليل المضمون باعتبارهما جزءاً أساسياً من أساسيات البحوث الوصفية عن طريق مسح مضمون المادة الإعلامية التي تنتجها الصحف العراقية المختلفة ، حيث تعدد وتنوع أهدافه ، ويسعى الباحث عن طريقها إلى معرفة مستوى تركيز الصحف المحلية على الموضوعات الصحية في مدة معينة أو قيام الصحيفة بالاهتمام بقضايا أخرى ذات علاقة.

## مجتمع البحث المجال المكاني

يقصد بمجتمع البحث هو جميع مفردات أو وحدات الظاهرة الخاضعة للبحث، أما العينة فهي جزء من مجتمع البحث الذي تجري عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق نظام معين لكي تمثل المجتمع المعني تمثيلاً معقولاً ومناسباً، ويتم هذا الاجراء لصعوبات عملية أو اقتصادية غالباً عند اجراء الحصر الشامل، وقد اعتمد الباحث نظام الحصر الشامل لمجتمع البحث والمتمثل بجميع الأعداد الصادرة لصحيفتي «الصباح والمدى» للمدة من ٢٠٠٧/١٠/١ ولغاية ٢٠٠٧/١٠/٣١، باعتبار إن المجتمع العام أو الكلي للبحث هو الصحافة العراقية.

إذ يرى الباحث إن الصحف المذكورة تصلح بوصفها مجتمعا مصغرا يمثل مجتمع البحث الأصلي - كما اشرنا سابقاً - لكون الصباح والمدى من الصحف واسعة الانتشار في بغداد والمحافظات بعد عام ٢٠٠٣، فضلا عن كون الصباح تمثل اعلام دولة وتابعة لشبكة الإعلام العراقي، أما صحيفة المدى فتمثل القطاع الخاص في الصحافة العراقية، إذ ارتأى الباحث من خلال اختيار هذه الصحف ايجاد تمثيل معقول ومناسب لبقية الصحف العراقية الصادرة بعد عام ٢٠٠٣ والتي تتواصل في صدورها (٦\*)، والاستفادة منها عن طريق دراستها في المدة المذكورة أعلاه، والاستفادة منها عن طريق تطبيقها على ارض الواقع بهدف تفعيل وظيفتها الاساسية المتضمنة نشر الوعي والتثقيف الصحي بين الجمهور بخصوص المشكلات الصحية المستشرية في العراق.

## المجال الزمني

حدد الباحث المدة المحصورة من ١ - ٣١ / ١٠ / ٢٠٠٧ مجالا زمنيا للبحث لكونها شهدت تصعيدا ملحوظا في تسجيل ووقوع اصابات بمرض الكوليرا في اغلب المحافظات العراقية حسب التقارير والبيانات الصحفية الصادرة من وزارة الصحة في حينها، الامر الذي ادى الى تسليط الضوء عليها من قبل وسائل الاعلام عموما والصحافة العراقية خصوصا.

## أولاً: التحليل الكمي للموضوعات الصحية في صحيفة الصباح أ. توزيع الموضوعات الصحية حسب الاشكال والفنون الصحفية

من خلال استعراض الجدول رقم (٢) الذي يشتمل على نوع الاشكال والفنون الصحفية المستخدمة في تحرير الموضوع في صحيفة الصباح اذ حصلت هذه الفئة على ٣٠ تكراراً خلال المدة المحددة للبحث.

اتضح ان الخبر الصحفي احتل المرتبة الاولى في هذا المجال اذ جاءت نسبة الاخبار خلال مدة الدراسة بواقع «١٧» تكراراً تلتها في المرتبة الثانية التقارير الصحفية بنسبة وبواقع «٧» تكرارات تضمنت موضوعات متنوعة في الازمات الصحية في حين حصلت شكاوى وردود على المرتبة الثالثة بنسبة وبواقع ٥ شكاوى وردود، وهذا يشير الى تربع الخبر والتقرير على المراتب الأولى والثانية .

ومن خلال استعراض النسب والمراتب للفئات المذكورة يتبين التركيز والاهتمام الملحوظ من قبل جريدة الصباح في الخبر والتقرير والتحقيق الصحفي وشكاوى واستفسارات المواطنين والرد عليها وعلى التوالي في حين لا يوجد اهتمام ببقية الفنون الصحفية ، ويعود ذلك لأسباب عدة منها امتلاك جريدة الصباح لشبكة واسعة من المندوبين والمحررين في داخل العراق الذين يعملون على إعداد الأخبار والتقارير والأعمدة والتحقيقات والزوايا الصحفية، كذلك توفر الدعم المادي والإمكانيات التقنية الطباعية المتوفرة في الجريدة ساعدت على تهيئة الظروف الفنية المناسبة لنجاح التغطية المحلية للموضوعات الصحية من قبل المندوبين والمراسلين في الداخل بشكل سريع واني وهذا ما أظهره صدارة الخبر للفئات أو الفنون الصحفية بشكل كبير وملحوظ كما يتضح في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) يتضمن الموضوعات الصحية موزعة حسب الاشكال والفنون الصحفية في جريدة الصباح

ت	اسم الفئة	التكرارات	%	المرتبة
١	الخبر الصحفي	١٧	٥٦,٧%	١
٢	تقرير صحفي	٧	٢٣,٤%	٢
٣	تحقيق صحفي			
٤	شكاوى واستفسارات المواطنين والرد عليه	٥	١٦,٦%	٣
٥	العمود الصحفي			
٦	الاعلانات			

٧	زاوية صحفية		
٨	قصة خبرية		
٩	المقال		
١٠	الصورة		
١١	رسوم كاريكاتيرية		
١٢	نصائح وارشادات	١	٣,٣%
١٣	حديث صحفي		
	المجموع	٣٠	١٠٠%

### ب. توزيع الموضوعات الصحية حسب الصفحات المخصصة للنشر

ويقصد بهذه الفئة توزيع الموضوعات المذكورة حسب صفحات الصباح ، إذ انه من المتعارف عليه كلما احتلت هذه الموضوعات الصفحات الاولى والثانية والثالثة تباعا كلما أشار ذلك إلى مدى او مستوى اهتمام الصحيفة بالموضوع او المادة الصحفية المنشورة ، وعليه فقد احتلت فئة الصفحة الخامسة إلى ما قبل الأخيرة في صحيفة الصباح المرتبة الاولى بواقع ١٣ تكرارا، تلتها في المرتبة الثانية فئة الصفحة الثالثة بواقع ١٢ تكرارا، في حين احتلت الصفحة الأولى والرابعة المرتبة الثالثة وبواقع ٢ تكرار.

وقد لاحظ الباحث وكما يتضح من الجدول رقم (٣) عدم وجود صفحات علمية وطبية في صحيفة الصباح واعتماد الأخيرة على إصدار الملاحق العلمية والتقنية والمجتمعية بشكل اسبوعي ومتواصل نظرا لإمكانياتها المادية والفنية والصحفية من الملاكات العاملة كما اسلفنا ، وقد حاولت الجريدة الاستعاضة عن ذلك عن طريق نشرها للاخبار والتقارير الصحفية وبشكل يومي عن المشكلات الصحية والبيئية وبشكل متواصل .

جدول رقم (٣) يتضمن الموضوعات الصحية موزعة حسب الصفحات في صحيفة الصباح

ت	اسم الفئة	التكرارات	%	المرتبة
١	الصفحة الخامسة الى ما قبل الاخيرة	١٣	٤٣,٣%	١
٢	الصفحة الثالثة	١٢	٤٠%	٢
٣	الصفحة الاولى	٢	٦,٦%	٣
٤	الصفحة الرابعة	٢	٦,٦%	٣
٥	الصفحة الاخيرة	١	٣,٣%	
	المجموع	٣٠	١٠٠%	

## ج. توزيع الموضوعات الصحية حسب المساحة المخصصة للنشر في صحيفة الصباح

تبين من الجدول رقم (٤) ان المرتبة الاولى كانت من حصة الموضوعات التثقيفية ذات المساحة الاكبر والمحصورة من ٢١١سم ٢ فصاعداً وبواقع ٨ تكرارات واحتلت المرتبة الثانية الموضوعات ذات المساحة المحصورة من ٩٠.٦١ سم ٢ وبواقع ٧ تكرارات في حين احتلت الفئة المحصورة من ٣٠.١ سم ٢ المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وجاءت الفئة المحصورة من ٢٠.٩١ سم ٢ بنفس المرتبة.

جدول رقم (٤) يتضمن التحليل الكمي للموضوعات الصحية حسب المساحة المخصصة (سم ٢) في صحيفة الصباح

ت	اسم الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	من ٢١١ فصاعداً	٨	٪٢٦,٦	١
٢	من ٦١ - ٩٠ سم ٢	٧	٪٢٣,٣	٢
٣	من ٣١ - ٦٠ سم ٢	٤	٪١٣,٣	٣
٤	من ٩١ - ١٢٠ سم ٢	٤	٪١٣,٣	٣
٥	من ١٢١ - ١٥٠ سم ٢	٣	٪١٠	٤
٦	من ١ - ٣٠ سم ٢	٢	٪٦,٦	٥
٧	من ١٨١ - ٢١٠ سم ٢	١	٪٣,٣	٦
٨	من ١٥١ - ١٨٠ سم ٢	١	٪٣,٣	٦
	المجموع	٣٠	٪١٠٠	

## هـ. توزيع الموضوعات الصحية حسب مصادرها

وكما يتضح من الجداول رقم «٥» ان المرتبة الاولى كانت من نصيب فئة (المنذوبون المحليون) بواقع ٢٤ تكراراً وهي نسبة عالية بالقياس الى بقية الفئات وتشير الى اعتماد صحيفة الصباح على المنذوبين المحليين بشكل كبير في تغطيتها الصحفية كذلك يشير ذلك الى الامكانيات المادية والبشرية « الصحفية » للصحيفة وقدرتها على تغطية الحدث المحلي بشكل جيد. في حينها. لتتبعها في المرتبة الثانية فئة شكاوى واستفسارات وردود بواقع ٥ تكرارات وهي نسبة معقولة للفئة الاخيرة تشير الى اعتمادها من قبل صحيفة الصباح كمصادر ثانوية في موضوعاتها الصحية خصوصاً وجاءت فئة اعلام الوزارات بالمرتبة الاخيرة.

وهذا يشير الى قلة اعتماد الصباح على بقية المصادر وان مصادرها الاساسية الاولى هي المنذوبين المحليين بشكل كبير وذلك لتوافر الدعم المادي والإمكانيات التقنية والملاكات الصحفية اللازمة لتحقيق التغطية المناسبة لأحداث المحلية خصوصاً.



جدول رقم (٥) يتضمن التحليل الكمي للموضوعات الصحية حسب مصادرها في صحيفة الصباح

ت	اسم الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	مندوبون محلبيون	٢٤	٪٨٠	١
٢	شكاوى واستفسارات وردود	٥	٪١٦,٦	٢
٣	اعلام وزارات	١	٪٣,٣	٣
	المجموع	٣٠	٪١٠٠	

ي. فئة توزيع الموضوعات الصحية المنشورة حسب الصورة المصاحبة للموضوع ، مع اهمية ملاحظة ان بعض الفنون الصحفية كالعمود والمقال لا تصاحبها غالبا صورة صحفية إلا ماندر كما في حالة مصاحبة الصورة لشخصية الكاتب او لبعض الشخصيات في الحالات التي يتعذر فيها الحصول على صورة صحفية ، وهذه الحالات تحصل أحيانا لذا اقتضى الإشارة الى هذا الأمر نظراً لتحقيق المرتبة الأولى من قبل فئة الموضوعات المنشورة من دون صورة وكما يظهر من الجدول رقم «٦» إذ حصلت على ٢٦ تكرارا ، في حين جاءت فئة الموضوعات المنشورة بمصاحبة صورة صحفية بالمرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات .

وهذا يدل على عدم اهتمام الجريدة بالصور الصحفية المصاحبة لموضوعات المندوبين المحليين وعدم الاهتمام بالشخصية والتخطيطية إلا بشكل محدود نظرا لتوافر ملاكات صحفية محترفة في مجال التصوير الأمر الذي زاد من نسبة فئة الصورة الصحفية بالقياس الى هاتين الفئتين بالرغم من احتلالها للمرتبة الثانية في الصحيفة كما يوضح الشكل رقم «٦» .

جدول رقم (٦) يتضمن التحليل الكمي للموضوعات الصحية حسب الصورة المصاحبة للموضوع في الصباح

ت	اسم الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	بدون صورة	٢٦	٪٨٦,٦٦	١
٢	صورة صحفية	٤	٪١٣,٣٣	٢
٣	صورة تخطيطية			
٤	صورة شخصية			
	المجموع	٣٠	٪١٠٠	

ثانيا : التحليل الكمي للموضوعات الصحية المنشورة في صحيفة المدى

### أ. توزيع الموضوعات حسب الاشكال والفنون الصحفية

سجلت هذه الفئة الرئيسية ( ١٩ ) تكرارا للموضوعات الصحية المنشورة في صحيفة

المدة الممتدة من ٢٠٠٧/١٠/١ ولغاية ٢٠٠٧/١٠/٣١ واحتل الخبر الصحفي المرتبة الاولى فيها بنسبة بواقع ٩ تكرارات ، و تشير إلى اهتمام الصحيفة بالخبر الصحفي في تغطية الموضوعات الصحية ، وجاء التقرير الصحفي في المرتبة الثانية بواقع ٦ تكرارات ، اما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها فئتا شكاوى واستفسارات المواطنين والرد عليها وقصة خبرية بنسبة بواقع (٢) تكرار .

ويشير ذلك كما هو موضح في جدول رقم (٧) إلى ان الأخبار والتقارير كان لها مركز الصدارة في صحيفة المدى كأشكال فنية في تغطية الموضوعات الصحية وكذلك اهتمامها بالطابع الخبري والتقريبي بالدرجة الأولى، تلتها في الاهتمام شكاوى واستفسارات المواطنين والرد عليها ، وهذه النتيجة متوقعة بالقياس إلى ما معمول به في معظم الصحف في العالم إذ أن الأخبار والتقارير الصحفية تأتي في مقدمة الفنون الصحفية لتغطية الموضوعات بشكل يومي ومتواصل ، أما بنسبة للشكاوى والردود فهو سياق مهني جرى العمل به من خلال تخصيص صفحة يومية في غالبية الصحف لاسيما المحلية بغية خلق نوع من التواصل والاهتمام مع القارئ وتحقيق الانتشار المطلوب للصحيفة ، وهي حالة صحية كما يراها الباحث لانها تحقق بالمحصلة النهائية مصلحة المواطن وتعمل على نشر الوعي والتثقيف بين الجمهور ولا سيما في القضايا المتعلقة بالمشكلات الصحية ، وهي تنشر في الصحف غالبا عند حدوث او انتشار الامراض والابئة في المجتمع .

وتكمن أسباب انخفاض نسب الاهتمام ببقية الفنون الصحفية في نشر موضوعات الازمات الصحية إلى عدم اهتمام الصحف بتفاصيل المشكلات الصحية والمعالجات كالوقاية والتثقيف الصحي بالقدر الكافي وعدم فسح المساحات المكانية الواسعة لها بالقياس إلى غيرها من الموضوعات الساخنة المتعلقة بالشأن السياسي والاقتصادي للبلد ، كذلك تحتاج كتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية إلى مهارات وقدرات أكبر وأوسع من بقية الفنون الصحفية كالخبر والمقال والعمود ... الخ لكونها تسلط الضوء على مشكلات واقعية فضلا عن متطلبات اعداد المادة الصحفية لها وخلفيات الموضوع والتفاصيل واهمية تجرد الكاتب من الذاتية وعدم الانحياز والدقة وضرورة إيجاد حبكة وتنسيق وترابط ضمن فقرات التحقيق او الحديث الصحفي ، كذلك تعمل الصحف غالبا على تنوع فقرات وموضوعات الصفحة الواحدة بمواد وقضايا متنوعة معتمدة على صغر المساحة التي تشغلها في حين تشغل التحقيقات والأحاديث الصحفية نصف صفحة وأحيانا صفحة كاملة ... و لا ننسى أفضلية الإعلانات التجارية المدفوعة الثمن التي توليها الصحف الأهمية القصوى في حيز

صفحاتها نظرا لأهميتها في استمرارية الدعم المادي للصحف، أما اعتماد الصورة الصحفية المجردة في الصحف بقصد خلق وعي صحي في المجتمع فهي حالات محدودة جدا ولم تعط الاهتمام الكافي من قبل الصحف إلا في ظروف نادرة أحيانا مثل حدوث الكوارث والأزمات البيئية والصحية وظهور تلوث أو تردي في الخدمات البيئية والصحية بقصد الاثارة .

جدول رقم (٧) يتضمن الموضوعات الصحية موزعة حسب الاشكال والفنون الصحفية في صحيفة المدى

المرتبة	%	التكرارات	اسم الفئة	ت
١	٤٧,٣%	٩	الخبر الصحفي	١
٢	٣١,٥%	٦	تقرير صحفي	٢
٣	١٠,٥%	٢	شكاوى واستفسارات المواطنين والرد عليه	٣
			نصائح وإرشادات	٤
			العمود الصحفي	٥
			الإعلانات	٦
٣	١٠,٥%	٢	قصة خبرية	٧
			رسوم كاريكاتيرية	٨
			حديث صحفي	٩
			الصورة	١٠
			تحقيق صحفي	١١
			المقال	١٢
—			زاوية صحفية	١٣
	١٠٠%	١٩	المجموع	

## ب . توزيع الموضوعات الصحية حسب الصفحات

تعد هذه الفئة من الفئات المهمة لكونها تشير الى مدى اهتمام الصحيفة بالموضوعات الصحية المنشورة ، فكلما اعطي الموضوع اهمية لابرازه تعطى له الاولوية لنشره في الصفحات الاولى والثانية والثالثة وعلى التوالي، وهذا معيار يعتمد عليه الباحثون غالبا .

وقد احتلت فئة المرتبة الاولى فئة الصفحة الرابعة بواقع ٨ تكرارات وجاءت فئة الصفحة الخامسة الى ما قبل الاخيرة بالمرتبة الثانية بواقع ٧ تكرارات، وحصلت الصفحة الاولى على المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات كما يظهر في الجدول رقم (٨) ، إذ يتضح إن احتلال هذه الصفحات للمراتب الثلاث الأولى ويشير الى اهتمام الصحيفة بنشر الموضوعات الصحية

ضمن الصفحات ما بعد الخامسة التي تأتي بقدر اقل من الأهمية بالقياس إلى غيرها من الصفحات الأولية والتي شغلها غالباً بالموضوعات السياسية والاقتصادية الساخنة ، مع ان نشر هذه الموضوعات في الصفحة الاولى والرابعة كانت بدافع الاثارة وجذب القارئ ، وهذا يشير الى ان نشر الموضوعات الصحية في صحيفة المدى لم يحظ بالاهتمام المطلوب بالقياس الى غيرها من الموضوعات السياسية والاقتصادية وغيرها من الموضوعات الساخنة ، بالرغم من اهتمامها في نشر اخبار وتقارير احيانا تعنى بالموضوعات الصحية في هذه الصفحات لكنها كانت بشكل محدود وتتماشى مع طبيعة الحدث الصحي فيما إذا كان ساخناً أم عادياً ، وقد ظهر ذلك جلياً عند ظهور اصابات مرض الكوليرا في غالبية المحافظات إذ دأبت الصحيفة على نشر اخبار وتقارير عن احداث الاحصائيات حول المرض واسبابه والجهات المسؤولة عن انتشاره وبشكل متواصل ، فضلاً عن التأكيد على أهمية توافر خدمات ماء الشرب النظيف والمعقم ومسؤولية الجهات المعنية عن توافر الخدمات الصحية والبلدية.. الخ.

جدول رقم (٨) يتضمن الموضوعات الصحية موزعة حسب الصفحات في صحيفة المدى

ت	اسم الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	الصفحة الرابعة	٨	٤٢,٢%	١
٢	الصفحة الخامسة الى ما قبل الاخيرة	٧	٣٦,٨%	٢
٣	الصفحات العلمية والطبية			
٤	الصفحة الثالثة			
٥	الصفحة الثانية			
٦	الصفحة الاولى	٤	٢١%	٣
٧	الايواب الثابتة			
٨	الملاحق العلمية والطبية			
	المجموع	١٩	١٠٠%	

ج. توزيع الموضوعات الصحية حسب المساحة المخصصة ( أي المساحة المخصصة لنشر الموضوع بالسنتيمتر المربع ) وفق قياسات موحدة ومحددة أعدت لهذا الغرض .

إذ تبين ومن خلال الجدول رقم «٩» « ان المرتبة الاولى كانت من حصة الفئة التي حددت مساحتها بالفئة من ٢١١سم<sup>٢</sup> فصاعداً بواقع ١٠ تكرار، في حين سجلت الفئة ١٢١ - ١٥٠سم<sup>٢</sup> والفئة المحصورة بين ٩١ - ٢٠سم<sup>٢</sup> المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرار ، وتشير هذه النسب للمراتب الثلاث الأولى إلى أن المساحة الكبيرة كانت متقاربة مع مساحة الموضوعات ذات المساحة المتوسطة التي حصلت على المرتبة الأولى لكون الأخيرة استثمرت في الأخبار الصحفية والتقارير والأعمدة أكثر من غيرها ...

ويتضح مما سبق ان المساحة كانت موزعة على جميع الفئات وبشكل متفاوت اذ احتلت الفئات ذات المساحات الاكبر نسبيا المرتبة الاولى في حين جاءت الفئات ذات المساحات الكبيرة الاقل في المرتبة الثانية من الاهتمام في صحيفة المدى .  
جدول رقم (٩) يتضمن التحليل الكمي للموضوعات الصحية حسب المساحة المخصصة (سم ٢) في صحيفة المدى

ت	اسم الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	من ٢١١ فصاعدا	١٠	٥٢,٦٣%	١
٢	من ١٢١ - ١٥٠ سم ٢	٣	١٥,٧٨%	٢
٣	من ٩١ - ١٢٠ سم ٢	٣	١٥,٧٨%	٢
٤	من ١٥١ - ١٨٠ سم ٢	٢	١٠,٥٢%	٣
٥	من ١٨١ - ٢١٠ سم ٢			
٦	من ٦١ - ٩٠ سم ٢	١	٥,٢٦%	٤
٧				
٨				
٩				
	المجموع	١٩	١٠٠%	

#### هـ . توزيع الموضوعات الصحية حسب مصادرها

احتلت المرتبة الأولى فئة المندوبين المحليين بواقع ١٧ تكرارا، تلتها في المرتبة الثانية فئة شكاوى واستفسارات بواقع ٢ تكرار ، ، ويتضح من الجدول رقم «١٠» ان هذه الفئات احتلت الحيز الاكبر من مصادر الموضوعات الصحية في صحيفة المدى ، وتشابهت مع صحيفة الصباح التي أعطت ايضا الأهمية القصوى لمندوبيها المحليين كمصادر رئيسة للموضوعات الصحية ، ولم تعط فئات الوكالات العالمية والمراسلين في خارج العراق وغيرها الاهتمام نفسه ، وربما يعود سبب ذلك إلى امتلاك الأخيرة شبكة واسعة من المندوبين والكتاب المحليين ، وهذا يشير الى اعتمادها على الموضوعات ذات الطابع المحلي .

جدول رقم ( ١٠ ) يتضمن التحليل الكمي للموضوعات الصحية حسب مصادرها في صحيفة المدى

ت	اسم الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	مندوبون محليون	١٧	٨٩,٤٧%	١
٣	مراسلون في خارج العراق			
٤	شكاوى واستفسارات ورد ود	٢	١٠,٥٣%	٢
	المجموع	١٩	١٠٠%	

ولم تحصل فئات « وكالات أنباء محلية » و« انصات الى الاذاعات والتلفاز » على أية تكرارات تذكر ، وذلك يؤشر اهمالا ملحوظا لهذه المصادر من قبل صحيفة المدى ويسري الامر نفسه على الصباح أيضا على الرغم من اهمية الوكالات والمصادر الاخرى في تغطية المشكلات الصحية خصوصاً.

### ي . فئة توزيع الموضوعات الصحية حسب الصورة المصاحبة للموضوع

ويتضح من الجدول رقم « ١١ » ان فئة الموضوعات الصحية المنشورة دون صورة مصاحبة لها احتلت المرتبة الاولى بواقع ١١ تكرارا من مجموع التكرارات البالغة ١٩ تكرارا المنشورة في المدى للمدة من ١ - ٢٠٠٧١١٠٣١ ، هي نسبة عالية ، في حين جاءت فئة الموضوعات الصحية المصاحبة لصورة صحفية بالمرتبة الثانية بواقع ٨ تكرار ، إذ يشير ذلك إلى أن معظم الموضوعات التي تناولت المشكلات الصحية كانت دون صورة صحفية أو بدون صورة أصلا ، وان الصورتين الشخصية والتخطيطية لم تحصلا على المستوى المطلوب من الاهتمام من قبل صحيفتي المدى والصباح على السواء على الرغم من أهمية الصورة في ابراز الموضوعات الصحية وجذب اهتمام القاريء وتشويقه لمتابعة وقراءة تفاصيلها .

جدول رقم (١١) يتضمن التحليل الكمي لموضوعات التثقيف الصحي حسب الصورة المصاحبة للموضوع في جريدة المدى

ت	اسم الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	بدون صورة	١١	٥٧,٨٩%	١
٢	صورة صحفية	٨	٤٢,١١%	٢
٣	صورة تخطيطية			
٤	صورة شخصية			
	المجموع	١٩	١٠٠%	

التحليل الكيفي ( النوعي ) لموضوعات الازمات الصحية في صحيفتي الصباح

والمدى للمدة من ١ - ٣١ / ١٠ / ٢٠٠٧

أولاً: التحليل الكيفي ( النوعي ) للموضوعات الصحية المنشورة في صحيفة الصباح

### موضوع انتشار مرض الكوليرا ( إنموذجا )

سجلت هذه الفئة الرئيسية ١٤٤ تكراراً لفئات التحليل النوعي للموضوعات الصحية المنشورة في صحيفة الصباح ، وتتضمن هذه الفئة ١٢ فئة فرعية نوعية كما موضح في الجدول رقم « ١٢ » إذ احتلت فئات ( الاشارة الى اتخاذ اجراءات علاجية ووقائية من قبل المؤسسات الصحية للسيطرة على المرض و التأكيد على وجود تقصير من قبل الجهات

الحكومية المسؤولة عن الخدمات وتوفير مياه الشرب الصحية و الإشارة الى تعاون الدوائر الصحية في المحافظات والمنظمات الدولية في الجانب الوقائي (المرتبة الاولى بواقع ٢٥ تكرارا لكل فئة تلتها في المرتبة الثانية فئة « تعزيز السلوكيات والانماط الغذائية الصحية والسليمة » بواقع ١٦ تكرارا ، تليها في المرتبة الثالثة فئة « التحذير من مخاطر انتشار مرض الكوليرا » وفئة اتهام المؤسسات الصحية بالتقصير وعدم توفير المستلزمات الضرورية للعلاج بواقع ١٣ تكرارا لكل منهما، وجاءت فئة « تناول مياه الشرب النظيفة وتفادي الثلج الملوث وغسل اليدين قبل الاكل وبعده » بالمرتبة الرابعة بواقع ٨ تكرارات ، ، وحلت في المرتبة الخامسة فئة « مراجعة المؤسسات الصحية عند حدوث حالات الاسهال » وفئة التأكيد على ارتفاع عدد الاصابات بمرض الكوليرا بواقع ٥ تكرارات، وكانت المرتبة السادسة والاخيرة من حصة فئة « تعزيز خدمات الصحة المدرسية » وفئة اتهام المسؤولين لجهات معارضة بتسييس ازمة مرض الكوليرا وفئة الاعلان عن حالات وفاة بسبب الكوليرا بواقع ٣ تكرارات .

ويتضح من خلال استعراض النتائج المذكورة اعلاه مواكبة صحيفة الصباح في تغطيتها الصحفية لموضوع مرض الكوليرا الذي ينتشر في فصلي الصيف والخريف في العراق من كل عام عادة بوصفه من الامراض المتوطنة في البلاد ، وقد اهتمت بتداعيات المرض واسبابه وسبل الوقاية والعلاج ونشرت اخبار وتقارير مفصلة فضلا عن تواصلها مع الجهات الصحية في مواكبة اخر تطورات واحصائيات الاصابات بالمرض خلال مدة الدراسة ..

الا انه يتضح ان فئة «تعزيز خدمات الصحة المدرسية» لم تنل الاهتمام المطلوب من الصحيفة اذ حصلت على المرتبة الاخيرة بواقع ٣ تكرارات من مجموع تكرارات الفئات النوعية البالغة ١٤٤ تكرارا للموضوعات الصحية التي تم نشرها في الصباح خلال المدة المحددة للدراسة ، أما بقية الفئات الفرعية فقد سجلت تكرارات متقاربة نظرا لكون فئة التحذير من مخاطر انتشار مرض الكوليرا و فئة «تعزيز السلوكيات والانماط الغذائية الصحية والسليمة و فئة تناول مياه الشرب النظيفة وتفادي الثلج الملوث وغسل اليدين قبل الاكل وبعده تدخل في باب التوجيه والتثقيف وكون الصباح صحيفة ممولة من قبل الدولة ، وهذا امر يمكن عده بالمتوقع لكون التحذير من مخاطر المرض يشير إلى أسبابه وطرق الوقاية وتفادي الاصابة واهمية مياه الشرب النظيفة ، كذلك الحال بالنسبة لفئة مراجعة المؤسسات الصحية عند حدوث حالات الاسهال على الرغم من ابتعادها عن المراتب الاولى الا انه من الواضح ومن خلال التقارير الاعلامية والتصريحات للمسؤولين في وزارة الصحة أن الكوليرا تبدأ بحالات الإسهال أولا .. ومن ثم يؤكد الجميع على أهمية معالجة الإسهال في المؤسسات الصحية ، .. ومن هنا نلاحظ ان اغلبية الموضوعات المنشورة عن مرض الكوليرا

في الصحيفة تعد الاسهال هو حالة اصابة بمرض الكوليرا وتقدم احصائيات عن الكوليرا دون التمييز او التحدث عن كون اغلبها حالات أسهال .. وهي قد تكون حالات مشتبه بها وليست اصابات كوليرا وهذه المعلومات موثقة حسب تقارير وزارة الصحة العراقية .

جدول رقم ( ١٢ ) يتضمن الفئات الفرعية لمجموعة الوقاية من الكوليرا للموضوعات الصحية المنشورة في الصباح

ت	اسم الفئة	التكرارات	%	المرتبة
١	الاشارة الى اتخاذ اجراءات علاجية ووقائية من قبل المؤسسات الصحية للسيطرة على المرض	٢٥	١٧,٣٦%	١
٢	التأكيد على وجود تقصير من قبل الجهات الحكومية المسؤولة عن الخدمات وتوفير مياه الشرب الصحية	٢٥	١٧,٣٦%	١
٣	الاشارة الى تعاون الدوائر الصحية في المحافظات والمنظمات الدولية في الجانب الوقائي	٢٥	١٧,٣٦%	١
٤	تعزيز السلوكيات والانماط الغذائية الصحية والسليمة	١٦	١١,١١%	٢
٥	اتهام المؤسسات الصحية بالتقصير وعدم توفير المستلزمات الضرورية للعلاج	١٣	٩%	٣
٦	التحذير من مخاطر انتشار مرض الكوليرا من قبل منظمات عربية ودولية واشخاص	١٣	٩,٥%	٣
٧	تناول مياه الشرب النظيفة وتفادي الثلج الملوث وغسل اليدين قبل الاكل وبعده لتفادي الاصابة بالمرض	٨	٥,٥٥%	٤
٨	التأكيد على ارتفاع عدد الاصابات بمرض الكوليرا	٥	٣,٤٧%	٥
٩	مراجعة المؤسسات الصحية عند حدوث حالات الاسهال	٥	٣,٤٧%	٥
١٠	حالات وفاة بسبب الكوليرا	٣	٢%	٦
١١	تعزيز خدمات الصحة المدرسية	٣	٢%	٦
١٢	اتهام المسؤولين لجهات معارضة بتسييس ازمة مرض الكوليرا	٣	٢%	٦
	المجموع	١٤٤	١٠٠%	

ثانياً: التحليل الكيفي «النوعي» للموضوعات الصحية المنشورة في صحيفة المدى

### موضوع انتشار مرض الكوليرا «إنموذجاً»

سجلت هذه الفئة الرئيسية للتحليل النوعي لموضوعات الازمات الصحية بواقع ٦٤ تكراراً للمدة من ١ - ٣١/١٠/٢٠٠٧ لموضوعات نشرت في صحيفة المدى .

واشتملت هذه الفئة على « ١٢ » فئة فرعية نوعية ، تصدرت مرتبتها الاولى فئة التأكيد على وجود تقصير من قبل الجهات الحكومية المسؤولة عن الخدمات وتوفير مياه الشرب الصحية وفئة الاشارة الى تعاون الدوائر الصحية في المحافظات والمنظمات الدولية في الجانب الوقائي بواقع ٩ تكرارات .



وجاءت في المرتبة الثانية فئة « التأكيد على ارتفاع عدد الاصابات بمرض الكوليرا » بواقع ٨ تكرارات ، وهذا يشير الى تأكيد الصحيفة على كشف تقصير الدوائر الحكومية والسعي لتبيان تداعيات المرض والاعلان عن ارتفاع مستوى الاصابات وحالات الوفيات فضلا عن نشر اراء وتصريحات الجهات المعارضة للحكومة بعكس صحيفة الصباح التي حاولت ابراز الجهود الحكومية في هذا الشأن ، وحلت ثالثا فئة « الاشارة الى اتخاذ اجراءات علاجية ووقائية من قبل المؤسسات الصحية للسيطرة على المرض بواقع ٦ تكرارات تلتها فئات اتهام المؤسسات الصحية بالتقصير وعدم توفير المستلزمات الضرورية للعلاج التحذير من مخاطر انتشار مرض الكوليرا من قبل منظمات عربية ودولية واشخاص بواقع ٥ تكرارات ، فيما شغلت فئة « استخدام طرق تعقيم المياه .. والتأكيد على صلاحية مياه الشرب للاستهلاك البشري » المرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات، اما المرتبة الخامسة فقد احتلتها فئة «مراجعة المؤسسات الصحية عند حدوث حالات الاسهال » بواقع ٥ تكرارات،... الخ.

جدول رقم ( ١٣ ) يتضمن الفئات الفرعية لمجموعة انتشار مرض الكوليرا للموضوعات الصحية المنشورة في صحيفة المدى

ت	اسم الفئة	التكرارات	%	المرتبة
١	الاشارة الى تعاون الدوائر الصحية في المحافظات والمنظمات الدولية في الجانب الوقائي	٩	١٤%	١
٢	التأكيد على وجود تقصير من قبل الجهات الحكومية المسؤولة عن الخدمات وتوفير مياه الشرب الصحية	٩	١٤%	١
٣	التأكيد على ارتفاع عدد الاصابات بمرض الكوليرا	٨	١٢,٥%	٢
٤	الاشارة الى اتخاذ اجراءات علاجية ووقائية من قبل المؤسسات الصحية للسيطرة على المرض	٦	٩,٤%	٣
٥	اتهام المؤسسات الصحية بالتقصير وعدم توفير المستلزمات الضرورية للعلاج	٥	٧,٨١%	٤
٦	التحذير من مخاطر انتشار مرض الكوليرا من قبل منظمات عربية ودولية واشخاص	٥	٧,٨١%	٤
٧	تناول مياه الشرب النظيفة وتفادي الثلج الملوث وغسل اليدين قبل الاكل وبعده لتفادي الاصابة بالمرض	٥	٧,٨١%	٤
٨	تعزيز السلوكيات والانماط الغذائية الصحية والسليمة	٥	٧,٨١%	٤
٩	مراجعة المؤسسات الصحية عند حدوث حالات الاسهال	٥	٧,٨١%	٤
١٠	حالات وفاة بسبب الكوليرا	٣	٤,٦٨%	٥
١١	تعزيز خدمات الصحة المدرسية	٢	٣,١٢%	٦
١٢	اتهام المسؤولين لجهات معارضة بتسييس ازمة مرض الكوليرا	٢	٣,١٢%	٦
	المجموع	٦٤	١٠٠%	

وتشير هذه الاحصائيات وكما يظهر في الجدول رقم « ١٣ » الى ان اهتمام المدى كان منصباً بالدرجة الاولى على التحذير من مخاطر الكوليرا واهمية تفادي المياة الملوثة والثلج والطعام غير صحي فضلا عن التأكيد على تقصير الجهات الخدمية والصحية الحكومية ، وقد احتلت الاخبار والتقارير الاخبارية نسبة عالية من التغطية لهذه الموضوعات في المدى كما يوضح الجدول رقم « ١٣ » في التحليل الكمي ، إذ كانت المتابعة لتفاصيل المرض والإصابات الحاصلة في بغداد والمحافظات بشكل مستمر ومكثف وقد وصلت الى التشهير بمستوى تقديم الخدمات ونشر استغاثة المواطنين من انتشار المرض وضرورة البحث عن الحلول والمعالجات السريعة وتوفير مياه صالحة للشرب ..... الخ .

اما طرق تعقيم المياه عن طريق أقراص الكلور وأشعة الشمس وغلي الماء وأهمية مراجعة المؤسسات الصحية عند حدوث حالات الإسهال فقد وجدت اهتماما مناسباً هي الأخرى أخذت مسارات مختلفة لإبراز المشكلات الصحية ولم يتم توظيف اغلب الفنون الصحفية لطرح هموم المواطن وضرورة توفير العلاج المناسب وهذا الامر ينطبق على صحيفة الصباح ايضا ، لذلك اهتمت الصحيفة بتصريحات السياسيين وأعضاء مجالس النواب في بغداد والمحافظات والجهات المعارضة للحكومة لإبراز الواقع السلبي في تأدية الخدمات الصحية والبلدية وشحتها وعدم توفر الماء الصحي للمواطنين بالشكل الكافي ، وقد استثمرت صفحات شكاوى المواطنين والرد عليها لهذا الغرض ، اما موضوع تعزيز خدمات الصحة المدرسية فقد ركن في المرتبة الاخيرة من اهتمامات الصحيفة ولم يحظ بالمستوى المطلوب من الاهتمام وانما كانت هناك اشارات بسيطة الى ضرورة توافر خدمات الصحة المدرسية ، استناداً الى تصريحات اطباء واختصاصيين في وزارة الصحة فضلاً عن آراء عدد من المواطنين .

## النتائج والتوصيات

### أولاً: نتائج التحليل الكمي

١. تصدرت الاخبار والتقارير الصحفية المراتب الاولى في تغطية موضوعات الازمات الصحية في صحيفتي الصباح والمدى ، وهذا يشير الى ان اهتمام هذه الصحف كان منصباً على نشر الموضوعات ذات الطابع الخبري والتقرييري بالدرجة الاولى.

٢. جاءت بقية الفنون الصحفية كالتحقيقات والاعمدة الصحفية ونصائح وارشادات وشكاوى واستفسارات ضمن الاهتمام الثانوي للصحيفتين مما يؤكد ميلهما الى الطابع الخبري والتقرييري بالدرجة الاولى وعدم ايلاء الطابع التوضيحي والتفسيري الذي يعنى بالمشكلات الصحية الاهتمام المطلوب .

٣ . عدم اهتمام الصحافة العراقية بإيجاد حلول ومعالجات للمشكلات الصحية لأسباب تتعلق بسياسة الصحف وسخونة الحدث بالقياس إلى غيره من الأحداث التي تشهدها الساحة العراقية .. وهذا يؤثر ضعفا ملحوظا في هذا الشأن نظرا لتعدد المشكلات الصحية وتفاقمها أحيانا .. ومن ثم تعد قضايا مهمة تخص الرأي العام وتستوجب التعليق والتثقيف ..

٤ . اهتمام محدود من قبل الصحافة العراقية بصفحات شكاوى واستفسارات المواطنين التي تعنى بالمشكلات الصحية .. إذ تم طرح وعرض بعض المشكلات الصحية بشكل مقتضب لم يتجاوز حدود الشكاوى غالبا دون متابعة وتوضيح بقصد التثقيف وتغيير السلوكيات نحو الأفضل .

وهذا يشير إلى تفضيل الصحف للموضوعات السياسية والاقتصادية والثقافية على الموضوعات الصحية والتعامل معها بشكل ثانوي وأحيانا كمادة صحفية احتياطية لملأ الصفحات ...

٥ . كشفت الدراسة عن وجود علاقة تناسبية بين عدد المندوبين لدى الصحف ومستوى التغطية لموضوعات التثقيف الصحي أو المشكلات الصحية عموما على الصعيدين المحلي والعالمية على الرغم من ميل أغلب هذه الموضوعات إلى الطابع الإخباري والتقريبي .

٦ . اهتمت الصحف العراقية « عينة مجتمع البحث » بنشر الموضوعات الصحية ذات الطابع المحلي تماشيا مع وقت اندلاع أو حدوث المشكلات الصحية ومتطلبات التغطية الصحفية وليس من خلال الاهتمام المسبق والمدرّس ، ويتضح ذلك من خلال الاهتمام بنشر الأخبار والتقارير عن مرض الكوليرا نتيجة ارتفاع عدد الإصابات في حينها وكما مبين في التحليل الكمي للصحف عينة مجتمع البحث، وإهمال تناول هذه الموضوعات في أوقات سابقة ولاحقة لانتشار هذا المرض أو غيره وعدم التطرق إلى سبل الوقاية والمعالجة في هذا الشأن .

٧ . احتلت فئة المندوبين المحليين المرتبة الأولى من اهتمام الصحف العراقية كمصادر رئيسة لموضوعات التثقيف الصحي ، وهذا يشير إلى امتلاك صحف مجتمع البحث إلى شبكة واسعة من المندوبين .

٨ . اتضح ان غالبية الموضوعات الصحية المنشورة في صحيفتي الصباح والمساءلة كانت بدون صورة ، وان مستوى الاهتمام بالصور الشخصية والتخطيطية كان محدوداً جداً في الصحف « عينة مجتمع البحث » وهذا يشير إلى عدم اعطاء أهمية مناسبة للصور المرافقة للموضوعات الصحية .

٩. تراجع استخدام الاشكال او الفنون الصحفية الاخرى ادى الى حدوث خلل في تغطية موضوعات المشكلات الصحية في الصحافة العراقية ، الامر الذي انعكس على الحجم المعرفي والمحتوى التثقيفي الذي تقدمه هذه الصحف عن هذه المشكلات .

## ثانيا: نتائج التحليل النوعي

١. أن تغطية ومتابعة الصحافة العراقية للموضوعات الصحية ياتي تماشيا مع حدوث المشكلة الصحية واهمية المتابعة والتغطية الصحفية اللازمة لها وليس نابعاً من اهتمام بالرأي العام واهميتها للجمهور ، ويتضح ذلك كما مبين من خلال متابعتها لموضوع إصابات الكوليرا الذي سجل اصابات ملحوظة خلال المدة المحددة للدراسة لكونه من الأمراض المتوطنة في العراق ويظهر في فصلي الخريف والصيف من كل عام.

٢. أبرزت الصحافة العراقية الجانب السلبي للمشكلات الصحية الحاصلة في العراق دون الولوج في تفاصيل عن المعالجات ومتطلبات الوقاية ... الأمر الذي يشير إلى عدم اعتماد أساليب تثقيف صحي مناسبة من قبل الصحافة العراقية في هذا الشأن .

٣. كشفت الدراسة عن عدم وجود تنسيق ومتابعة وتخطيط بين الصحف المحلية من جهة والدوائر المعنية بشؤون الصحة من جهة أخرى في التغطية الصحفية لمراحل اندلاع أو حدوث المشكلة الصحية وتطوراتها، وأدى ذلك الى خلق أزمة ثقة أحيانا وحصول تباين في البيانات وتداعيات وأسباب المرض والمشكلة الصحية ونشر الهلع والخوف بين الجمهور.

٤. كشفت الدراسة عن نسب متقاربة في مستوى الاهتمام بالموضوعات الصحية من قبل الصحافة العراقية على الرغم من تباين بعضها في عدد تكرارات الفئات الفرعية النوعية وضح أخبار متنوعة بهذا الخصوص ،فضلا عن ميل الصحف الحكومية الى التأكيد على موضوعات محلية محددة .. بعكس صحف القطاع الخاص التي اهتمت كثيرا بالمشكلات الصحية ذات الطابع العالمي وبشكل ملحوظ .. مع تضمين اتجاهات مختلفة لهذه الموضوعات اتسمت أحيانا بطابع وقيم ومعتقدات ومعالجات بلدانها.

٥. وجدت الموضوعات الصحية المتعلقة بنشاطات وفعاليات الجهات الصحية المعنية في وزارة الصحة اهتماما ملحوظا من قبل الصحف الحكومية ومنها الصباح ،اذ تجري متابعتها من خلال ملحقى تقنيات وعلوم وأسرة ومجتمع اللذين يصدران بشكل اسبوعي ،فضلا عن المتابعات الاخبارية والتقريبية في الصفحات الداخلية .

٦. كانت تغطية موضوعات المشكلات الصحية في صحيفتي الصباح والمساءلة عفوية وعابرة دون وجود اهتمام وتخطيط مسبق واعتمدت على اجتهاد وخبرات وتحركات مندوبي الاخبار الذين يتواصلون مع مكاتب اعلام الوزارات ،فضلا عن اشارة هذه المشكلات من خلال استعراض النتائج والاسباب غالبا دون التطرق الى الحلول والمعالجات التي تتضمن سبل الوقاية والتثقيف الصحي .

٧. وظفت الصحافة العراقية الفنون الخبرية والتقريبية بشكل ملحوظ .. أما بقية الاشكال والفنون الصحفية ذات الطابع التفسيري والتوضيحي التي تدخل في صميم ممارسة التثقيف والارشاد والتوجيه فلم تحصل على الاهتمام المناسب والمطلوب بالرغم من اتساع وتنوع المشكلات الصحية المحلية وتعدد الجهات الحكومية المسؤولة .

٨. تباينت التغطية الصحفية بين مدة وأخرى ،وتركت ذلك تبعاً لطبيعة الحدث وتماشياً مع حجم واثارة وقوة المشكلة الصحية ، ولم تعر صحف الدراسة الاهتمام المناسب للتثقيف بوصفها وظيفة أساسية من وظائفها بهذا الخصوص .

## التوصيات والمقترحات

١. ضرورة إيجاد تنسيق مشترك بين إدارات الصحف المحلية وبقية وسائل الإعلام المحلية الأخرى من جهة، والجهات المعنية بشؤون الصحة من جهة أخرى.. لغرض إيجاد إستراتيجية مشتركة لمواجهة الازمات الصحية وإيجاد ادارة اعلامية للالزمة الصحية عبر وسائل الإعلام عموماً والصحافة خصوصاً . .

٢. عقد موثيق شرف بين وزارة الصحة ودوائرها الصحية من جهة ... والمؤسسات الاعلامية « المقروءة والمسموعة والمرئية » من جهة أخرى بغية عدم زج المشكلات الصحية والقضايا الصحية المتعلقة بسلامة المواطن في الصراعات والتناحرات السياسية ، وأهمية التعامل بمهنية وحيادية وموضوعية مع الموضوعات الصحية بوصفها وظيفة أساسية للاعلام.

٣. اهمية توظيف الاشكال والفنون الصحفية ذات الطابع التفسيري والتوضيحي في نشر وبحث موضوعات الازمات الصحية مع ضرورة استثمار ميزات الكاريكاتير وتأثيراته في ابراز المشكلات الصحية وتقديم الحلول والمعالجات لها ..

٤. توسيع مساحة النشر المتعلقة بشكاوى واستفسارات ومساهمات القراء المتعلقة بالمشكلات

الصحية في الصحافة العراقية.. وفسح المجال امام الجهات الصحية المعنية بالوقاية والتثقيف الصحي في نشر مساهمات تهدف الى نشر الوعي الصحي بين الجمهور وبشكل مجاني .

٥. تقويم اداء البرامج التثقيفية التي تعرضها وسائل الاعلام الجماهيرية الحكومية والخاصة من قبل لجان علمية متخصصة مع ضرورة اعتماد الدراسات والبحوث والاستطلاعات الميدانية بهذا الخصوص وبشكل دوري لمعرفة تأثيرات هذه البرامج على الجمهور المستهدف وتشخيص محاسنها وعيوبها .

٦. أهمية قيام الصحافة العراقية « اليومية والأسبوعية والشهرية والدورية » بفتح ملفات تنشر من خلال صفحاتها تتضمن نتائج واستنتاجات ومعطيات البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بمناقشة ومعالجة المشكلات الصحية في العراق .. والسعي الى توظيف هذه النتائج والتوصيات ضمن منهاج عملها وموضوعاتها المتداولة والمنشورة خدمة للمصالح العام.

## المصادر والهامش

١. إسماعيل إبراهيم ، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، ط ٤ ، القاهرة، دارالفجر، ٢٠٠٥ ، ص ٥
٢. محمد نجيب الصرايرة وآخرون ، استراتيجيات الإعلام والتعليم والاتصال في المجال الصحي ، عمان ، منظمة اليونيسيف، ١٩٩٥ ، ص ٢١ .
٣. موفق الحمداني وآخرون ، مناهج البحث العلمي ، أساسيات البحث العلمي ، عمان ، مؤسسة الوراق ، ط ١ ، جامعة عمان للدراسات العليا ، ٢٠٠٦ ، ص ٥٠ .
٤. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص ٧٠ .
٥. موفق الحمداني وآخرون ، م.س. ذ ، ص ٥٢
٦. \*تأسست جريدة الصباح وهي جزء من شبكة الإعلام العراقي المملوكة للدولة بموجب الأمر ٦٦ الصادر عن سلطة الائتلاف المؤقتة ، إذ صدرت في ١٧/٥/٢٠٠٣ .

## عادات تعرض طالبات الجامعة لبرامج المرأة في الفضائيات وعلاقتها بتعزيز القيم الاسرية

د. منتهى هادي التميمي

قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

كلية الاعلام / جامعة بغداد

### المستخلص

ان وضع المرأة في اي مجتمع يمثل احد المعايير الاساسية لقياس درجة تقدم ذلك المجتمع ومتابعة مسيرة النهضة جنبا الى جنب مع الرجل , ومما لاشك فيه ان المرأة تحظى الان باهتمام الدولة ولو كان محدودا , حيث تقوم الايديولوجيات العامة على ضرورة مشاركة المرأة في عمليات البنية الاقتصادية والاجتماعية , وحققها في كسب المعلومات والمعرفة والترفيه وممارسة دورها في التطوير من خلال دورها الرئيس والفاعل في تكوين الاسرة وتربية الاجيال .

وتؤثر الروافد الاساسية التي تستقي منها المرأة معلوماتها وافكارها تائيرا مباشرا في تكوين كيان المرأة الثقافي والمعرفي , وتاتي القنوات الفضائية في مقدمة تلك الروافد , من حيث تلبية احتياجاتها الفكرية وتزويدها بما يجري في المجتمع سواء على المستوى المحلي ام العالمي , ومدىها بالقدرة على اتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة المعضلات التي تواجهها وتحقق اهدافها المختلفة النفسية والاجتماعية .

وجاء هذا البحث للكشف عن عادات تعرض طالبات الجامعة اللواتي يشكلن اكثر من نصف النساء في المجتمع , وما الاسباب والدوافع وراء هذا التعرض وعلاقتها بتعزيز الروابط والقيم الاسرية لديهن .

وكانت اهم نتائج البحث من خلال اجراءات البحث الميدانية وتطبيق المعادلات الاحصائية, ارتفاع نسبة مشاهدة برامج المرأة من المبحوثات وعد هذه البرامج مصدراً مهماً من مصادر المعلومات المعرفية والفكرية للمبحوثات , وقد تم اثبات الفرضية الرئيسية للبحث بوجود علاقة ايجابية بين مضامين تلك البرامج وتعزيز القيم الاسرية لدى المبحوثات في المجتمع .

## Exposure Habits of Female College Students for women's Programs in the Satellite and its Relationship to the Promotion of Family Values

Dr. Muntaha Hadi

College of Mass Communication

University of Baghdad

### Abstract

*The status of women in any society is one of the basic criteria for measuring the degree of progress that society and follow renaissance march side by sidewith men , and is no doubt that women are now of interest to the state , even if limited , which promotes public ideologies on the need for womens participation in economic infrastructure operations and social and the right to gain information and knowledge, entertainment and exercise its role in development through its president and actor in the family and raising the next generation configuration.*

*And affect the basic tributaries that draws them women information and ideas have a direct impact on the composition of cultural and cognitive entity woman comes satellite channels in the forefront of those tributaries, in terms of meeting the intellectual needs and providing them with what is happening in the community, both at the local level or the global and extended the ability to make the appropriate decisions to confront the dilemmas faced and achieve its goals of different psychological and social.*

*The research was presented for the detection of university students who make up more than half of the women in the community habits , and the reasons and motives behind this exposure and its relationship to strengthen ties and family values to have .*

*The main search results through research procedures and field application of statistical equations , the high proportion of show womens programs by the respondents of these programs promise an important source of knowledge and intellectual innformation to the respondent , was to prove the hypothesis key to search the existence of a positive relationship between the content of those programs and the promotion of family values in respondent in the community .*



## المقدمة

تحتل وسائل الاعلام موقعا مهما وسط المقاييس التي تشير الى مستوى الحضارة في اي بلد من بلدان العالم والى مدى الديمقراطية في هذا المجتمع اذناك . ومما لا شك فيه ان وسائل الاعلام تتدخل في تشكيل الكثير من مفاهيم الناس وتصوراتهم في الكثير من مجالات الحياة واهم تلك الوسائل القنوات التلفزيونية، واصبحت المجتمعات الحديثة تعتمد اعتمادا كبيرا على القنوات التلفزيونية الفضائية في نقل الرسائل الاتصالية التي يراد لها ان تصل الى الجماهير وهذا يعني قدرة القنوات التلفزيونية على تشكيل اولويات الجمهور، وذلك لما تتمتع به من خصائص تتيح لها ان تكون متفوقة في التأثير والانتشار على وسائل الاتصال الاخرى، ومع ازدياد نسبة المشاهدة التلفزيونية للمجتمع عموما، ولكل الفئات وتعد فئة الشباب اكثر فئات المجتمع تعرضا للقنوات الفضائية لا سيما فئة (النساء الشباب) وذلك بحكم وضعها الاجتماعي من حيث انهم فئة تعيش مرحلة انتقالية نحو تغيير وضعها الفكري والاجتماعي عن طريق تحصيل المعرفة، فالشباب هم الاكثر قدرة على فهم التقنية الحديثة وتطبيقها، وبالتالي هم الاكثر اقبالا على الاستفادة منها والتاثير فيها، فالطلبة الجامعيون ليسوا فقط اكثر الفئات تعرضا للتغير بل انهم يشكلون اقوى عوامل التغيير الثقافي والاجتماعي لما يحملون من رؤى وتصورات تخالف في بعض جوانبها ما لدى الاجيال السابقة التي عاشت احوال وتقنيات تختلف تماما عما هو موجود الان<sup>(١)</sup>.

## مشكلة البحث

لاحظت الباحثة ان هناك غموظا يلف تحديد عادات تعرض الطالبات لبرامج المرأة وكذلك علاقة هذا التعرض بتعزيز القيم الاسرية لدى عوائلهن وللكشف عن هذه العلاقة حددت الاسئلة التالية:

١. ما مدى تعرض طالبات لبرامج المرأة؟
٢. ما البرامج المفضلة لدى الطالبات؟
٣. ما الفترات الملائمة للمشاهدة؟
٤. ما الاسباب والدوافع وراء التعرض لبرامج المرأة؟
٥. هل هناك علاقة ما بين كثافة التعرض لبرامج المرأة وتعزيز القيم الاسرية لديهن؟
٦. ما طبيعة العلاقة بين كثافة التعرض لبرامج المرأة وتعزيز القيم الاسرية؟

## الاهداف

- ١ . معرفة مدى تعرض الطالبات لبرامج المرأة في الفضائيات
- ٢ . معرفة مدى كثافة التعرض
- ٣ . تحديد الفترات المفضلة وزمن التعرض للطالبات لبرامج المرأة في الفضائيات
- ٤ . تحديد نوع العلاقة ما بين كثافة التعرض والقيم الاسرية لدى الطالبات
- ٥ . اسباب ودوافع تعرض الطالبات لبرامج المرأة في الفضائيات

## اهمية البحث

ان اهمية كل بحث علمي تاتي من اهمية المشكلات التي يثيرها والموضوعات التي يتناولها والمجالات التي يمتد لها , كما ان بحوث الجمهور هي من البحوث المهمة للتعرف على عادات الجمهور في التعرض لوسائل الاعلام , واستخدام الجمهور لهذه الوسائل وما هي اهم الدوافع وراء ذلك التعرض . وتاتي اهمية هذا البحث كونه يتناول موضوعة عادات التعرض للبرامج المتخصصة بالمرأة من قبل طالبات الجامعة , لا سيما ونحن في عصر التخصص الاعلامي من ناحية الجمهور والمضمون واهميته ليكون رسالة موجهة مباشرة للجمهور المستهدف مما يساهم في تحقيق الاهداف المرجوة من بث المادة الاعلامية لشريحة مهمة مثل شريحة المرأة .

## منهج الدراسة

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تركز على سمات وخصائص المجتمع الخاضع للدراسة , وقد تبنت الباحثة منهج المسح والذي يعد جهدا منظما في سبيل الحصول على المعلومات عن الظاهرة المدروسة , والتعرف على الخصائص الاساسية التي يمتاز بها الجمهور عبر تعرضه للبرامج المدروسة واسباب دوافع ذلك التعرض ومديات تعرضه لتلك البرامج<sup>(١)</sup> وبما يسمح بتعميم المسح على المجتمع.<sup>(٢)</sup>

## مجتمع البحث

اختارت الباحثة طالبات كلية الاعلام لاربع مراحل , وذلك لان طالبات كلية الاعلام يدرسن ضمن تخصصهن اعداد البرامج والاعلام المتخصص ويعتبرن اقرب لفهم الاسئلة المتضمنة في استمارة البحث .

### نوع العينة واجراءات اختيارها

بعد حصر عدد مجتمع البحث وهو طالبات كلية الاعلام للمراحل الاربعة للعام الدراسي (٢٠١٢ - ٢٠١٣) لاقسام الكليات كافة ” ( قسم الصحافة , قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية , قسم العلاقات العامة ) والبالغ عددهن ( ٣٦٩ ) طالبة اخذت الباحثة العينة القصدية , فشملت المرحلة الثالثة والمرحلة الرابعة , للاسباب التالية :

١ . ان هذا النوع من العينة يعطي الباحثة فرصة لدراسة مجتمع يحقق اهداف بحثها كون المجتمع ضمن الاختصاص .

٢ . ان هذه العينة اي العينة القصدية تحقق للباحثة فرصة للكشف عن مشكلة البحث .

وفضلت الباحثة اختيار طالبات المرحتين الثالثة والرابعة وذلك للاسباب التالية :

١ . ان الباحثة كونها تدريسية في كلية الاعلام تدرك ان الطالبة في المرحلة الثالثة والرابعة تدرس مواد منهجية تستطيع من خلالها معرفة مفهوم الاعلام المتخصص بقضايا المرأة .

٢ . ان الباحثة تدرك ان طالبات المرحلة الثالثة والرابعة يدرسن ضمن المفردات مادة مناهج البحث ولذلك افترضت الباحثة انهن سيتعاملن بوعي مع الاستمارات التي ستوزع عليهن .

بلغ عدد العينة القصدية ( ١٨٠ ) مبحوثة وبعد تطبيق قانون اختيار العينات ومدى تمثيلها ظهرت النسبة ممثلة لمجتمع البحث قياسا باحجام العينات الملائمة لانجاز البحوث وقامت الباحثة بتوزيع الاستمارات وكان المسترجع منها ( ١٤٠ ) : والقانون

$$\text{عدد العينة } ١٨٠ \times ١٠٠ = \text{نسبة تمثيل العينة } (٤١\%)$$

مجتمع البحث ٣٦٩

### الصدق والثبات

بعد اعداد اداة البحث استمارة الاستبانة المكونه من ( ١٩ ) سؤالاً تم عرض الاستمارة على الخبراء :

١. أ.د وسام فاضل \_ جامعة بغداد - كلية الاعلام

٢. أ.م. د. طالب عبد المجيد - جامعة بغداد - كلية الاعلام

٣. أ.م.د. رعد الكعبي - جامعة بغداد - كلية الاعلام

وكانت نسبة اتفاقهم على صلاحية ما تم وضعه من اسئلة لقياس ما يراد قياسه , وظهرت نسبة اتفاقهم عالية , اما فيما يخص الثبات , فان العلاقة بين صدق الاختبار وثباته علاقة ارتباطية عالية (٢) , ويشير الخبراء ان كل اختبار صادق هو ثبات بالضرورة وقد اعتمدت الباحثة على ارتفاع نسبة الصدق كونه يشكل مؤشراً على ثبات النتائج .

## تعريف مصطلحات البحث

### عادات المشاهدة

كلمة عادات هي جمع ( عادة ) وهي : نمط من السلوك يقوم به الانسان , ويعود الى فعله مرارا وتكرارا (٤) وبالتالي فان عادات المشاهدة : هي سلوكيات الانسان المصاحبة للمشاهدة التلفزيونية والتي يحرص على القيام بها مرارا وتكرارا كلما شاهد التلفزيون (٥) .

يقول علماء النفس ان العادة تتكون من ثلاثة عناصر مرتبطة ببعضها البعض .

- العنصر الاول : المعرفة ( اي المعرفة النظرية بالشيء المطلوب عمله )
- العنصر الثاني : الرغبة ( اي توفر الدوافع والحوافز والميل النفسي لعمل هذا الشيء )
- العنصر الثالث : المهارة ( اي القدرة والتمكن من عمل هذا الشيء )

فاذا التقت هذه العناصر الثلاثة في عمل من الاعمال فقد اصبح عادة , واذا نقص واحد من هذه العناصر فانه يحول دون التعود على العمل .

### التعرض

شواهد الواقع اللغوي للفعل (تعرض ) ومصدره التعرض , تؤكد ان (التاء) تفيد رغبة الفاعل في الفعل , والعرب يقولون : عرض لي الشيء واعرض وتعرض واعترض بمعنى واحد , فهذه النصوص اللغوية للتعرض بمعنى الاعتراض وهي تدل على ان الفعل ( تعرض )

ومصدره التعرض يفيدان رغبة الفاعل في الفعل والمفعول به<sup>(٦)</sup>. اما اصطلاحا فقد تناوله العديد من الباحثين والمختصين في الاتصال باعتباره نشاط اتصالي يمارسه الجمهور للتعرف على الرسائل الاتصالية التي تنقلها وسائل الاتصال , وبما يلائم اتجاهاته وميوله واهتماماته اي يكون انتقائي بتعرضه لهذه الرسائل لا سيما البرامج التلفزيونية منها بغية الحصول على ما يشبع حاجاته ورغباته , ويلبي طموحاته وتطلعاته<sup>(٧)</sup> .

## طالبات

كلمة طالبات هي جمع (طالبة) و( الطالب الجامعي ) حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية , فانه يعرف بالتالي هو الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الانظمة المعمول بها في الجامعة المعنية .

## جامعة

حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية هي : ( مؤسسة تعليم عال وبحث علمي ذات شخصية اعتبارية مستقلة بها من قبل الدولة القائمة فيها , تعنى بالتعلم بعد الثانوي وتقدم برامج لا تقل مدة الدراسة فيها عن اربع سنوات او ما يعادلها في ساعات معتمدة للمرحلة الجامعية الاولى مع مراعاة النظم المعمول بها دوليا , وتمنح احدي الدرجات الجامعية البكالوريوس او الماجستير او الدكتوراه او ما يعادلها .

## القيم

هي مجموعة الاخلاق والمبادئ الحسنة التي يجب الالتزام بها لما لها من اثار ايجابية على الفرد والمجتمع عامة , والقيم شيء معنوي تكتسبه الاشياء والافراد والقضايا متعلقة ومؤثرة بها , وهذا ما يجعل السلوك المحمي بالقيمة سلوكا عميق الجذور لارتباطه بالارادة والوجدان من حيث كونه محبوبا وبالعقل من حيث كونه ذا قيمة ومبررا<sup>(٨)</sup> .

## الاطار النظري للبحث

### الجمهور وعلاقته ببرامج المرأة .

تطورت وسائل الاتصال وتعددت في السنوات الاخيرة تطورا هائلا بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها , فاصبحت وسائل الاعلام تمارس دورا جوهريا في اثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة , حيث تعد وسائل الاعلام مصدرا رئيسا يلجأ اليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية والاجتماعية بسبب فاعليتها وانتشارها الواسع .

وهذا يعني قدرة وسائل الاعلام على تشكيل اوليات الجمهور وخاصة الفضائيات , وذلك لما تمتاز به من خصائص تتيح لها ان تكون متفوقة في التأثير والانتشار حيث تجمع الصوت والصورة واللون والحركة فتسيطر على حواس الانسان كلها , فضلا عن اتساع جمهورها ونسبة المشاهدة لرسائلها الاعلامية ولكل الفئات , كما ان ظهور القنوات الفضائية المتخصصة مثل القنوات الرياضية والاذخارية والاسرة والطفل والدينية وكذلك الغنائية والاقتصادية , جاء مواكبا للنمط الجديد في عالم متغير وباتت الفضائيات تبث برامجها على مدار الساعة .<sup>(١)</sup>

وتعد فئة النساء وخاصة طالبات الجامعة اكثر فئات المجتمع تعرضا للقنوات الفضائية وذلك بحكم وضعها الاجتماعي من حيث انها فئة تعيش مرحلة انتقالية نحو تغيير وضعها الفكري والاجتماعي من خلال تحصيل العلم والمعرفة , فطالبات الجامعة يعدن اكثر الفئات تعرضا للتغيير ويشكلن اقوى عوامل التغيير الثقافي والاجتماعي لما يحملن من رؤى وتصورات تخالف في بعض جوانبها ما لدى الاجيال السابقة التي عاشت ظروفًا وتقنيات تختلف تماما عن ما هو موجود الان .<sup>(٢)</sup>

لقد اصبحت القنوات الفضائية حقيقة واقعة ومؤثرة في حياة المشاهدين ومن ثم لم يعد في الامكان تجاهلها لما لها من العديد من الآثار على مشاهديها وذلك من خلال ما تقدمه من كم هائل من البرامج المتخصصة من حيث الشكل والمضمون , حيث تمثل قوة اعلامية لا يستهان بها في تشكيل ادراك وتصورات الراي العام بشأن نظام الحكم والسلطة ولها الدور الكبير في تشكيل افكار واتجاهات المرأة وقيمها الاجتماعية والثقافية , كما تمثل الفضائيات احدى الوسائل الهامة التي تنقل المعلومات والمعارف والخبرات الى الجمهور , كما تقدم اطارا مرجعيا ومعلوماتيا يسهم في تدعيم وتوثيق معلومات الجمهور , وهو ما يؤدي الى تدعيم علاقة الفرد واحاطته علما بكل ما يحيط به ومشاركته فيه , من خلال ما تقدمه من برامج متنوعة حيث انها تعتبر من المصادر الاساسية التي يستقي الفرد منها معلوماته ومعارفه وتلعب دورا هاما في التنشئة الاجتماعية .<sup>(٣)</sup>

## الفضائيات وتعزيز القيم الاسرية

تعد الاسرة اهم لبنة اجتماعية وهي بمنزلة المؤسسة الاجتماعية الاولى التي ينشأ فيها الفرد , ومن عملية التنشئة الاجتماعية يكتسب الكثير من الاتجاهات والقيم , وتشكل الاسرة منظومة متكاملة تقوم على اسس اقتصادية واجتماعية وادارية واخلاقية فهي ليست

تكويننا ماديا يجمع افرادا في زمن ومكان معين , بقدر ما هي مونات مادية ومعنوية تشير ايضا الى العلاقات الناشئة بين هذه المكونات وما تتضمنه من مكونات اخرى تميز اسرة عن غيرها تتمثل في حجم الاسرة وهل هي ممتدة ام نووية وعاداتها وتقاليها , والمسؤولية فيها كما ونوعا ( من هو المسؤول عن كل جزئية من شؤون الاسرة ) ودور كل من افرادها ومن يحكم هذه الادوار ومحل سكنها (ريف ام حضر) ومستواها المعيشي , وغيرها من معايير يجعلنا ننظر الى الاسر كاتظمة متباينة , وربما في كثير من الاحيان لا يجمعها الالفة اسرة

وما دمنا نتحدث عن القيم لابد ان نتحدث عن الاتجاهات التي تشكل مدخلا لتكوين القيم , وتعرف الاتجاهات بانها مجموعة مترابطة من الاراء المستقرة نسبيا .

والاتجاه مفهوم يعكس مجموعة من استجابات الفرد (كما تتمثل في سلوكه) نحو الموضوعات والمواقف الاجتماعية التي تختلف نحوها استجابات الافراد نتيجة جدلية هذه الموضوعات , وتتسم استجابات الافراد بالقبول او الرفض بدرجات متباينة<sup>(١٤)</sup> , وغالبا تكتسب الاتجاهات من عدة عوامل :

١ . تمثل انعكاس العلاقات داخل الاسرة , على سبيل المثال ,الاتجاهات المحافظة مقابل الاتجاهات المتحررة نتيجة لطريقة حياة الاسرة .

٢ . التعرض لخبرة انفعالية صارمة كحالة الصدمة او المرور بتجربة سارة تكون اتجاها محابيا او معارضا .

٣ . الانعزالية التي تجعل من اتجاهات الفرد نموذجا خاصا به

٤ . الاعلام والاتصال صاحب الدور الاساسي في نقل المعلومات التي تمثل الارضية المعلوماتية لبناء الاتجاهات .

وطبقا لهوفلاند تتشكل الاتجاهات نتيجة مثير يؤدي الى الاستجابة , وغالبا ما يحكم الاستجابة ( الانتباه والفهم ) الوعي الذي يتكون تدريجيا اذا توافرت مقوماته الاساسية المتمثلة في المعرفة العقلية , والمعرفة الوجدانية , والاعتزاز ( الايمان) بقيمة هذه المعرفة والاسعداد لخدمة هذه المعرفة .

وتتسم القيم بالعمومية اكثر من الاتجاهات وتعد الاتجاهات قيما متعلقا بموضوعات محددة , بمعنى اخر يمكن لمجموعة اتجاهات ازاء موضوعات متعددة ان تكون قيمة لدى الفرد<sup>(١٥)</sup>. وتشكل القيم مقياسا للسلوك ومنظما للعلاقات بين الافراد , فالمسؤولية الاجتماعية قيمة تشمل عدة اتجاهات منها الايجابية نحو احترام العمل , والاسرة , والتعليم

, والمشاركة الاجتماعية , والتعاون . كما تتضمن القيمة اصدار حكم على الشخص (١١) .  
 وقيم الاسرة هي جزء من قيم المجتمع الذي نعيش في كنفه , مع الاخذ بالحسبان التباينات  
 التي تحملها الاسر وانعكاساتها على قيمها , مثلا القيم التي تحملها الاسر الريفية تختلف  
 كلا او جزئيا عن القيم التي تحملها الاسر الحضرية , من حيث المهنة او العادات والتقاليد  
 وغيرها من القيم , وهذا لا يلغي التشابه في اطار المحيط الاجتماعي الذي يجمع الاسر .  
 وتعتبر وسائل الاعلام وما تزال المثير الاقوى بين المثيرات التي يتعرض لها الفرد ,  
 حيث تمارس وسائل الاعلام والاتصال وفي مقدمتها الفضائيات تأثيرا مباشرا وغير مباشر  
 في الافراد من خلال تأثيرها في المثيرات الاخرى (مؤسسات التنمية الاجتماعية) التي  
 تمارس تأثيرها فيهم , وتمارس الفضائيات دورها الوظيفي في تكوين قيم الاسرة وتعزيزها  
 من مداخل عدة تمثل حصر لادوار الاعلام في محاورها الثلاث :  
 ( الوظيفة الاعلامية , الوظيفة التثقيفية والتنمية والوظيفة الترفيهية )

### القيم الاسرية

هي الاخلاق والعادات التي يلتزم بها افراد الاسرة لتثمر جوا مناسباً للاسرة وتنشئة  
 الاولاد , وتتأثر القيمة سلبا او ايجابا بالعوامل المجتمعية ( الدينية والثقافية والاجتماعية  
 والاقتصادية ) المحيطة بالفرد .

### مكونات القيمة

اكد اكثر الباحثين على ان للقيم ثلاثة مكونات .:

- المكون المعرفي : ويتضمن هذا المكون اختيار القيمة بعد التعرف عليها ومعرفة  
مزاياها ثم الاقتناع بها .
  - المكون الوجداني : ويتضمن هذا المكون الشعور النفسي بالسعادة لاختيار القيمة ,  
وميله للمواقف التي تنشط فيه هذه القيمة , وعلان التمسك بها والدفاع عنها .
  - المكون السلوكي : ويتضمن هذا المكون ترجمة القيمة كمعتقد وقناعة الى ممارسة  
وسلوك ظاهر يتسق مع مضمون القيمة .
- وتتميز هذه المكونات انها متداخلة ومتفاعلة فيما بينها , فليس هناك حدود زمنية بين  
مكون واخر , كما يتاثر تفاعلها بالاطار الاجتماعي السائد في المجتمع .



## الدراسة الميدانية

## جدول (١) يبين عمر المبحوثات

النسبة المئوية	ك	العمر
٪ ٤٧,٨٥	٦٧	٢١ - ٢٠
٪ ٤٣,٥٧	٦١	٢٣ - ٢٢
٪ ٨,٥٨	١٢	٢٥ - ٢٤
١٠٠	١٤٠	المجموع

من الجدول رقم (١) تبين ان فئة المبحوثات باعمار من ( ٢٠ - ٢١ ) جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة ٤٧٪ , بينما المبحوثات بالمرتبة الثانية بنسبة ٤٣٪ , واحتلت المرتبة الاخيرة فئة المبحوثات بعمر ( ٢٤ - ٢٥ ) بنسبة ٨٪ . ظهرت هذه النسب بهذا الترتيب وذلك لان اعمار الدراسة الجامعية في العراق تبدأ بعد انتهاء المرحلة الاعدادية اي بعمر الثامنة تحتاج الى تثقيف والتوجيه واكتساب المعلومات , عن طريق البرامج التلفزيونية لما يمثله التلفزيون كوسيلة مهمة للتعليم والتثقيف .

## جدول (٢) رقم الفضائيات المفضلة من المبحوثات ( الاجابة لاكثر من اختيار )

النسبة المئوية	التكرارات	الفضائيات
٪ ٤٥,٤٥٤	٩٥	العربية
٪ ٤١,١٤٨	٨٦	العراقية
٪ ٧,٦٥٦	١٦	الاجنبية
٪ ٥,٧٤٢	١٢	الاجنبية الناطقة بالعربية
٪ ١٠٠	٢٠٩	المجموع

يظهر من الجدول رقم (٢) ان تفضيل المبحوثات للقنوات العربية جاء بالمرتبة الاولى بنسبة ٤٥٪ واحتلت القنوات العراقية المرتبة الثانية بنسبة ٤١٪ , بينما جاءت القنوات الفضائية الاجنبية المرتبة الثالثة بنسبة ٧٪ , واخيرا كانت القنوات الاجنبية الناطقة باللغة العربية بنسبة ٥٪ . نستنتج ان القنوات الفضائية العربية والعراقية استحوذت على اغلب اجابات المبحوثات وهذا ما يستدعي من القائمين على برامج المرأة في هذه القنوات توظيف مختلف الامكانيات الانتاجية المعنية ببرامج المرأة لتعزيز الجوانب الثقافية والتعليمية التي تنسجم مع اهتمامات المرأة العراقية والعربية .

جدول رقم ( ٣ ) يبين مدى مشاهدة المبحوثات لبرامج المرأة في الفضائيات .

المجموعة	ساعة ٣	ساعة ٢	ساعة واحدة	المشاهدة / مكان السكن
١٢٦	١٤	٢٨	٨٤	داخل بغداد
١٤	٢	٤	٨	خارج بغداد
١٤٠	١٦	٣٢	٩٢	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٣) بان اوقات المشاهدة تركزت لدى المبحوثات الساكنات داخل مدينة بغداد وجاءت بعدها بنسب اقل مشاهدة لدى المبحوثات الساكنات خارج حدود مدينة بغداد وهذا يبين اهتمام اكثر للمبحوثات داخل بغداد بمتابعة برامج المرأة واكتساب المهارات والافكار وهذا يعني وجود وقت فراغ لدى الطالبة اضافة الى الرغبة في مشاهدة احداث المعلومات والتطورات التي وصلت اليه المرأة العصرية بادوارها المختلفة واهتماماتها كافة , ومن خلال استخدام اختبار مربع كاي وتبين انه توجد فروق معنوية بين سكن المبحوثات ومدى المشاهدة لبرامج المرأة في القنوات الفضائية حيث كانت قيمة كاي ٢ المحسوبة = ( ٠,٥٦٧ ) وهي اصغر من قيمة كاي ٢ الجدولية والتي تساوي ( ٠,٧١١ ) لذلك توجد فروق معنوية بين السكن والمشاهدة .

جدول رقم (٤) يبين برامج المرأة المفضلة من المبحوثات في الفضائيات (الاجابة لاكثر من اختيار)

النسبة المئوية	ك	اسم البرنامج
٣٦,٢٠%	٨٤	كلام نواعم
٢٩,٣٢%	٦٨	جويل
١٣,٧٩%	٣٢	ستايل
١١,٢٠%	٢٦	نطقت شهرزاد
٤,٣٢%	١٠	التفاح الاخضر - حكمة نساء
٢,٥٨%	٦	بيور _ انت اجمل
١,٧٣%	٤	زهرة الخليج - شباب وبنات - حورية المطبخ
٠,٨٦%	٢	مسايا- الستات ميعرفوش يكذبوا - في بيتنا طبيب - انتي- لان احلى
١٠٠%	٢٣٢	المجموع

يبين جدول رقم (٤) ان برنامج كلام نواعم جاء بالمرتبة الاولى ضمن مشاهدة المبحوثات وبنسبة ٣٦ ٪ من اجابات العينة , بينما جاء برنامج جويل بالمرتبة الثانية وبنسبة ٢٩ ٪ من اجابات المبحوثات , واحتل برنامج ستايل بالمرتبة الثالثة ضمن تفضيل المشاهدة وبنسبة ١٣ ٪ من اجابات العينة , وجاء برنامج نطقت شهرزاد بالمرتبة الرابعة بنسبة ١١ ٪, وجاء برنامجي التفاح الاخضر وحكمة نساء بالمرتبة الخامسة بنسبة ٤ ٪ , وبالمرتبة السادسة جاء برنامجي بيور , انت اجمل , بنسبة ٢ ٪ من اجابات العينة , واحتلت البرامج زهرة الخليج , شباب وبنات , حورية المطبخ بنسبة ١,٧٣ ٪, واخيرا جاءت البرامج مسايا , الستات ميعرفوش يكذبوا , في بيتنا طيب , انتي , الان احلى . يدل هذا التدرج بمشاهدة برامج المرأة اختلاف توجهات ورغبات المبحوثات للاستفادة من المعلومات التي تهمهن كنساء في المجالات كافة .

جدول رقم (٥) يبين اسباب مشاهدة المبحوثات لبرامج المرأة ( سمح باكثرمن اختيار)

النسبة المئوية	ك	الاسباب	الاجابة /المرتبة
٢٤,٣٩ ٪	١١٩	لزيادة المعلومات والاطلاع على ما يخص المرأة	الاولى
٨,٤٠ ٪	٤١	للترفيه	السادسة
١٧ ٪	٨٣	لانها تقدم مادة جيدة تناقش واقع المرأة	الرابعة
٢٠,٩٠ ٪	١٠٢	لانها تركز على موضوعات العناية بصحة وجمال المرأة	الثانية
١١,٤٨ ٪	٥٦	تطرح مواضيع مهمة وجريئة تخص المرأة	الخامسة
١٧,٨٣ ٪	٨٧	تسلط الضوء على اهم المشاكل الاجتماعية التي تعانيها المرأة العربية	الثالثة
١٠٠ ٪	٤٨٨	المجموع	

وحول اسباب ومشاهدة المبحوثات لبرامج المرأة تبين من الجدول رقم (٥) ان المشاهدة لزيادة المعلومات والاطلاع عن ما يخص المرأة جاء بالمرتبة الاولى بنسبة ٢٤٪، بينما جاء سبب تقديم البرامج لموضوعات تخص جمال المرأة بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٠٪، وجاء بالمرتبة الثالثة سبب معالجة البرامج لمشاكل المرأة الاجتماعية، وحل بالمرتبة الرابعة سبب تقديم البرامج مادة جيدة تناقش واقع المرأة، وجاء بالمرتبة الخامسة سبب ان البرامج تطرح مواضيع جريئة عن المرأة وحل اخيرا سبب مشاهدة البرمج للترفيه والتسلية، وهذا يعني ان البرامج راعت التنوع في موضوعات المرأة تبعا لاختلاف اهتماماتها وميولها على اختلاف ادوارها في المجتمع كزوجة وام وطالبة وموظفة وربة بيت، وجاءت اسباب المشاهدة لزيادة المعلومات التي تخص المرأة والبرامج التي تناقش الموضوعات الصحية والجمالية للمرأة لان هذه الموضوعات تهم المرأة على اختلاف ادوارها فهي تصب في اهتماماتها كإنسانه لها اهميتها في المجتمع .

جدول رقم (٦) يبين الوقت المفضل لمشاهدة برامج المرأة من قبل المبحوثات

الاجابة / المرتبة	الوقت المفضل	التكرارات	النسبة المئوية
الثالثة	صباحا	٥	٣,٥٧٪
الثانية	ظهرا	١٩	١٣,٥٨٪
الاولى	مساءً	١١٦	٨٢,٨٥٪
	المجموع	١٤٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول رقم (٦) ان مشاهدة برامج المرأة من المبحوثات تتركز في الفترة المسائية فجاءت في المرتبة الاولى بنسبة ٨٢٪، من اجابات العينة، بينما جاءت فترة الظهيرة بالمرتبة الثانية بنسبة ١٣٪، واخيرا جاءت الفترة الصباحية بنسبة ٣٪، وهذا يعني ان المشاهدة تتركز مساءً ومما معروف لدى المختصين بالاعلام ان المرة الاولى لعرض البرنامج تكون في الفترة المسائية لما تحتله هذه الفترة من نسبة مشاهدة عالية<sup>(٥)</sup> حيث تكون العوائل متفرغة في هذا الوقت لمشاهدة ما يعرض في التلفزيون سيما المرأة، لانشغالها صباحا في العمل او في اعمال البيت، بينما اذا كانت المرأة غير متفرغة للمشاهدة فيمكنها مشاهدة البرامج في الاعادة التي غالبا ما تكون في وقت الظهيرة وهذه من عادات المشاهدة المهمة التي يجب على القائمين على انتاج برامج المرأة التركيز عليها وبث البرامج خلال هذه الفترة لتحقيق الفائدة للجمهور والنجاح وتحقيق اهداف القناة التلفزيونية في الوصول الى جمهور البرامج .

جدول رقم (٧) يبين مدى العلاقة بين فترات المشاهدة وتأثيرها في عدد ساعات المشاهدة

المجموع	ساعة ٣	ساعة ٢	ساعة واحدة	وقت المشاهدة فترة المشاهدة
٥	صفر	٢	٣	صباحا
١٩	٣	٦	١٠	ظهرا
١١٦	١٣	٢٤	٧٩	مساءً
١٤٠	١٦	٣٢	٩٢	المجموع

وحول علاقة عدد ساعات المشاهدة مع الفترات المفضلة للمشاهدة تبين من الجدول رقم (٧) ان (٥) من المبحوثات يشاهدن البرامج صباحا بواقع (٣) مبحوثة يشاهدن لساعة واحدة وساعتين لـ (٢) مبحوثة بينما ثلاث ساعات كانت صفر، اي لم يكن هناك مبحوثات يشاهدن البرامج لثلاث ساعات صباحا ، بينما المبحوثات اللواتي يشاهدن البرامج ظهرا جاءت بواقع (١٠) مبحوثات يشاهدن ساعة واحدة، و(٦) مبحوثات يشاهدن لساعتين ، وكانت (٣) مبحوثات يشاهدن لمدة ثلاث ساعات، اما مشاهدة البرامج مساءً فقد جاءت بواقع (٧٩) مبحوثة يشاهدن لساعة واحدة ، و(٢٤) مبحوثة يشاهدن ساعتين ،(١٩) مبحوثة يشاهدن ثلاث ساعات . وهنا نستنتج ان وقت المشاهدة لساعة واحدة يحتل المرتبة الاعلى ، بسبب ان اغلب المبحوثات يفضلن متابعة برنامج واحد يكون ربما قريب من اهتمامها وبما ان معظم هذه البرامج يستغرق وقت بثها ساعة واحدة جاءت هذه النتيجة ، ولاختبار الفرضية التي تقول ان هنالك علاقة بين فترات المشاهدة وعدد ساعات المشاهدة ومن خلال استخدام ( اختبار مربع كاي تبين انه لا توجد فروق معنوية بين فترة المشاهدة وعدد ساعات المشاهدة لبرامج المرأة في القنوات الفضائية حيث كانت قيمة كاي المحسوبة تساوي ( ٣ ، ٠٣١ ) وهي اكبر من قيمة كاي الجدولية والتي تساوي ( ٢ ، ١٦٧ ) لذلك لا توجد فروق علاقة بين عدد ساعات والفترة التي تشاهد فيها المرأة البرامج .

جدول رقم (٨) تبين مدى تقديم برامج المرأة مضامين اسرية مفيدة من وجهة نظر المبحوثات .

المرتبة	الاجابة	ك	النسبة المئوية
الاولى	نعم	٧٠	٥٠٪
الثالثة	لا	٨	٥,٧٢٪
الثانية	الى حد ما	٦٢	٤٤,٢٨٪
	المجموع	١٤٠	١٠٠٪

تبين من الجدول رقم ( ٨ ) ان نصف العينة اجابت بـ(نعم) , وجاءت بالمرتبة الاولى بنسبة ٥٠% , بينما جاءت الاجابة ( الى حد ما ) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤% , واخيرا جاءت الاجابة بـ(لا) بنسبة ٥% , وهذا يعني اهمية برامج المرأة وما تعرضه من مضامين لا يمكن الاستغناء عنها من قبل النساء التي تشكل نسبتهم اكثر من نصف المجتمع .

جدول رقم (٩) يبين تاثير البرامج على تعزيز علاقة المبحوثات بافراد الاسرة .

النسبة المئوية	ك	الاجابة
٨٥%	١١٩	نعم
١٥%	٢١	لا
١٠٠%	١٤٠	المجموع

يبين الجدول رقم (٩) ان الاجابة بـ(نعم) جاءت اولا بنسبة ٨٥% بينما جاءت الاجابة بـ (لا) ثانيا بنسبة ١٥% , وهذا يعني ان المبحوثات ادركن اهمية المضامين والموضوعات التي تقدم في برامج المرأة بعلاقتها بافراد اسرتها اي والديها او زوجها واخوتها وابناءها .

جدول رقم ( ١٠ ) يبين نوع واتجاه علاقة البرامج بتعزيز العلاقة مع افراد الاسرة .

النسبة المئوية	ك	نوع العلاقة
٦٣,٨٦%	٧٦	باتجاه علاقة جيدة
٣٥,٢٩%	٤٢	ليس باتجاه علاقة محددة لكنها موجودة
٠,٨٥%	١	باتجاه علاقة سيئة
١٠٠%	١١٩	المجموع

تبين من الجدول رقم (١٠) ان المبحوثات اللواتي يؤيدن ان مشاهدة برامج المرأة واستيعاب مضامينها تخلق لهن علاقة جيدة بافراد اسرهن بنسبة ٦٣% , والمبحوثات اللواتي يؤيدن عدم وجود علاقة محددة جاءت بنسبة ٣٥% من اجابات العينة , واخيرا جا تأييدهن لوجود علاقة سيئة بنسبة صفر اي ليس لها تأثير في اجابات العينة , ما يدل على ان هذه البرامج لا تركز فقط على الموضوعات الخاصة بالمرأة مباشرة وانما تهتم بافراد عائلتها ايضا تساهم في توجيه المرأة حول كيفية خلق جو مناسب للأسرة التي تتمتع بعلاقة متينة وقوية .

جدول رقم (١١) يبين مدى اسهام مشاهدة برامج المرأة في تقوية القيم الاسرية (سمح باكثر من اختيار)

المجموع		معارض		لا رأي لي		موافق		الاجابة القيم الاسرية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١٤٠	%١٠٠	٦	%٤,٢٨	١٢	%٨,٥٧	١٢٢	%٨٧,١٥	خلق انطباعات حسنة عن الاسرة
١٣٨	%١٠٠	١٠	%٧,٢٤	٢٠	%١٤,٤٩	١٠٨	%٧٨,٢٧	الاحترام بين افراد الاسرة
١٤٢	%١٠٠	٤	%٢,٨٢	٣٤	%٢٣,٩٤	١٠٤	%٧٣,٢٤	التكافل والتعاون بين افراد الاسرة
١٤٠	%١٠٠	١٠	%٧,١٤	٣٢	%٢٢,٨٦	٩٨	%٧٠	دعم نموذج الاسرة المثالية
١٢١	%١٠٠	٤	%٣,٣٠	٢٧	%٢٢,٣٢	٩٠	%٧٤,٣٨	توثيق اواصر الاخوة

وحول مدى اسهام مشاهدة برامج المرأة في تعزيز القيم الاسرية تبين من الجدول رقم (١١) ان اجابات المبحوثات كانت كما يأتي :

- حول علاقة مشاهدة البرامج على قيمة خلق انطباعات حسنة عن الاسرة السعيدة اجابت (١٢٢) مبحوثة بالموافقة , بينما كانت الاجابة لـ(١٢) مبحوثة بعدم وجود رأي محدد , واجابت (٦) مبحوثة بمعارضة رأي وجود علاقة .
- حول علاقة المشاهدة بتعزيز قيمة الاحترام بين افراد الاسرة اجابت (١٠٨) مبحوثة بالموافقة , وجاءت الاجابة لـ(٢٠) مبحوثة بعدم وجود رأي محدد , وكانت الاجابة بعدم وجود علاقة لـ(١٠) مبحوثة .
- علاقة مشاهدة برامج المرأة بتعزيز قيمة التكافل والتعاون بين افراد الاسرة كانت اجابة (١٠٤) مبحوثة بالموافقة على وجود علاقة , وجاءت اجابة (٣٤) مبحوثة بعدم وجود رأي محدد , وكانت اجابة (٤) مبحوثة بعدم وجود علاقة
- حول علاقة مشاهدة برامج المرأة بتعزيز قيمة دعم نموذج الاسرة المثالية فقد اجابت (٩٨) مبحوثة بالموافقة على وجود علاقة ايجابية , وجاءت اجابة (٣٢) مبحوثة بعدم وجود رأي محدد , وجاءت اجابة (١٠) مبحوثة بمعارضة وجود علاقة .
- علاقة مشاهدة برامج المرأة بتعزيز قيمة توثيق اواصر الاخوة بين افراد الاسرة كانت اجابة (٩٠) مبحوثة بالموافقة على وجود علاقة , وجاءت اجابة (٢٧) مبحوثة بعدم وجود رأي محدد حول هذه العلاقة , وجاءت اجابة (٤) مبحوثات بمعارضة وجود علاقة.
- وباستخدام اختبار كاي ٢ لتحليل البيانات الموجودة في الجدول (١١) لمعرفة مدى

العلاقة بين مشاهدة برامج المرأة وتعزيز القيم الاسرية , تبين ان قيمة كاي المحسوبة ٢,٠٥ هي اصغر من قيمتها الجدولية ٢,٧٣٣ , وبالتالي تقبل الفرضية الاساسية التي تقول انه يوجد تأثير لمشاهدة البرامج على تقوية القيم الاسرية وتعزيزها في المجتمع . جدول رقم (١٢) يبين اسباب عدم تعزيز البرامج للقيم الاسرية من وجهة نظر المبحوثات .

الاسباب	ك	%
تركيز البرامج على قضايا جمال المرأة والعناية بها فقط وتهمل القضايا الثقافية والعلمية	١٢	٥٧,١٤%
تركز على قضايا هامشية غير مهمة	٧	٣٣,٣٣%
عدم التركيز على المواضيع الجريئة التي تخص حياة المرأة	٢	٩,٥٣%
المجموع	٢١	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم (١٢) ان اجابات المبحوثات حول عدم تعزيز البرامج الاسرية لانها لا تعني بالقضايا الثقافية والعلمية بالمرتبة الاولى بنسبة ٥٧%. وجاء سبب تركيز البرامج على قضايا هامشية غير مهمة بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٣%. واخيرا جاء سبب عدم تركيز البرامج على المواضيع الجريئة التي تخص المرأة مباشرة , ومن هذا نستنتج انه توجد وجهات نظر تظهر عدم الرضا عن برامج المرأة من قبل جمهور النساء كلا حسب رأيها , ورغم قلة نسبة الاراء لا انه يجب على المعدين مراعاة ذلك وعدم اهمال اي رأي , لممكي تحقق البرامج اهدافها في الوصول الى الجمهور المستهدف والتاثير فيه .

جدول رقم (١٣) يبين مضامين برامج المرأة المفضلة من قبل المبحوثات (سمح باكثر من اجابة)

البرامج	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
اجتماعية - ثقافية	٩٤	٦٣,٠٨%	الاولى
سياسية - دينية	٢٠	١٣,٤٣%	الثالثة
رياضية	١٠	٦,٧١%	الرابعة
صحية - وجمالية	٢٥	١٦,٧٨%	الثانية
المجموع	١٤٩	١٠٠%	



وحول مضامين برامج المرأة المفضلة تبين من الجدول (١٣) ان المضامين الاجتماعية والثقافية جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة ٦٣٪ , وجاءت المضامين الصحية والجمالية بالمرتبة الثانية بنسبة ١٦٪ , بينما كانت المضامين السياسية والدينية بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٣٪ , واخيرا كانت المضامين الرياضية بنسبة ٦٪, ومن هذا نستنتج ان التدرج في مشاهدة البرامج بمختلف انواعها نابع من التدرج في اهتمامات المرأة العراقية وخاصة الطالبة , وذلك نظرا لفتتها العمرية التي تقل فيها اهتماماتها السياسية وتتركز اهتماماتها حول الموضوعات الاجتماعية والصحية والجمالية لان البرامج التلفزيونية تعد الوسيلة الرئيسة بين وسائل الاتصال الاخرى التي تستقي الطالبة منها معلوماتها المتنوعة .

### اهم النتائج

ظهر من البحث ارتفاع نسبة مشاهدة لبرامج المرأة من قبل المبحوثات وجاء تفضيلهن للقنوات العربية والقنوات العراقية بنسب متقاربة , ما يستدعي ايلاء اهمية لبرامج المرأة في هذه القنوات من قبل القائمين عليها وتوظيف مختلف الامكانات لتلبية رغبات واهتمامات المرأة العراقية لكون هذه البرامج تشكل احدي المصادر المهمة للمعلومات المعرفية للمبحوثات .

تبين من خلال تطبيق اختبار K٢ وجود فروق دالة معنوية بين مكان سكن المبحوثات داخل بغداد وخارجها ومدى مشاهدة لبرامج المرأة .

جاء سبب تفضيل المبحوثات لبرامج المرأة من اجل زيادة المعلومات والاطلاع على كل ما هو جديد فيما يخص صحة وجمال المرأة بالمرتبة الاولى وبعدها جاء تفضيل المضامين التي تعني بمناقشة وحل مشاكل المرأة العصرية بعدها

تبين من خلال تطبيق K٢ عدم وجود فروق معنوية بين فترة مشاهدة المبحوثات لبرامج المرأة وعدد الساعات التي تقضيها في المشاهدة .

تبين من خلال البحث وتطبيق اختبار K٢ تاكيد المبحوثات ان هناك علاقة ايجابية لمضامين المرأة مع تعزيز القيم الاسرية لديهن وترسيخها في المجتمع من خلال المضامين التي تعرضها وتعالجها البرامج لكل الادوار التي تشغلها المرأة كاخت , ام , , او زوجة ,

## الهوامش والمصادر

١. عبد اللطيف محمد خليفة ، التغير في نسق القيم لدى الشباب الجامعي ( مظاهره واسبابه ، ورقة مقدمة الى مؤتمر ثقافة الشباب الجامعي وقيمة في عالم متغير بتاريخ ٢٧-٢٩ / ٧ / ٢٠٠٤ كلية التربية ، جامعة الزرقاء ، الاردن .
٢. راسم محمد الجمال ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، ١٩٩٩ ، ص ١٤٣ .
٣. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣ ، ص ١٠٦ .
٤. (\*) ابتسام صاحب موسى الزويني ، الثبات وطرق حسابه والعوامل المؤثرة فيه ، [WWW](http://www.uobaby/on.edu.ig/uobcoleges/lecture) .  
[.uobaby/on.edu.ig/uobcoleges/lecture](http://www.uobaby/on.edu.ig/uobcoleges/lecture)
٥. هدى علي العلوي ، دور الاعلام في تعزيز ونشر الاتجاهات المعاصرة للاسرة ، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر الاسرة والاعلام العربي ، الدوحة ، ٢ مايو ٢٠١٠ .
٦. المنجد في اللغة والاعلام ، الطبعة الواحدة والعشرين ، بيروت ، دار المشرق ، ١٩٩٨ .
٧. رحمن عبد الله الطويرقي ، علم الاتصال المعاصر ، القاهرة . ص ٢٨٧
٨. بسمة عبد الغفار ، القيم والسياسات العامة ، بحث مقدم في ملتقى الحضارة الرابع بالتعاون مع مركز الدراسات الحضارية وحوار الثقافات ، كلية الاقتصاد ، جامعة للقاهرة
٩. فريال علي حمود ، منظومة القيم الاجتماعية والاخلاقية لدى طلاب المرحلة الثانوية ، سوريا ، جامعة دمشق ، ٢٠١١ .
١٠. فؤاد البكري ، التعليم والاعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الاول (كلية رياض النشء) القاهرة ، ١٩٩٦ .
١١. حسن اسماعيل محمود ، التنشئة السياسية (دراسة في دور الاخبار التلفزيونية) ، دار النشر للجامعات ، مصر ، ١٩٩٧ ، ص ٢١ .
١٢. ملك حلمي ، القيم المعاصرة بين الشباب من طلاب الجامعات وعلاقتها بالتنمية ، رسالة دكتوراه ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان بمصر ، ١٩٨١ ، ص ١٠٨ .
١٣. شكري امام ، <http://www.bu.edu.eg/env/megala.html> ، ٢٠١٣ ، الموقع الالكتروني لجامعة بنها .
١٤. ليلى داود ، وسائل الاعلام ودورها في التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي المعاصر ، دراسة مقدمة الى ندوة وسائل الاعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، دمشق ، ٣-٥ آب ١٩٩١ .
١٥. عزيز حنا داود، تحسين على تحسين ، علم تغيير الاتجاهات ، مكتبة الانجلو المصرية، ب. ت ص ١٦
١٦. نفس المصدر السابق ص ١٨
١٧. المصدر السابق ص ١٨

## اللغة العربية وعنف اللسان في الفضائيات العربية

## دراسة استقرائية قيمية

د. نصير صالح بوعلي

أستاذ الإعلام المساعد بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

## مستخلص

فسحت الفضائيات مجالا واسعا ورحبا للهجات المحلية على حساب اللغة العربية الفصحى . فالمتتبع لما تبثه هذه الفضائيات على كثرتها وتنوعها ( أزيد من ٢٠٠ فضائية حسب آخر تقرير الاتحاد الدولي للفضاء ) من برامج باللهجات المحلية يتراءى لنا وكأنها تتبارى فيما بينها وكأنها تتحدى نضاعة العربية في بديعها وبيانها . وضافت مساحة العربية السليمة وأصبح استعمالها يكاد يكون قاصرا على إذاعة الأخبار والخطب الرسمية والاحتفالات والأحاديث والتعليقات السياسية والثقافية وطائفة من الروايات والمسلسلات التاريخية والدينية وما يماثلها . وزاد أمر اللهجات "تقييدا" ما قامت به بعض القنوات الفضائية المسماة بـ: "قنوات الإثارة" ، فقد تفاجأنا بأنها أخذت تذيع باللهجة العامية الممزوجة بعنف اللسان في أرجاء الوطن العربي من منطلق يتمثل في إحلال اللهجة العامية محل اللغة العربية الفصحى . ويؤدي الاستخفاف باللغة العربية الفصحى في بعض القنوات المسماة بـ : "الفنية" إلى الترويج إلى السوقية وشيوع الكلمات الهابطة والمصطلحات غير اللائقة والأكثر من هذا تشجيع الجمهور على استحسان الرداءة والنظر بعين الرضا إلى نفسه كونه غبيا ومبتذلا وغير متعلم . و ينبغي ألا يغيب عن بالنا أن الظاهرة اللهجية لا تقف عند النطق كما كان الحال قديما بل تتعداه إلى الكتابة المرئية وهي واضحة على شاشات التلفاز . و الكتابة اللهجية تنطوي على الخطأ الإملائي والخطأ النحوي ، ورؤيتها على هذه الصورة المتكررة يرسخها في أذهان أجيالنا قبل معرفتهم السلامة اللغوية ، وهذا يجعل من العسير محوها من أذهانهم .

وأدت العامية إلى شيوع ظاهرة أخرى في بعض القنوات التلفازية في المغرب العربي هي ظاهرة "عنف اللسان" الذي يؤدي حتما إلى "عنف الإعلام" ، وهذه الظاهرة السلبية

معروفة في القنوات التلفازية الفرنسية بالأخص . إن عنف اللسان خاصة في هذه القنوات العربية " الهابطة " يعود في اعتقادي إلى انكسار البنية القيمية الدينية لهؤلاء الإعلاميين ، فانكسار القيمة لا محالة يؤدي إلى عنف اللسان والإعلام أيضا، وهي النتيجة التي انتهت إليها هذه الدراسة الإستقرائية القيمة .

## Abstract

*This study aimed at identifying the effect of violence on speech disorders concerning Arab Broadcasting . Language is a pot of thought and a mirror of human civilization and communication tool, but the Arabic language is suffering a lot of extraneous terms them, particularly through the media. This study attempts to answer the following question: Is the phenomenon of linguistic duality in the Media reflected negatively on the rules of the classical language? The study deals with the explanation and interpretation of the phenomenon that has become slang exist in our Media More. And the study suggests re-consideration of the value in the Media ,hence the problem will be resolved.*

## المدخل

تعد اللغة وسيلة للاتصال والتواصل ، وهي بهذا تعتبر رافدا من روافد نقل ثقافات الشعوب والتعبير عن حضارات الأمم ، فالحزام الذي تنتقل عبره الحضارة من جيل إلى جيل يكمن في اللغة . وتعتبر اللغة وعاء للفكر ومرآة الحضارة الإنسانية التي تنكس عليها مفاهيم التخاطب بين البشر ووسيلة للتواصل السهل وعليه اهتم بها الإنسان وطور آلياتها ليمكّنها من الضروريات لتصبح قادرة على احتواء كل جديد . فمن هذه الزاوية تعتبر اللغة وسيلة لنشر الثقافة والحضارة والفنون والآداب وغيرها لكن لا ينبغي ، في اعتقادنا ، أن ننظر دائما إلى اللغة كوسيلة أو حامل (Support) فحسب وإنما نستطيع أن ننظر إلى اللغة كغاية في حد ذاتها ، وهذا هو السياق الذي سنعالج من خلاله موضوع دراستنا باستخدام أسلوب أو منهج الاستقراء الذي يعتمد على تعميم أو إصدار أحكام موضوعية كلية بناء على ملاحظة حالات جزئية في استعمالات اللغة عبر وسائل الإعلام ، فالاستقراء شكل من أشكال الاستدلال ينطلق من قضايا جزئية في اللغة للوصول إلى قضية كلية تخص اللغة وبعدها الحضاري. ويعد موضوع اللغة كهدف في حد ذاته على غاية من الأهمية ، إذ قد يتشعب الحديث إلى مكونات اللغة من الداخل و ليس من الخارج فقط ، فتكون دراستها قيما كماهية وليست كشيء وكمعنى وليست كبناء (قواعد) فحسب وكمدلول

وليس كدلالة لفظية فقط ، ومن ذلك فدراسة أية لغة من الداخل يقود منهجيا وفق الاستنتاج الاستقرائي القيمي ( Inductive Reasoning Value ) إلى عوالم كثيرة في تاريخها ودلالاتها المتشعبة كالأصيل من اللغة مثلا والدخيل فيها من تراكيب لغوية جديدة من لغات أخرى وتأثير ذلك على بنية اللغة كمؤسسة وهكذا .

إن اللغة العربية ١ كغيرها من اللغات تأثرت بمختلف المراحل التي واكبت المجتمع منذ فجر الإسلام. فامتداد استخدام اللغة العربية ( أي الكلام ) مع الفتوحات الإسلامية واكمه إدخال تراكيب وأصوات لغوية ليست من أصل اللغة العربية . فظهر النحو والصرف حفاظا على اللغة من هذا "الاعوجاج" وكان المرجع في ذلك القرآن الكريم والسنة النبوية وشعر العرب الذي لم يتأثر في اعتقادي بالوافد من التعابير والأصوات . وتعاني اللغة العربية في المجتمع المعاصر من اختلالات كثيرة على مستويات عدة إن على مستوى النطق ( أي الكلام ) أو على مستوى جهاز اللغة في حد ذاته ٢ . وهذا التمييز (أي بين اللغة والكلام) يسمح لنا بدراسة اللغة كلفة (Language) أحيانا وككلام (Speech) أحيانا أخرى .

تعاني اللغة العربية (كمؤسسة) من معضلة في بعض وسائل الإعلام تتمثل في إدخال تراكيب لغوية جديدة من لغات أخرى فأثر هذا على جهاز اللغة العربية الأصيل ، ويلاحظ نسبة معتبرة من العبارات أو المصطلحات الأجنبية أصبحت دخيلة على اللغة العربية وأضحت من بنيتها الداخلية نتيجة الاحتكاك والتداخل بين الألفاظ . فعلى سبيل المثال يلاحظ أن اللغة العربية في الجزائر أصبحت تعتمد كثيرا على الاستعارة اللغوية خاصة على مستوى الكلام من عدة ألسن كالأمازيغية (لغة السكان الأصليين لشمال إفريقيا) والفرنسية والإسبانية والتركية والإيطالية ٣ . ويلاحظ كثرة الاستعارات من اللغة الإنجليزية بالنسبة للغة العربية الفصحى في مصر إلى درجة تتساوى فيها الألفاظ العربية في بعض الأحيان بالألفاظ الإنجليزية المعربة كقول بعضهم "سيمنار" (Seminary) أي ندوة أو منتدى ،وهي كلمة أجنبية دخيلة على اللغة العربية ومن كثرة التداول أصبحت وكأنها لفظة عربية وكلمة "مرسي" (Merci) أي شكرا، التي أصبحت تقال حتى لدى فطاحلة اللغة والأدب في مصر وبشكل اعتيادي . إن التداخل في الألفاظ بين اللغة العربية واللغات الأخرى، والتناثر بين العربية الفصحى والعامية في العديد من القنوات الفضائية أثر هذا - فيما يبدو - على الجهاز الداخلي للغة العربية الفصحى . إن هذا التداخل والتشابك بين الأصيل والدخيل في اللغة العربية هو الذي بلور فكرة هذه الدراسة.

## أولا - مشكلة الدراسة

فسحت وسائل الإعلام وبالأخص الفضائيات مجالا واسعا ورحبا للهجات المحلية التي تتداخل وتتشابك فيها لغات عدة بطريقة فوضوية على حساب اللغة العربية الفصحى. فالمتتبع لما تبثه هذه الفضائيات على كثرتها وتنوعها (أزيد من ٢٠٠ فضائية) من برامج باللغات المحلية يتراءى لنا وكأنها تتبارى فيما بينها لتتحدى نضاعة العربية في بديعها وبيانها. وضافت مساحة العربية السليمة وأصبح استعمالها على حد قول الدكتور رشاد محمد سالم يكاد يكون قاصرا على إذاعة الأخبار والخطب الرسمية والاحتفالات والأحاديث والتعليقات السياسية والثقافية وطائفة من الروايات والمسلسلات التاريخية والدينية وما يماثلها ٤ .

وزاد أمر اللهجات فداحة ما قامت به بعض القنوات الفضائية المسماة بـ: "قنوات الإثارة" ٥، فقد تفاجأنا بأنها أخذت تذيب باللهجة العامية الممزوجة بعنف اللسان في أرجاء الوطن العربي من منطلق تتمثل في إحلال اللهجة العامية محل اللغة العربية الفصحى، وهي بهذا لا تبالي ما يكون موقعها من نفوس سامعيها في أرجاء القطر العربي الكبير الذي لا يتسع إلا للغة العربية الفصحى. إن هذه القنوات التلفازية مع الأسف تخاطب الجمهور على أنهم قصر أو أطفال في سن ما قبل البلوغ. ويؤدي الاستخفاف باللغة العربية الفصحى في بعض القنوات المسماة بـ: "الفنية" إلى الترويج إلى "السوقية" وشيوع الكلمات الهابطة والمصطلحات غير اللائقة والأكثر من هذا تشجيع الجمهور على استحسان الرداءة والنظر بعين الرضا إلى نفسه كونه غبيا ومبتذلا وغير متعلم. يقول الدكتور مسعود بوبو: "ينبغي ألا يغيب عن بالنا أن الظاهرة اللهجية لاتقف عند النطق كما كان الحال قديما بل تتعداه إلى الكتابة المرئية وهي واضحة على شاشات التلفاز .

و الكتابة اللهجية تنطوي على الخطأ الإملائي والخطأ النحوي، ورؤيتها على هذه الصورة المتكررة يرسخها في أذهان أجيالنا قبل معرفتهم السلامة اللغوية، وهذا يجعل من العسير محوها من أذهانهم. ٦

وأدت العامية إلى شيوع ظاهرة أخرى في بعض القنوات التلفازية في المغرب العربي هي ظاهرة "عنف اللسان" الذي يؤدي حتما إلى "عنف وفساد الإعلام"، وهذه الظاهرة السلبية معروفة في القنوات التلفازية الفرنسية بالأخص ويتم الآن تقليدها بطريقة "ساذجة" في بعض فضائيات المغرب العربي مع الأسف ٧. فهل ظاهرة عنف اللسان خاصة في هذه القنوات العربية "الهابطة" يعود إلى انكسار أو تصدع البنية القيمية

الدينية لهؤلاء الإعلاميين أم أن الأمر له علاقة بعوامل ومتغيرات أخرى ؟ إن الإجابة على هذا التساؤل المحوري تقتضي طرح الفرضية المحورية التالية كإجابة أولية على أن ترد فرضيات أخرى جزئية في سياق النص : يؤدي ضعف اللغة العربية في بعض الفضائيات المسماة بالغيرزية إلى عنف اللسان و السقوط في الإثارة وتكون النتيجة فساد الإعلام.

وسنحاول الإجابة على التساؤل المحوري للبحث واختبار فرضية الدراسة وفق الترتيب المنطقي للدراسة . ولكن قبل ذلك من الضروري تعريف مفاهيم الدراسة اصطلاحيا حسب أهميتها في الموضوع.

## ثانيا – مفاهيم الدراسة

### ١ – تعريف اللغة

يعرف المعجم الوسيط علم اللغة الحديث بأنها نظام صوتي أساسا يتكون من رموز اصطلاحية يستعمله أفراد جماعة ما لتبادل الأفكار والمشاعر .<sup>٨</sup> وتعتبر اللغة ظاهرة بشرية عامة، بها يمتاز الإنسان عن المخلوقات الأخرى، وإذا كان للحيوان لغة، حسب بعض العلماء، فإن بينها وبين لغة الإنسان فروقا كبيرة، أهمها صلة لغة البشر الوثيقة بالفكر. وللغة عند علمائها والباحثين في شؤونها تعريفات عدة تختلف باختلاف الوجهة التي ينظر إلى اللغة منها . ولعل من أبرزها قول ابن جني : إنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم<sup>٩</sup> . وقد أجمع العلماء المحدثون على القول بأن اللغة رموز صوتية منطوقة مسموعة ، قبل أن تكون رموزا مكتوبة مقروءة ، فالنطق يأتي أولا ، بدليل أن الإنسان تكلم قبل أن يكتب ، لذا تعتبر الكتابة رمزا من الدرجة الثانية ، وبينها وبين المنطوق فروق كثيرة<sup>١٠</sup> ، لا داعي لذكرها لأنها بعيدة عن سياق هذا الموضوع .

### ٢ – اللغة الإعلامية

هناك ثلاثة مستويات للتعبير اللغوي. المستوى الأول – المستوى التذوقي الفني والجمالي ويستعمل في الأدب والفن . المستوى الثاني – وهو العلمي النظري التجريبي ويستعمل في العلوم. والمستوى الثالث – وهو العملي الاجتماعي العادي وهو الذي يسمى "لغة الصحافة والإعلام". والفرق بين المجتمع المتكامل السليم والمجتمع المنحل المريض هو في تقارب المستويات اللغوية في الأول، وتباعدها في الثالث، على نحو ما يذهب إلى ذلك إبراهيم إمام. فتقارب مستويات التعبير اللغوي دليل على تجانس المجتمع، وتوازن فئاته الاجتماعية وحيوية ثقافته، ومن ثمة إلى تكامله وسلامته العقلية.

فمن الثابت أن العصور التي يسود فيها نوع من التآلف بين المستويات الثلاثة ( العلمية والأدبية والعملية ) هي غالباً أزهى العصور وأرقاها. أما إذا كان كل مستوى لغوي بعيداً كل البعد عن الآخر، فهو دليل على الانفصام العقلي في المجتمع وتصعد بنيته القيمية، وهذا يؤدي إلى التدهور والانحطاط والشيخوخة والانحلال ١١ .

### ٣- عنف اللسان

يرى عزري عبد الرحمن بأن العنف اللساني ينبوذ في اللغة نفسها وهذا موجود في مختلف المعاجم العربية وغيرها. فالعنف اللساني ليس قيمة بل صفة منبوذة ( ومتناقضة مع القيمة ) ، وهي ليست صفة قائمة في حد ذاتها ولكنها رد فعل غير متوازن عن قول أو فعل أو وضع أو ظاهرة تجعل المتكلم يفقد السيطرة على اللغة فيلجأ إلى جملة من الانحرافات التي تكون من صنع الكلام حتى وإن كان المتحدث قد " ورث " ذلك من المتحدثين الآخرين . ويضيف عزري عبد الرحمن أن العنف اللساني يتجلى إما في الكلام المباشر أو في الاتصال غير اللفظي . فالحديث المباشر يخص إما الإتيان بالكلمات " المنبوذة " في اللغة إلى الصدارة في فعل الكلام أو استحداث أخرى في الكلام الدارج أو المحكيات.... أما الاتصال غير اللفظي فيتضمن ملامح الوجه وحركة العين واليدين، فالملامح تشمل الوجه العبوس أو القنوط أو " المكهرب " أو " المتكبر " أو " المتجبر " .

وتشمل العين الحدق والغيرة والحسد والنظر إلى الصورة المنعدمة القيمة والأمانة بالسوء. ١٢. ويفهم من هذا الكلام أن عنف اللسان ( أي الكلام المنبوذ والبذيء ) له أوجه مختلفة أو مقدمات تكون من خلال الحركة و " سيمياء " الجسد . ويبدو المصدر في فعل الكلام المنبوذ أو عنف اللسان هو الانكسار أو التصدع في البنية القيمية الدينية . فالإنسان المستقيم دينياً يحسن اختيار الألفاظ عند الحديث مع الآخرين ، فما بالك وهو في اتصال تلفزيوني مع الجماهير العريضة .

يعتبر فساد الإعلام ١٣ جزءاً من عنف اللسان وإعلامياً فقد ارتبطت ظاهرة الفساد بالأفلام الدرامية والمسلسلات . وقد أثبتت العديد من الدراسات أن أكثر القيم السلبية ظهوراً في الأفلام التي تعرض على شاشات التلفزيون هي الفردية ، التعصب ، الإثارة الجنسية ، الخيانة ، والترويج باستمرار لجوانب التفسخ والانحلال الخلقي كإقامة علاقات جنسية غير مشروعة بين الفتيان والفتيات ، ففي الدراسة التي أجراها جرين بارع وأليسيو ( Aleessio Greenberg — ) تحت عنوان : الجنس بين الكمية والنوعية في المسلسلات ، وجد الباحثان أن هناك ٦٦ إشارة إلى الممارسة الجنسية منها ١٤ مشهداً بصرياً و ٥٢ إشارة



لفظية و ١٧ حالة مغالطة وتحرش جنسي و ٣ حالات اغتصاب الخ . ١٤ وحديثاً هناك من أضاف إلى تعبير الفساد الإعلامي تعابير أخرى فيقال مثلاً : العنف الترفيهي ، والعنف الإخباري، وعنف الفساد الإعلامي ، وهذه الأساليب تعمل على تكريس الذهنية الانفعالية وتسطيح الكائن الإنساني وتحويله إلى سلعة وأمسّت بعض الفضائيات "مستوعب" نفايات للكلمات السوقية . ويبدو الفساد الإعلامي حسب الكاتبة مروة كريديه في السمات التالية : إعطاء أهمية للاستعراض على حساب الموضوعية ، والردح على حساب النقاش ، والتخوين على حساب حق التنوع والتعدد ، والتضخيم والتهويل على حساب التقييم والنقد ، والاتهامات والشتائم بدل الدلائل . ١٥ وتقول نفس الكاتبة السابقة أن عنف وفساد الإعلام في نهاية الأمر هو محصلة فضائيات " السخف والتسطيح " و " إعلام العري السليبي " وهو إعلام "الكبت المضاد" . ولا يختلف مفهوم الفضائيات لدى هذه الباحثة عن المفهوم الذي طرحناه في هذه الدراسة عندما سمينا فضائيات العنف والفساد الإعلامي بفضائيات الإثارة أو الغريزة.

### ثالثاً - اللغة العربية: لمحة تاريخية

تنحدر اللغة العربية ١٦ الحالية من اللغة السامية المتجذرة في التاريخ الإنساني وتمتد بتاريخها إلى قرون عديدة قبل ظهور الإسلام . ويقول البعض أن اللغة العربية هي أكثر اللغات السامية احتفاظاً بسمات السامية الأولى فقد احتفظت بمعظم أصوات اللغة السامية وخصائصها النحوية والصرفية، فقد احتفظت بأصوات فقدتها بعض اللغات ك: "غ ، ح ، خ ، ظ ، ث ، ذ" . واحتفظت أيضاً بعلامات الإعراب بينما فقدتها اللغات السامية الأخرى، وبمعظم الصيغ الاشتقاقية للسامية الأم: اسم الفاعل، المفعول، وتصريف الضمائر مع الأسماء والأفعال . واحتفظت العربية بمعظم الصيغ الأصلية للضمائر وأسماء الإشارة والأسماء الموصولة ١٧ .

واللغة العربية لغة القرآن الكريم الذي شرفها الله بنزول كلامه المقدس ، وقال عنها عز وجل ( إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ) ١٨ وقوله تعالى ( وَكَذَلِكَ أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا وَصَرَّفْنَا فِيهِ مِنَ الْوَعِيدِ لَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ أَوْ يُحْدِثُ لَهُمْ ذِكْرًا ) ١٩ . وقول الله تعالى في سورة الزمر ( قُرْآنًا عَرَبِيًّا غَيْرَ ذِي عِوَجٍ لَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ ) ٢٠ . كذلك قوله تعالى في سورة الشورى ( وَكَذَلِكَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لِنُنذِرَ أُمَّ الْقُرَى وَمَنْ حَوْلَهَا وَنُنذِرَ يَوْمَ الْجَمْعِ لَأَرْبَبَ فِيهِ فَرِيقٌ فِي الْجَنَّةِ وَفَرِيقٌ فِي السَّعِيرِ ) ٢١ .

كما قال عنها رسول الله صلى الله عليه وسلم : ( أَحِبُّ اللُّغَةَ الْعَرَبِيَّةَ ثَلَاثًا : لِأَنِّي عَرَبِيٌّ ، وَالْقُرْآنَ عَرَبِيٌّ ، وَكَلَامَ أَهْلِ الْجَنَّةِ عَرَبِيٌّ . ) واللغة العربية لها نظيرات عديدات من اللغات التي تشترك معها في الأصل، إلا أنها تميزت عنها جميعاً بقوة الصمود والتحدي

والمحافظة على الروابط التي تصلها باللغة الأصل. ويرجع ذلك إلى عدة عوامل تاريخية وجغرافية ودينية، يأتي في مقدمتها ارتباطها بكتابتها المقدّس الذي حفظته وحفظها بكيفية مكنتها من التغلب على جميع اللغات التي احتكت بها بعد الفتح الإسلامي، كالفارسية والقبطية و السريانية والفينيقية والأمازيغية والرومانية... وجعلها هذا التميز التحصيني الرباني تؤثر في هذه اللغات أكثر مما تأثرت بها ، و أقوى دليل على ذلك أن أية لغة في العالم اليوم لا تكاد مفرداتها تصمد في الاستعمال بالألفاظ والدلالات ذاتها لعشرات السنين دون تغيير ، مثلما هو الشأن بالنسبة للغة العربية التي نتحدث بها اليوم بالكيفية اللفظية والدلالية ذاتها التي كان يتحدث بها القرشيون في مكة المكرمة لحظة نزول القرآن الكريم ، في حين يصعب إن لم يكن يستحيل أحيانا على حد قول أحمد بن نعمان ٢٢ .

أن نقرأ نصا لديكارت أو شكسبير أو موليير أو نص أدبي إنجليزي أو فرنسي أو إسباني أو ألماني مكتوب في القرن التاسع عشر دون أن نستعين بالمناجد ذات الشروح المتعددة الخاصة لتطور الدلالات اللفظية للمفردة الواحدة .هذا من حيث ثبات واستقرار استعمال اللغة العربية بالمعاني والألفاظ ذاتها لعدة قرون...أما من حيث استيعابها للجديد من المخترعات الحضارية في مختلف المجالات واللغات ، فهي تتوفر على قدرة عجيبة في هذا المجال بما تتميز به من خاصية فريدة في الاشتقاق والنحت والتركيب والتعريب ، بحيث لا يعوقها عائق ذاتي في استيعاب أي لفظ منطوق بأية لغة وتبيّنه بلفظه أو بمعناه أو بالاثنين معا ، دون أي عائق يحول دون ذلك فيما هو معلوم . وهذه الميزة الفريدة اعترف لها بها العلماء من الخصوم قبل الأبناء والأصدقاء .

يقول شربا طوف ٢٣: لقد أظهرت اللغة العربية قوتها في القرون الماضية وتستطيع هذه اللغة اليوم بفضل ثراء أصلها التاريخي ولما أكسبته من الظواهر الجديدة مثل كثرة المصطلحات العلمية والفنية الجديدة أن تساير التطور في جميع مراحلها ومجالاته . وهو ما يؤكد ما ورد في كتاب " مجمع اللغة العربية " بالقاهرة تحت عنوان : " اللغة العربية لغة عالمية " ، حيث جاء مانصه : تساءل الناس منذ ربيع قرن أو يزيد عن موقف العربية من اللغات العالمية الكبرى ، فعدها قوم واحد منها ، وأنكر عليها ذلك أقوام آخرون ، وسبق أن أثبتنا أنها كانت في الماضي ولعدة قرون اللغة الوحيدة للعلم والفلسفة في العالم بأسره ( من القرن الثامن إلى القرن الثاني عشر الميلادي ) ، ثم انضمت إليها اللاتينية فأخذت منها واتجهت عن طريقها إلى كنوز الحضارات القديمة ، ولست هنا في مقام الحديث عن أولئك الذين نقلت عنهم أوربا الفلسفة والعلوم والرياضيات والطب والاجتماع أمثال الخوارزمي

وابن سينا والهيثم وابن رشد وابن خلدون والكندي وإسحاق بن حنين والرازي وغيرهم .

وعلى لسان أحمد إسماعيل وفيتش اليوغسلافي سابقا ( البوسني حاليا ) ، ورد ما يؤكد كلام المجمع بقوله : إن الحضارة العربية الإسلامية في يوغسلافيا قديمة ، وهي ليست غربية ولا جديدة على أوروبا ، قبل ضياع الأندلس كانت أوروبا كُلُّها تتجه للعرب وحضارتهم ، وقد أثرت هذه الحضارة في النواحي الفكرية والمادية في أوروبا حتى بعد خروج العرب من الأندلس . وعندما زار الرئيس تيتو القاهرة سنة ١٩٦١ تساءل عما إذا كان أبناء أوروبا يدرسون اللغة العربية في برنامجهم الدراسي .

وقال: ” إنني أريد أن يتعلم أبناؤنا اللغة العربية لأنها لغة المستقبل . ٢٤ وعن هذه الامتدادات الحضارية للغة العربية في العالم يقول إبراهيم مذكور : لقد قدر لي أن أزور ألمانيا وروسيا سنة ١٩٦٩ وقضيت بعض الوقت في إحدى مدنها الكبرى فلاحظت الاهتمامات في قسم الدراسات العربية بجامعة منصبة على اللغة العربية وما يتصل بها من اللهجات ... وتعمر بعض الجامعات الأوروبية والأمريكية بنفر من الأساتذة العرب يقومون على أمر الأدب والثقافة الإسلامية ، ولست في حاجة أن أشير إلى تلك المعجمات الثنائية الكثيرة التي ظهرت في روسيا في العشرين سنة الأخيرة ، وهي تجمع بين الروسية والعربية وتنصب على اللغة تارة أو على العلم والتكنولوجيا تارة أخرى . ٢٥ ويقول في مكان آخر : وعلى الصعيد الدولي استعادت اللغة العربية مكانتها وبرهنت على أنها جديرة بأن تقف في مصاف اللغات العالمية الكبرى . فهي لغة علم وأدب وفن وحضارة وإعلام ، اتسع صدرها لكل جديد وقد استخدمت الحاسبات الإلكترونية في دراستها . ٢٦

رابعا – اللغة العربية الراهنة : الخلل في ماهو واقع وليس في ما ينبغي أن يكون

تعاني اللغة العربية في وقتنا الراهن قصورا واضحا لدى أهلها من العرب ، رغم الخصائص والمميزات التي تحدثنا عنها ورغم قيمتها العلمية والحضارية و هناك مجموعة من الأسباب والعوامل أدت إلى هذا القصور يوجزها الدكتور أحمد بن نعمان ٢٧ . في مجموعة من النقاط : عدم إعطاء بعض العرب مكان الصدارة للغة العربية في بلدانهم وخاصة في مجتمعات المغرب العربي الذين كانوا تحت الاحتلال الفرنسي ( أي تونس ، الجزائر والمغرب ) ، سيطرة اللغات الأجنبية على الأقسام العلمية في معظم الجامعات العربية في المشرق والمغرب العربيين على حد سواء ، إبعاد اللغة العربية عن مجال التفاعل مع العلوم الحديثة المختلفة في التدريس والبحث والتأليف والترجمة وبالتالي إبعادها عن مسيرة العصر التكنولوجي الراهن باستيعاب المفاهيم والمصطلحات العلمية الحديثة وظهور الدوريات

والمصادر العلمية المختلفة بهذه اللغة العربية التي باتت أحيانا أجنبية في عقر دارها ، استباق اللغات الأجنبية المختلفة للتدريس في مختلف الفروع العلمية في معظم الجامعات العربية وقد نتج عن ذلك بقاء خريجي تلك الجامعات العربية مرتبطين ببلدان الشرق والغرب في تبعية يخجل منها الاستقلال السياسي الذي حققه الوطنيون الأحرار في تلك الديار ... حيث نجد هؤلاء الباحثين والعلماء العرب يثرون بمؤلفاتهم وأبحاثهم العلمية حضارات تلك اللغات الأجنبية التي زاولوا بها تخصصاتهم العلمية في الجامعات العربية والأجنبية... ٢٨

وبمعزل عن المساهمة في عملية الإبداع العلمي العربي الأصيل ، على غرار ما تفعله كل الأمم الصغيرة أو الكبيرة في العالم كالصين واليابان وتركيا وبلغاريا واليونان وبولونيا والمجر ورومانيا وفنلندا وفرنسا وإسبانيا وأمريكا والبرتغال وألمانيا الخ . دون أن نجد في بقية الجامعات العربية إلى حد الساعة باستثناء الجامعات العراقية ومركز دراسات الوحدة العربية في لبنان وبعض الجامعات في الخليج العربي ، وكأن هذه الجامعات وهذه المراكز هي وحدها المسئولة التي يقع عليها عبء توفير هذا الشرط الضروري لتحقيق النهضة الحضارية العربية في أدنى صورها المأمولة مقارنة بالقيمة الحضارية للغة العربية والأمة المحسوبة عليها نظريا . ٢٩ ويضيف الدكتور أحمد بن نعمان بأن نظرة الأجانب للغة العربية أصبحت منطقية لأن العيب فينا وليس في غيرنا ، فنحن الذي يظهر اللغة العربية في موقف العاجز عن مساهمة التطور العلمي والحضاري ، غرس عقدة النقص في نفوس الناشئة ( أبناء جلدتنا ) بتكوين صورة سيئة في أذهانهم عن اللغة العربية بوصفها لغة عاطفة وليست لغة عقل وتحليل ولغة شعر وقصص وخيال وأقوال وليست لغة طب وعلم وهندسة وكمبيوتر . ٣٠

أصبحت اللغة العربية ، عند ملاحظة هذه الظواهر ، غريبة في ديارها ، فهي الآن لغة يتيمة ينطبق عليها قول الشاعر فيها مرثيا : صنت نفسي فاتهم حياتي وناديت قومي فاحتسبت حياتي ، رموني بعقم في الشباب وليتني لم أجزع لقول عداتي ... فأصبح من يتحدث باللغة الفصحى في مجتمعاتنا وبالأخص في المغرب العربي ينعت بالمتخلف والرجعي والظلامي وغيرها من الأوصاف التي تروج للكراهية وتنمي خطاب التفرقة بين الأشقاء على أساس اللغة إما العربية أو الفرنسية رغم وحدة الدين والمصير والعادات والتقاليد والثقافة .

### خامسا – اللغة العربية في الفضائيات: التلوث اللغوي و سيادة العامية

يعتبر الحديث عن علاقة اللغة العربية بوسائل الإعلام من الأمور ذات الأهمية على اعتبار أن وسائل الإعلام هي التي تستقطب إليها الجماهير العربية أكثر بكثير إذا ما قورنت هذه الوسائل بالكتاب مثلا. وقد أثبتت الدراسات الإعلامية الحديثة أن الجمهور أصبح يقضي

في أيامنا هذه وقتا معتبرا أمام شاشات التلفاز، قدرته إحدى الدراسات بـ: "ست ساعات يوميا". وهذا الزمن في اعتقادي يساعد المتلقين على اكتساب مفردات لغوية جديدة قد تؤثر على البناء اللغوي السليم الذي يكون قد اكتسبه الفرد من قبل كعضو وهو على مقاعد الدراسة .

هذا إذا علمنا بأن عدد معتبر من القنوات الفضائية تلجأ في برامجها إلى التعامل مع اللهجات المحلية الفقيرة من حيث البناء المنطقي للغة مع كثرة الأخطاء النحوية والصرفية والإملائية واللغوية . يقول أحمد بن عبد الرحمن بلخير لقد اكتسبت الفضائيات في عالمنا العربي الحظ الأوفر من متابعة الرأي العام ، وكلما كانت المحطة أكثر جذبًا للجمهور تهافت عليها المعلنون واتصالات المتابعين وبالتالي جنت المزيد من الأرباح ، وهذا الأمر يدفع الكثير منها لتقديم ما يطلبه الجمهور ويعتبره مثيرا وليس ما يفيده ، وشتان بين الهدفين ، وتكون اللغة العربية الفصحى هي أولى التنازلات التي تقدم ( بفتح الدال المشددة ) حرصا على ازدياد معدل المشاهدة لأطول وقت ممكن ٣١ . وتصبح الملاحظة في محلها عندما نقول ضمن هذا السياق أن هناك تيارا لغويا ٣٢ أصبح بارزا في بعض وسائل الإعلام يدعو إلى إحلال العامية محل اللغة العربية الفصحى على اعتبار أن العامية أو المحكية — كما يزعمون — الأكثر فهما وتقبلا لدى الجماهير العريضة ولأنها قريبة من القلب والأذن معا ، وهذا التيار ينطلق في اعتقادي من الفصل البنيوي بين اللغة ( كمؤسسة ) والكلام ( كتعبير ذاتي حر ) .

وهذا الفصل يخفي حقيقة لا يريد هؤلاء البوح بها وهي عدم معرفتهم للغة العربية الفصحى . تقول سعاد قاروط العشي وهي مذيعة إعلامية في تلفزيون لبنان في لقاء مع جريدة الشرق الأوسط : " إن المذيعات اللواتي تلجأن إلى استخدام العامية لا تُجَدْنَ الفصحى ، فالمذيعات التي تستخدم اللغة المحكية، في حين يجب أن تخاطب الجمهور بالفصحى، تقدم أكبر دليل على عدم تمكّنها منها وأحيانا تخفي هذا النقص بالبهجة والتزيين المفرط لتغطية ضعفهن اللغوي. "٣٣ يضيف أحمد بن عبد الرحمن بلخير بأن الحرص الذي كان على العربية وعلومها في بعض وسائل الإعلام تضاعف شيئا فشيئا حتى انقلب إلى حرص على العامية المحلية ونبد - بل ومحاربة - للفصحى وكلّ ما يمت إليها بصلة ، وتحول ذلك الدور الكبير في نشر العربية إلى دور كبير في هدم العربية وتقويض دعائمها بطرق متعددة وأساليب مقصودة وغير مقصودة ، لكنها في النهاية تثمر نتيجة واحدة هي التلوث اللغوي . ومن هذه الأساليب ٣٤ :

١ . غلبة استخدام اللهجات العامية بين الفضائيات العربية والتنافس المحموم لحيازة قصب السبق بانتشار عامية هذه الفضائية أو تلك بين عدد أكبر من المشاهدين حتى تنوعت وتعددت

لهجات الفضائيات بعدد الدول العربية فدخلنا فيما يسمى : " الازدواجية اللغوية " ٣٥.

٢. وكان ابتداء انتشار هذا التلوث اللغوي بظهور المسلسلات والأفلام وكانت الحجة في ذلك محاكاة الواقع وحماية "التراث الوطني" ثم انتقلت هذه المحاكاة إلى برامج التراث والإعلانات والبرامج الحوارية حتى العلمية وأدى هذا الاندفاع نحو العامية إلى جعل بعض اللهجات أقرب إلى فهم المتلقي من الفصحى خصوصا بالنسبة للأمين وأنصاف المتعلمين والأطفال . واللهجة المصرية أصدق مثال على ما نقول ، فقد انتشرت في أرجاء العالم العربي وأضحت بمثابة لغة التواصل بين العرب يفهمها الجميع العماني والشامي والعراقي والمغربي والليبي ... وظهرت في الساحة الإعلامية اليوم لهجات أخرى تنافس العامية المصرية على مقعد الشهرة والانتشار كالسورية ( من خلال المسلسلات التركية المدبلجة خاصة) والخليجية وغيرها.

٣. كثرة استخدام اللغة الأجنبية في الفضائيات العربية ، فسمى القناة (Canal) أجنبي ٣٦ ، ومسميات البرامج أجنبية فمن مظاهر الجناية على اللغة العربية في بعض القنوات الفضائية اتخاذ أسماء أجنبية لبرامجها ومنها نذكر على سبيل المثال لا الحصر العناوين التالية : **Top – News Clip – Tea Time – Top car – Talk Show – Melody – ten** إلخ . والمذيعون يحرصون على تطعيم عاميتهم بمفردات أجنبية ، وهذا أحد مظاهر الاستلاب الذي تعانیه الأمة العربية الإسلامية ، ومن مضاعفات هذه الظاهرة كما يقول المفكر السوري برهان غليون في كتابه ثقافة العولمة وعولمة الثقافة : تشويه الذات وتحقيرها والرفع من قيمة الآخرين وتراثهم ومنجزاتهم ( ولغاتهم ) وهذا يقود إلى تدمير الذات واستبدالها بذات أخرى وهمية أو مصطنعة . لقد أضحت اللغة الأجنبية أحد دلائل التميز والنجومية في المجتمعات العربية ، والمتحدث بها إنما يريد أن يؤكد انتماءه إلى طبقة النخبة التي تتميز عن العامة حتى في لغتها ، وقد ساهمت الأعمال الدرامية العربية في تأصيل هذا المفهوم ، فغالبا ما تحوي لغة الشخصيات التي تمثل الأثرياء وأصحاب النفوذ في المجتمع الكثير من المفردات والألفاظ الأجنبية ، تأكيداً لتمييزهم من جهة ، وتشويها للعربية و"بخساً" لقدرها من جهة أخرى .

٤. تعتمد بعض الفضائيات على إظهار الفصحى في الأعمال الدرامية وغيرها على أنها لغة علماء الدين ، مما قد يوحي للمشاهد غير المثقف بأن استخدام هذه اللغة يقتصر على هؤلاء ، كما يكون مفهوما خاطئا عن العلاقة بين العربية والدين . إن هذا المفهوم الخاطيء ينذر بإقصاء الفصحى وإبعادها عن كل مجال علمي أو ثقافي أو اجتماعي

وجعلها لغة شعائرية تؤدي بها الصلوات وتلقى بها الخطب في المساجد ويتكلم بها المتدينون فقط ، وهذا ما تعمل على غرسه بعض الجهات في نفوس المشاهدين والمتابعين لها . وأعتقد أن هذه النظرة للفصحى وبهذه الكيفية لاتخرج كثيرا عن النظرة العلمانية للأشياء ، ففصل الدين عن الحياة شبيهه إلى حد بعيد بفصل اللغة العربية الفصحى عن مجالات الحياة الاقتصادية والثقافية والفنية والعلمية لتقتصر فقط على قضايا العبادات والوعظ والإرشاد .

يتحدث عمر الزين ٣٧ في هذا الإطار عن مؤامرة خطيرة تحاك اليوم ضد اللغة العربية الفصيحة ، حيث ينتقد المؤتمرات الفرانكفونية التي تعقد من دون التفاتة إلى إقامة مؤتمرات فرانكو عربية ، ويؤكد أنه كباحث لغوي ليس ضد اللهجة المحلية إنما من المفترض أن يتقن المذيع أو المذيعة في الفضائيات اللغة الفصحى حتى يتوصلا إلى الدمج بين الفصحى والعامية ليبرهنا على الأناقة واللباقة في حديثهما . ويحمل عمر الزين المدارس والجامعات والتلفزيونات مسؤولية عدم التشجيع على تعلم اللغة الفصحى هازئا بالحجة التي يقدمها التلفزيون بأن اللغة المحكية أقرب إلى القلب ، ويتساءل لماذا لاتحرر أخبار الصحف بالعامية . كما ينتقد الطريقة التي تتوجه بها بعض المذيعات للجمهور بالقاء التحية باللغة الفرنسية ثم متابعة بقية الموضوع باللهجة المحكية اللبنانية، مؤكدا أنه ليس ضد اللغات الأجنبية إنما يجب المحافظة على اللغة الأم حتى تكسب احترام الأجانب ٣٨ . ويرى عزي عبد الرحمن أن الظاهرة اللهجية والتلوث اللغوي وعنف اللسان والإعلام جزء من الواقع المعاش في المنطقة العربية حديثا ، ويمكن أن يلاحظ ذلك في تدني نوعية الخطاب اليومي الذي ينتجه الأفراد أو الجماعات إضافة إلى انحدار الكثير من محتويات الوسائل المسموعة والمرئية إلى مستوى مخاطبة الغرائز والنزعات الاستهلاكية سعيا وراء الكسب المادي وتقليدا للموضة السائدة في الإعلام الدولي وخاصة الغربي منه ٣٩ .

## سادسا – اللغة العربية والكفاءة القيمية : دعوة إلى ربط اللسان بالفصحى وإعادة الاعتبار للقيمة :

يقول المثل: “ لسانك حصانك إن صنته صانك وإن خنته خانك “ ، بهذه العبارة الجميلة يمكن حصر نتائج مشكلة الدراسة في مدى ترابط المتغيرات التالية : اللسان والفصحى ، اللغة والقيمة ، أي معالجة التفكك الموجود والذي اتضح جليا بين اللغة العربية الفصحى واللسان ومدى تقارب هذا الأخير و/ أو تباعده عن القيمة الدينية التي تعتبر هي الموجه الرئيس للمحكي أو اللسان ، فكلما تقارب اللسان من القيمة كان قريبا إلى الفصحى

وقلت أخطاء الإنسان اللغوية وقلّ العنف في الإعلام ( مثال القنوات الإعلامية الهادفة ) ، لأن اللسان أو المحكي أو الملفوظ ينطلق هنا من مرجعية قيمية ، وكلّما ابتعد أو تناقض المحكي مع القيمة كان التأثير السلبي أكثر على اللغة والإعلام والسقوط في الابتذال والتلوث اللغوي وسيادة العامية ( مثال الفضائيات الفنية الهابطة ) . وقد ورد في الحديث الشريف أن الله تعالى إذا أراد بالعبد خيرا فقهه في الدين ، نظرا لأن هذا التفقه يصون الفرد من الانحرافات اللسانية والسلوكية وغيرها .

كذلك ميز القرآن الكريم بين الكلمة الطيبة ( هنا يمكن الحديث عن الإعلام الصالح أو المصلح ) والكلمة الخبيثة ( هنا يمكن الحديث عن الإعلام الفاسد أو المفسد ) في قول الله تعالى : ( أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَضَلُّهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ تُؤْتِي أَكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ) ٤٠ ، وهذا مثال للإعلام الصالح ، والشجرة هي شجرة النخيل التي يأكل الناس من ثمرها على مدار السنة . ( ومثل كلمة خبيثة كشجرة خبيثة اجنثت من فوق الأرض مالها من قرار ) ٤١ . يقول الفقهاء الشجرة هنا في هذه الآية هي شجرة الحنظل . وإذا كانت أهمية الكلمة الطيبة أنها يمكن أن تبني أو تساعد في بناء الفرد والأسرة والمجتمع والدولة ، فيمكن عن طريق الكلمة الخبيثة أن تهدم أو تساعد في هدم الأسرة والمجتمع والوطن ، وأن تكون من أمضى الأسلحة في إشعال الحروب والفتن التي ربما تأتي على الأخضر واليابس ، ولذلك طلبت الشريعة الإسلامية من المسلمين أن يكونوا على حذر في استقبال الأنباء وتمحيصها والتثبت منها لقول الله تعالى : ( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ) ٤٢ ولقد وضح الإسلام قانون الإعلام في قول الله تعالى ( وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ) ٤٣ وقيد الناس بأخلاق قانونه الإعلامي : ( ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ، إِنَّ رَبَّكَ أَعْلَمُ بِمَنْ ظَلَمَ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ) .

إن الحديث عن اللغة العربية الفصحى واللسان والإعلام والقيمة ، يجر حتما إلى استظهار واقع التكوين الإعلامي في جامعاتنا العربية حيث يلاحظ "تغييب القيمة" في التكوين الإعلامي أو الاجتماعي بشكل كبير جدا في معظم الجامعات العربية ، وأعني بها هنا كليات العلوم الاجتماعية والإنسانية حيث يتم التركيز في التكوين على المهارات والفنون والتقنيات في غياب شبه تام للقيمة كمرجعية أو مرتكز أو مركز رؤية لمعالجة ودراسة الظواهر الاجتماعية ومنها الإعلامية ، هذا إذا استثنينا مادة الثقافة الإسلامية في بعض أقسام



الإعلام ، نادرا ما نجد مواد أو مساقات تعتمد تدريس اللغة العربية كغاية في حد ذاتها ، وفي المقابل يلاحظ حضور القيمة الدينية في بعض كليات أو أقسام علوم الإعلام في الجامعات الإسلامية لكن حضورها بشكل غير إعلامي يبدو في اعتقادي . فتكون اللغة في هذه الحالة عند الممارسة الإعلامية شبيهة بلغة المسجد أو أنها لغة تراثية قديمة غير مواكبة للعصر وغير متماشية مع لغة الإعلام التي أشرنا إليها في باب المفاهيم ، وهي لغة عربية سليمة النطق ، واقعية ، مباشرة ، واضحة ، سهلة ، شيقة وعذبة وقريبة إلى فهم الجماهير العريضة .

## الإحالات

١ . إن اللغة العربية أكثر لغات المجموعة السامية متحدثين ، وإحدى أكثر اللغات انتشارا في العالم ، يتحدثها أكثر من ٤٢٢ مليون نسمة ، ويتوزع متحدثوها في المنطقة المعروفة باسم الوطن العربي ، بالإضافة إلى العديد من المناطق الأخرى المجاورة كالأحواز وتركيا وتشاد ومالي والسنغال وإريتريا .. واللغة العربية ذات أهمية قصوى لدى المسلمين فهي لغة مقدسة ( لغة القرآن ) ولا تتم الصلاة ( وعبادات أخرى ) في الإسلام إلا بإتقان بعض من كلماتها . والعربية هي أيضا لغة شعائرية رئيسية لدى عدد من الكنائس المسيحية في الوطن العربي ، كما كتبت بها الكثير من الأعمال الدينية والفكرية اليهودية في العصور الوسطى . وتعد اللغة العربية الآن إحدى اللغات الرسمية الست في منظمة الأمم المتحدة.

٢ . إن من يعود إلى أمهات الكتب العربية القديمة كطبقات فحول الشعراء والشعر والبيان والتبيين وكتاب الأغاني والعقد الفرد وغيرها يمكنه أن يلاحظ من خلالها قوة وسلاسة اللغة العربية الأصيلة ، ويمكنه أن يستمتع بجمال ألفاظها ودقة تراكيبها .

٣ . فتح عالم اللسانيات « فرديناند دي سوسير » ( Ferdinand de Saussure ) نافذة جديدة في دراسة اللغة عندما ميز بين اللغة ( La langue ) والكلام ( La parole ) . فاللغة ترتبط بما هو ثابت اجتماعيا ، أي أنها مؤسسة ، أما الكلام فيمثل استخدام الفرد للغة ، وذلك يؤدي إلى اختلاف المتكلمين .

٤ . يرصد الدكتور عزي عبد الرحمن في دراسته "فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام في المنطقة العربية" ، مجموعة من الألفاظ التي تعتبر دخيلة على اللغة العربية في الجزائر إن على مستوى اللغة كلغة أو على مستوى النطق أي الكلام . . فقد أخذت اللغة العربية في الجزائر من الألفاظ والأمازيغية مثل « سقم » أي ( اصلح ) و«

بخسيس « أي ( التين ) و « فكرون » أي ( السلحفاة ) و « بوفرطو » أي ( الفراشة ) و « بوجفلو » أي ( الحزون ) و « فلوس » أي ( فرخ الدجاج ) و « بلارج » أي ( اللقلق ) . كما أخذت من الإسبانية مثل « كوزينا » أي ( المطبخ ) ، « طوماطيش » أي ( الطماطم ) ، « تشينا » أي ( البرتقال ) ، « دورو » أي ( فلس ) ، « سباط » أي ( الحذاء ) ، « رويا » أي ( العباءة ) ، « سبيطار » أي ( المشفى ) إلخ . وأخذت من التركية ألفاظا عدة « البورك » و « الدولما » وهي ( أطباق من المأكولات ) ، « بقلوا » ( وهي نوع من الحلوى ) ، قهوجي » ( مالك قهوة ) ، قاوري » أي ( أجنبي ) إلخ . وأخذت من الفرنسية قائمة طويلة من الألفاظ « تريسي تي » أي ( الكهرباء ) ، « بابور » أي ( سفينة ) ، « باطيما » أي عمارة ، فيلو » أي ( دراجة ) إلخ ...

٥. أنظر : الدكتور رشاد محمد سالم . ( ٢٠٠٦ ) . اللغة العربية والإعلام ، مكتبة جامعة الشارقة ، الطبعة الأولى ، الشارقة ، ص : ٩٤

٦. يقصد في هذه الدراسة بقنوات الإثارة أو قنوات الغريزة تلك القنوات الفضائية العربية التي تعمل على الإثارة ومخاطبة غرائز الشباب والتركيز في مضامينها ليس على ما هو مهم ومفيد لهم بقدر إثارتهم للاهتمام ، أي التركيز على كل ما هو سلبي ومثير وغريب واستثنائي . ويندرج هذا النوع ضمن ما يسمى صحافة الإثارة أو إعلام الفضائح ، ويزيد عدد القنوات من هذا النوع في العالم العربي عن ٢٠٠ قناة وتسمى هذه الفضائيات نفسها بأنها فضائيات الفن والمتعة وهي بهذا قد سقطت في مستنقع التقليد الأعمى للغرب . أول من أستعمل هذا المصطلح « فضائيات الغريزة » هو البروفسور عبد الرحمن عزوي في دراسته عن سوسيولوجيا الفضائيات قراءة في الرؤساء الإعلامي الرمزي ...

٦- رشاد محمد سالم ، ن . م . س ، ص ٧٦

٧- يمكن الإشارة هنا إلى الأسلوب الهزيل واللغة العربية المبتذلة والخلط المتعمد بين اللغة العربية والفرنسية فيما يسمى : قناة المغرب العربي الكبير ( قناة نسمة )

٨ — المعجم الوسيط . ( ١٩٧٢ ) . مجمع اللغة العربية بالقاهرة الطبعة الثانية.

٩- رشاد محمد سالم ، ص ١٥

١٠- أنس تاس ماري الكرمل ، نشوء اللغة العربية ونموها واكتهاها ، المطبعة العصرية

- ، القاهرة ، مصر ، ١٩٣٨ ، ص ٢٣
- ١١- عبد العزيز شرف . ( ١٩٨٩ ) . اللغة الإعلامية، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة، ص ٨٥ ، في رشاد محمد سالم ، المرجع السابق ، ص ١١٩
- ١٢- عزي عبد الرحمن، فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام في المنطقة العربية، متوفر على الرابط التالي: <http://www.geocities.com/dr.azzi> /٣٢/٠٤/٢٠٠٧ .
- ١٣- فعنف الإعلام ظاهرة جزئية إذ وبالطبع ليس كل ماهو إعلامي ينتمي إلى هذا العنف . أنظر عزي عبد الرحمن الرابط السابق .
- ١٤- نصير بوعلوي . ( ٢٠٠٥ ) . التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر ، دراسة ميدانية ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، عين مليلة ، الجزائر ، ص ٣٥ و ٣٧
- ١٥ - مروة كريديه ، الإعلام العربي في عصر العنف ، متاح على الرابط التالي : <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article١٣٥٩٢> /٢٨/٠٣/٢٠١١ .
- ١٦- هنالك العديد من الآراء حول أصل العربية لدى قدامى اللغويين العرب ، فيذهب البعض إلى أن يعرب كان أول من أعرب في لسانه وتكلم بهذا اللسان العربي فسميت اللغة باسمه، وورد في الحديث النبوي أن نبي الله إسماعيل بن إبراهيم أول من فتق لسانه بالعربية المبينة وهو ابن أربع عشرة سنة ، أما البعض الآخر فيذهب إلى القول أن العربية كانت لغة آدم في الجنة ، إلا أنه لا وجود لبراهين علمية أو أحاديث نبوية ثابتة ترجح أي منها.
- ١٧- عن تاريخ الأبجدية العربية متاح على الموقع التالي : وكبيد يا الموسوعة الحرة على الانترنت .
- ١٨- يوسف، ٢ .
- ١٩- طه ، ١١٣
- ٢٠- الزمر ، ٢٨ .
- ٢١- الشورى ، ٧ .
- ٢٢- نائب رئيس جمعية الدفاع عن اللغة العربية بالجمهورية الجزائرية .
- ٢٣- وهو من أكبر المستشرقين الروس
- ٢٤- د. أحمد بن نعمان ، واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام ( عرض تقويمي ) متوفر على الرابط التالي : <http://www.isesco.org.ma/arabe/publications/> :

( ٢٠١١/٠٢/٠٩ ) php.langue\_arabe/p٦

٢٥- د. أحمد بن نعمان ، نفس الرابط السابق .

٢٦- د. أحمد بن نعمان ، نفس الرابط السابق .

٢٧- د. أحمد بن نعمان ، نفس الرابط السابق .

٢٨- د. صلح العقاد ، دراسة مقارنة للحركات القومية في ألمانيا ، إيطاليا ، الولايات المتحدة وتركيا ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ، ١٩٦٧ ، ص ٦٥ .

٢٩- د. أحمد بن نعمان ، ن. م. س .

٣٠- د. أحمد بن نعمان ، ن. م. س .

٣١- د. أحمد بن عبد الرحمن بلخير : الفضاءات العربية والتلوث اللغوي وسيادة العامية . متاح على الرابط التالي: [http://www.wasatioonline.net/news/details.php?data\\_id=١٠٨٧](http://www.wasatioonline.net/news/details.php?data_id=١٠٨٧)

( ٢٠١١/٠٤/٠٤ )

٣٢- يوجد الآن في لبنان تيارا إيديولوجيا ينادي بجعل اللهجة اللبنانية لغة بحد ذاتها ، كما يوجد في الجزائر تيار سياسي وإيديولوجي يدعو إلى تعميم العامية في الجزائر وينظر باستهتار إلى اللغة العربية الفصحى كما يدعو أيضا إلى الفرنسية .

٣٣- نسرين عوطه ، جدل استخدام العامية في الفضاءات اللبنانية : مديعات يهين من صعوبة الفصحى وأخريات يلجأن إلى البهجة والتزين لتغطية ضعفهن اللغوي . متاح على الرابط : <http://www.aawsat.com/details.asp?section=٢٤&article=٧٠١٥>

٧٩٣٠=issueno&٦ ( ١١/٠٤/٠٤ )

٣٤- نسرين عوطه ، نفس الرابط السابق

٣٥- تطلق تسمية الازدواجية اللغوية على لغتين متشابهتين من أصل واحد ، وهي ظاهرة طبيعية تميزت بها اللغة العربية وغيرها من اللغات ، وقد شغلت هذه الظاهرة أكثر الكتابات المسرحية التي تحدثت عن لغة الحوار المسرحي وربما اكتفى أكثر المؤصلين المسرحيين بالحديث عن الفصحى والعامية دون التعرض إلى خصائص الحوار المسرحي وأهميته وراح كل منهم يدلي بدلوه في هذا المضمار ، إذ تشعبت الآراء وتضاربت في أحقية اللغة الفصحى أو اللهجة العامية أو المزج بينهما لنصل إلى لغة ثالثة تكون لغة للحوار المسرحي .

٣٦- يلاحظ الدارس لهذا الموضوع أن أكثر هذه القنوات تتخذ شعارها بالأحرف اللاتينية

مثلا : MTV – ANN– ART–NTV– NBN– MBC– NESMA وقد يقلل بعض القراء من أثر الشعار ولا يرى فيه بأسا، والحقيقة أنه أكبر مظهر في رأيي على الذوبان في ثقافة الآخر . ويعد هذا أيضا مظهر من مظاهر الحرب على اللغة العربية، وقد لا يجد أثره في جيلنا ،ولكنه سوف يؤثر بلا شك في أجيال لاحقة ،وحسبنا أن يلقي في الروع أن الحروف العربية لا تناسب أسماء القنوات وشعاراتها .

٣٧- خبير لبناني في اللغويات ومدرب فن الإلقاء لعدد كبير من المذيعين والمذيعات منذ عام ١٩٧٠ .

٣٨- نسرین عوطه ، نفس الرابط السابق .

٣٩-عزي عبد الرحمن، فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام في المنطقة العربية، متوفر على الرابط التالي : <http://www.geocities.com/dr.azzi> /٢٣ /٠٤ /٢٠١٤

٤٠-إبراهيم: ٢٤-٢٥

٤١- إبراهيم: ٢٦

٤٢- الحجرات: ٦.

٤٣- البقرة: ٨٣

## أولا- المراجع:

١. القرآن الكريم. ( ضبطت الآيات على ما يوافق رواية حفص )
٢. محمد سالم، رشاد، اللغة العربية والإعلام، ( الشارقة:مكتبة جامعة الشارقة ،٢٠٠٦ )
٣. نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دراسة ميدانية ، ( الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥ )
٤. عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية ، ( القاهرة المركز الثقافي الجامعي ،١٩٨٩ ) ،
٥. عبد التواب رمضان ، دراسات وتعليقات في اللغة، ( القاهرة : ، مكتبة الخانجي، ١٩٩٤ )
٦. عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية ، ( تونس :مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم بالاشتراك مع الدار المتوسطة للنشر ، ٢٠٠٩ )

٧. فخر الدين ، قباوة، المهارات اللغوية وعروبة اللسان، الطبعة الأولى، ( بيروت :دار الفكر المعاصر، ١٩٩٩ )
٨. Ferdinand de Saussure , *Eléments de linguistique générale*, (OPU, -٨, Algérie, ٢٠٠٥)
٩. ثانيا- مواقع على الإنترنت:
١٠. عبد الرحمن عزي. ( ٢٠٠٧ ). فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام في المنطقة العربية. متاح على الموقع التالي: [www.geocities.com/dr.azzi/](http://www.geocities.com/dr.azzi/) تم استرجاعه بتاريخ ٢٤/٠٤/٢٠١٣م.
١١. ١٠\_ كريدية ، مروة . الإعلام العربي في عصر العنف، متاح على الرابط التالي:
١٢. <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article١٣٥٩٢> تم استرجاعه بتاريخ ٢٨/٠٣/٢٠١٤م.
١٣. ١١-أحمد ، بن نعمان . واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام ( عرض تقويمي ) متاح على الرابط التالي :
١٤. [php.http://www.isesco.org.ma/arab/publications/langue\\_arabe/p٦](http://www.isesco.org.ma/arab/publications/langue_arabe/p٦) تم استرجاعه بتاريخ ٠٩/١١/٢٠١٤م.
١٥. احمد بن عبد الرحمن ، بلخير . الفضائيات العربية والتلوث اللغوي وسيادة العامية. متاح على الرابط التالي: [http://www.wasatioonline.net/news/details.php?data\\_id=١٠٨٧](http://www.wasatioonline.net/news/details.php?data_id=١٠٨٧) تم استرجاعه بتاريخ ٠٤/٠٤/٢٠١٤م.
١٦. نسرين ، عوطه . جدل استخدام العامية في الفضائيات اللبنانية، متاح على الرابط التالي:
١٧. <http://www.aaswat.com/details.asp?section=٧٩٣٠&article=٧٠١٥>
١٨. تم استرجاعه بتاريخ ٠٤/٠٤/٢٠١٤م.
١٩. أسم الباحث باللغة الإنجليزية وعنوان البحث وعنوان البريد الإلكتروني :
٢٠. Nassir Salah Bouali
٢١. Arabic Language and Violence of speech
٢٢. In Arab broadcast
٢٣. nbouali@sharjah.ac.ae

بيلوغرافيا

عرض كتاب

أنشطة كلية الإعلام

رسائل واطاريح كلية الإعلام / جامعة بغداد

للعام الدراسي ٢٠١٦ - ٢٠١٧

إعداد  
م.م بيرق حسين جمعه

اسم الباحث	اسم المشرف	عنوان البحث
منى كاظم جاسم ماجستير/ صحافة	أ.م.د حسن كامل	موضوعات الحشد الشعبي في الصحافة العربية
نسرين كاظم عبيد ماجستير/ علاقات عامة	أ.م.د رشيد حسين	السيمائية في الملصق الاعلاني « دراسة تحليلية لاعلانات وزارة الصحة »
عبد الحسين جوشي ماجستير/ علاقات عامة	أ.م.د محمد عبد حسن العامري	تعرض المرأة العراقية لإعلانات التوعية الصحية دراسة ميدانية
خلف كريم كيوش دكتوراه / علاقات عامة	أ.د علي جبار الشمري	العلاقات العامة التسويقية للأحزاب العراقية ودورها في تريب أولويات الجمهور دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد
حيدر شلال متعب دكتوراه/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	أ.م.د عبد النبي خزعل	دور القنوات الفضائية العراقية في تعزيز قضايا الديمقراطية لدى الجمهور
علي صادق الساعدي ماجستير/ علاقات عامة	أ.م.د محمد عبد حسن العامري	فاعلية الاتصال الموجبي في التأثير على قرار الناخب العراقي لعام ٢٠١٤
حسن سلمان يسير ماجستير/ علاقات عامة	أ.م.د جاسم طارش	برامج العلاقات العامة في المؤسسات الزراعية وانعكاسها في الوعي الزراعي لدى الجمهور العراقي



اسم المشرف	اسم الباحث	عنوان البحث
أ.د. علي جبار الشمري	نور وليد مسلم ماجستير/ علاقات عامة	الحقيبة التلفزيونية في العلاقات العامة دراسة تحليلية لحقائب تلفزيونية حكومية للمدة من ٢٠١٥\٥\١ ولغاية ٢٠١٥\٢\٣١
أ.م.د. عمار طاهر	احمد عبد الستار حسين دكتوراه/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها بتعزيز حرية الرأي التعبير
أ.م.د. هادي عبد الله	أوسم ماجد غانم ماجستير/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	تطبيق معايير خدمة البث العام في شبكة الاعلام العراقي دراسة على عينة من نشرات الاخبار
أ.م.د. رشيد حسين الشمري	محمد جبار زغير الكريزي دكتوراه/ علاقات عامة	العلاقات العامة ودورها في تنمية رأس المال الاجتماعي للمؤسسات الحكومية دراسة مسحية على الوزارات العراقية
أ.م.د. حسين علي نور	كريم عبد الله طاهر البيضاني دكتوراه/ الصحافة الاذاعية والتلفزيونية	دور التغطية الاخبارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الجمهور ازاء الحشد الشعبي دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد
أ.م.د. ازهار صبيح	اسيل شاكرا احمد ماجستير/ صحافة	استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منه دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد
أ.م.د. احمد عبد المجيد	وداد نجم عبود دكتوراه/ صحافة	معايير التقويم المنهجي لبحوث الاعلام دراسة في بناء انموذج تقويمي
أ.م.د. نزهت محمود الدليبي	محمد علي جيايد دكتوراه/ صحافة	إدارة الصحافة العراقية لموضوعات الأزمات الامنية المحلية

الاعلام تحدد موعد مؤتمرها العلمي  
السنوي العاشر

اعلنت عمادة كلية الإعلام/ جامعة بغداد عن انطلاق موعد انعقاد مؤتمرها العلمي السنوي العاشر تحت شعار (دور الإعلام في تعزيز التنمية المستدامة). وقال عميد كلية الإعلام الأستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي "إن موعد انطلاق المؤتمر العلمي السنوي العاشر سيكون في يومي التاسع عشر والعشرين من شهر نيسان ٢٠١٧ بمبنى كلية الاعلام/ جامعة بغداد/ الجادرية". وأضاف التميمي ان المؤتمر يتضمن محاور عدة، المحور الاول اختص بدور بحوث الاعلام في التنمية المستدامة، والمحور الثاني يشمل دور وسائل الاعلام في تعزيز التنمية المستدامة، أما المحور الثالث يتناول العلاقات العامة وتعزيز التنمية المستدامة، والمحور الرابع والاخير يتطرق الى دور الاعلام الجديد في نشر ثقافة التنمية المستدامة . وأشار عميد الكلية إلى ان المؤتمر يهدف الى ابراز دور كلية الاعلام في مجال البحث العلمي وتنمية المجتمع، فضلاً عن تأسيس حراك علمي مستدام ومتجدد وصولاً الى الابداع في مجال علوم الاعلام والاتصال وأوجه



كلية الإعلام تحتضن جامعة الموصل

بادر عميد كلية الاعلام/ جامعة بغداد الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي مع مجموعة من طلبة الكلية، بزيارة جامعة الموصل بعد تحريرها من دنس الجماعات الارهابية داعش. وقال عميد كلية الاعلام "تمكنا خلال اربع وعشرين ساعة متواصلة من الذهاب لمدينة الموصل براً والعودة بعد زيارة جامعة الموصل والتجول في المناطق المحررة وقمنا بنقل آلاف من رسائل المحبة والوثام من طلبة الجامعات وقدمنا هدايا رمزية للقوات الامنية البطلة واطفال نينوى". واضاف التميمي "تم رفع علم جامعة بغداد فوق مبنى جامعة الموصل بحفل جميل ومؤثر حضرته قيادات الجامعة من اداريين واساتذة والقوات الامنية ". و اشار بأن "الزيارة تضمنت حملة اعددها طلبة كلية الاعلام عنوانها (معكم) تضامناً واسناداً لطلبة جامعة الموصل والقوات الامنية البطلة والحشد الشعبي، لان المعركة ضد داعش الاجرامي تتطلب تضافر جميع الجهود وتكاتف فئات الشعب العراقي بكافة قومياتهم وطوائفهم لطرد تلك العصابات التي عاثت في الارض فساداً و دنست ارض الانبياء والاولياء بافعال يندى لها جين الشرفاء". يذكر ان كلية الاعلام قدمت العديد من المبادرات منها زيارة جامعة تكريت بعد تحريرها من فلول الجماعات الارهابية داعش وتم غرس راية جامعة بغداد على أرض صلاح الدين.



## تكریم طلبة الاعلام المشاركين في دورة استطلاع الراي



الاعلام/

جامعة بغداد لما بذلوه من جهود في استطلاع الرأي حول الفضائيات العراقية ودورها في المجتمع العراقي، اذ تم تكريم الطلبة بشهادات تقديرية ومبلغ من المال يستحقه الطلاب لشجاعتهم وعزمهم على ان يكونوا من المتقدمين الاوائل».

يذكر ان كلية الاعلام/ جامعة بغداد اقامت دورات مسبقة بالتعاون مع اتحاد الاذاعات والفضائيات العراقية منها دورة للمراسلين المتخصصين، ودورة المراسلين الحريين في بداية انطلاق عمليات تحرير الموصل من زمر داعش الارهابية.

كرمت كلية الإعلام/ جامعة بغداد وبالتعاون مع اتحاد الاذاعات والتلفزيونات العراقية الطلبة المشاركين في دورة استطلاع الراي للاقسام العلمية الثلاث ( الصحافة والصحافة الاذاعية والتلفزيونية والعلاقات العامة ).

وقال الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي عميد كلية الاعلام «قمنا بتكريم الطلبة الذين شاركوا بدورة استطلاع الراي العام الذي اقيم في كلية الاعلام وبالتعاون مع اتحاد الاذاعات والفضائيات العراقية وثنميناً لجهودهم وتحفيزاً لمشاركتهم، ايام العطلة في دورة تدريبية عن استطلاعات الرأي العام».

واشارت مسؤولة وحدة استطلاع الرأي في كلية الاعلام الاستاذ المساعد الدكتور ريا قحطان الحمداني «ان الدورة تناولت محاضرات مكثفة حول الاستطلاعات ومفهومها وتعريفها وكيفية التعامل مع الجمهور، واكدت اهمية الاستطلاعات في تطوير اداء المؤسسات».

وبين مدير العلاقات العامة في اتحاد الاذاعات والفضائيات العراقية السيد عدنان العربي «تم تكريم طلبة كلية

انطلاق فعاليات الملتقى الوطني الثاني  
للسيمياء

أطلقت عمادة كلية الإعلام/ وحدة اللغة الإعلامية فعاليات الملتقى الوطني الثاني للسيمياء بالتعاون مع جمعية اللسانيين العراقيين وتحت شعار (المناهج السيميائية وآفاق تطبيقها) ضمن استراتيجية الكلية للتوسع في دراسة هذا العلم المهم وإيماناً بأهمية السيمياء في البحوث المعاصرة بحضور جمع غفير من الأساتذة والإعلاميين من القنوات التلفزيونية والطلبة.

وقال الأستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي عميد كلية الإعلام ورئيس أعمال الملتقى الوطني في تصريح صحفي «إن هذا العلم قديم حديث بحسب ما قاله فيصل الأحمر

بمعجمه السيميائي. قديم في تجاربه، حديث في اقتراحاته وتنوع مجالاته، اهتم به القدماء من عرب وعجم لأكثر من ألفي سنة وعلينا اليوم استناداً لبيان الملتقى الأول نجدد التأكيد مرة أخرى بأن السيميائية ثلاثية التكوين فهي أداة ومنهج وفلسفة وأي محاولة للتجزئة تعد تشويهاً وتعبيراً عن الجهل بأركان هذه التفاعلية التي نريدها سمة لبحوثنا القادمة وممارساتنا الإعلامية اليومية التي يغيب عنها الفكر وكل إشكالات الدلالات

وأوضح رئيس الملتقى الوطني الاستاذ الدكتور هاشم حسن إن اللجنة العلمية والتحضيرية حددت محاور الملتقى والتي تتضمن الصورة والخبر والنص وتضمنيات الصور، السرد والخبر الصحفي (مقاربة السيميائية)، انساق العلامات اللغوية، سيمياء الأدب واللغة، سيمياء اللون في الصحافة العراقية، وسيمياء النص في العراق.

من جهته أشار رئيس اللجنة العلمية والتحضيرية الأستاذ الدكتور محمد رضا مبارك إلى أن السيميائية تجدد نفسها كل حين، أنها فلسفة العلامة التي رافقت الإنسان منذ وجوده على هذه الأرض حتى يومنا هذا ولعل نصيبنا من السيمياء هو الأوفر حين نقش أجدادنا علاماتهم في سومر وبابل وأشور وإذ ملء العالم القديم علامة، فإن علمنا المعاصر بجلاً هو الآخر علامة ولقد أخذت كلية الإعلام طرفاً قصبياً من الإطراف الفكرية تقربه إليها هو قصير فعلاً إذا ما قسناه بثقافتنا العامة والأكاديمية التي قلما تجدد نفسها» .





## انطلاق فعاليات مهرجان كلية الاعلام السنوي الثاني لاستطلاع الرأي

بغداد، أبرزها الدورة والكاظمية والشعلة والشعب وغيرها"، لافتاً إلى أن "المهرجان شهد حضور شخصيات سياسية رفيعة المستوى من بينها مستشار وزير التعليم العالي والبحث العلمي ومدير المكتب الإعلامي لرئيس مجلس الوزراء، ورئيس جامعة بغداد، فضلاً عن رئيس اتحاد الإذاعات والتلفزيونات العراقية وجمع غفير من طلبة وأساتذة كلية الاعلام".

وتابع عميد كلية الاعلام أن "المراتب الثلاث الأولى شهدت فوز صحيفة الصباح بالمركز الأول تليها المشرق ثانياً والمدى ثالثاً لأفضل صحيفة محلية التي فضل الجمهور قراءتها، وتأتي إذاعة العهد أولاً يتبعها راديو سومر fm ثانياً وراديو دجلة ثالثاً في جائزة أفضل إذاعة محلية".

وصرح رئيس جامعة بغداد الاستاذ الدكتور علاء عبد الحسين عبد الرسول في كلمة القاها خلال حضوره المهرجان "نبارك لكلية الاعلام

اطلقت كلية الاعلام/ جامعة بغداد، مهرجانها السنوي الثاني لفعاليات إستطلاع الرأي لطلبة الدكتوراه، الخاصة بأفضل أداء للمؤسسات الاعلامية العراقية وتقييم جهود المراسلين الحربيين ومقدمي البرامج .

وقال عميد كلية الإعلام الأستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي في تصريح صحفي "إن كلية الإعلام جامعة بغداد نظمت وفق منهاجها لطلبة الدكتوراه في قسم العلاقات العامة مهرجانها السنوي الثاني لاستطلاع آراء الجمهور الخاص بأداء المؤسسات الإعلامية المحلية"، مبيناً أن "المهرجان حظي بتغطية إعلامية واسعة وبمشاركة العشرات من القنوات والإذاعات والصحف العراقية".

وأضاف التميمي أن "الباحثين في مرحلة الدكتوراه نظموا استمارة استبيان تتضمن أسماء المؤسسات والمراسلين الحربيين ومقدمي البرامج ووزعت في مناطق متفرقة من العاصمة

## اذاعة كلية الاعلام تعلن عن انطلاقها الجديدة



أعلنت اذاعة كلية الاعلام عن انطلاق خطتها الجديدة وضمن توجيهات عميد كلية الاعلام الدكتور هاشم حسن التميمي. وقال مدير اذاعة كلية الاعلام الأستاذ محمد المعموري "ان الخطة الجديدة تنقسم الى ثلاثة محاور.. المحور الأول وهو الأهم والأساس تدريب الطلبة على الفنون الاذاعية المختلفة فضلاً عن اختبار وتدريب بعض الأصوات لتقديم برامج واذاعة نشرات اخبار ومواجيز اخبارية". وأضاف أن المحور الثاني ضمن الخطة الجديدة هو انتاج برامج اذاعية بأنامل طلابية وبمساعدة بعض المهنيين والفنيين العاملين في اذاعة كلية الاعلام, مشيراً الى أن هذه البرامج تلامس الواقع الجامعي فضلاً عن البرامج الثقافية والبرامج الساندة لقواتنا الأمنية المشتركة بما فيها قوات الحشد الشعبي البطل". وبين المعموري أن المحور الثالث هو البث, اذ تم تحديد وقت البث الاذاعي (من الساعة ٨ صباحاً لغاية ٣٠:١ ظهراً) وأوضح أن الاذاعة لديها خطط طموحة للارتقاء بالبث والتدريب والانتاج, كانتاج البرامج المنوعة الفنية والثقافية

مهرجانها السنوي لاستطلاع الرأي فهي الكلية الام والمنبر الاساسي لمثل تلك الاستطلاعات التي لم تعد للانتقاص من اي مؤسسة اعلامية وانما لتطوير الكفاءات ومصادقية السلطة الرابعة, ولنجعل الاستطلاع العلمي بهذه الطريقة وبهذه الحيادية ولنقله للقنوات الفضائية للاستفادة منها". مؤكداً ان جامعة بغداد لم تفتح ابواب الدراسة الا بدم شهداء العراق الذين يفدون انفسهم من اجلنا واعادوا لمدينة بغداد دفقها الحضاري وقدموا ارواحهم قرباناً للعراق الرحمة والخلود لهم والشفاء العاجل للجرحي والتحرير القريب لحافظاتنا, تحية حب واعتزاز للقوات المسلحة والحشد الشعبي الذين سطوروا اروغ البطولات لتوفير الامن والامان الذي نحصى به بفضل الله وفضلهم".

واشار رئيس قسم العلاقات العامة الاستاذ المساعد الدكتور محمد العامري أن "تنظيم واعداد المهرجان يأتي ضمن خطة القسم العلمية, اذ يتم تكليف طلبة الدكتوراه باعداد اكبر استطلاع رأي للمؤسسات الاعلامية"

واضاف العامري ان "جائزة أفضل قناة تلفزيونية عراقية نقلت اخبار المعارك والعمليات العسكرية بصورة أنية ذهبت لقناة الاتجاه أولاً، يليها قناة العهد ثانياً، فيما حلت ثالثاً قناة العراقية الرسمية"، مضيفاً أن "جائزة أفضل نشرة إخبارية حصلت عليها قناة العراقية أولاً، يليها قناة السومرية الفضائية ثانية، فيما حلت قناة الشارقة ثالثاً". موضحاً أن "جائزة أفضل كاتب عمود صحفي وزعت بين هادي جلو مرعي أولاً، والدكتور طه جزاع ثانياً، والدكتور هاشم حسن عميد كلية الإعلام ثالثاً".

«إن الحملة عنوانها تفاعل تهدف الى زرع روح الحبة والتسامح وتحسين الصورة الذهنية للطلبة الجامعيين أمام الجماهير وايصال رسالة الى اعداء السلام مفادها ان طلبة العراق أقوياء بما يكفي لمحاربة اي اساليب مفرضة من التنظيمات الارهابية التي تهدف الى نشر الذعر والتأثير في حياة المجتمع العراقي مبيناً ان الرسالة الاساسية من الحملة هي نبذ الخلافات الطائفية ونشر التعايش السلمي بين الاوساط الطلابية».

وأضاف أن الحملة انطلقت من كلية الإعلام وتضمنت توزيع (١٠٠) زهرة للطلبة والتدريسين والعمداء ومسؤولي الاقسام العلمية والادارية في الجامعة لإشاعة الحب والامل والتفاؤل ونبذ الخلافات والانطلاق نحو مستقبل علمي واكاديمي واعد. وأشار الموسوي «ان الحملة شارك بها مجموعة من طلبة كلية الاعلام مبيناً أن حملته لن تتوقف وستستمر طيلة العام الدراسي وستشمل مبادرات وافكاراً جديدة تحت المجتمع الطلابي على بناء روح التعاون للارتقاء بالمستوى العلمي ونبذ الطائفية والكرهية لبناء عراق واحد موحد»

### تدريبات عملية لطلبة الاعلام في التصوير والايخارج التلفزيوني

خضع طلبة المرحلة الثالثة في قسم العلاقات العامة بكلية الاعلام، لتدريبات مكثفة لمادة التصوير والايخارج التلفزيوني في استوديوهات المجمع التدريبي للكلية. وقال أستاذ مادة التصوير والايخارج التلفزيوني الدكتور مصطفى عبيد دفاك في حديث صحفي "اجريت مجموعة من التدريبات العملية لطلبة كلية الإعلام في مادة التصوير والايخارج التلفزيوني من أجل تطوير مهارات الطلبة ورفع إمكانياتهم ورفعهم

فضلاً عن البرامج الرياضية لأهمية الجانب الرياضي الذي يحظى بمتابعة جمهور واسع وكبير.

وأكد مدير الاذاعة "أنا نسعى لتمديد البث لساعات تصل الى الساعة السادسة مساءً وعدم توقف البث أثناء العطل، وهذا يتطلب توفر بعض الموارد البشرية والتفاصيل اللوجستية منها تشغيل الكهرباء والحراسات ودخول وخروج العاملين، ولاسيما نحن في وسط جامعي وهذا يحتاج الى تنسيق مع بقية أقسام الجامعة وخاصة قسم المتابعة والتنسيق".

يذكر ان اذاعة كلية الاعلام قامت بتدريب الطلبة على الفنون الاذاعية المختلفة لصقل مهاراتهم وزجهم في سوق العمل لمختلف المؤسسات الاعلامية التي تستوعب هذه الطاقات.

### طلبة كلية الاعلام يطلقون حملة عنوانها تفاعل



نظم مجموعة من طلبة كلية الاعلام حملة توعية بعنوان تفاعل لنشر روح التسامح بين الاوساط الطلابية .

وقال منظم الحملة الطالب حسين الموسوي

عن طريق استخدام (الموبايل) و نشر نتاجات الطلبة في وسائل التواصل الاجتماعي **Social media** والتعريف بتلك الطاقات الشبابية للعالم. من جانبه أكدت رئيسة منظمة صوتنا السيدة أمل الجبوري على تبادل الخبرات وعمل ورشات مستمرة للطلبة من أجل دعم قيم التعايش واستعادة السلم الاهلي والامل بتمكين الطلبة من أدوات ومهارات صحافة المواطن من أجل النهوض بواقع الاعلام المهني والصحافة الحرة في العراق. وحضر الورشة العديد من أساتذة كلية الاعلام ونخبة من الاعلاميين وعضو مجلس الامناء في شبكة الاعلام العراقي الأستاذ هيو عثمان .



### اطلاق اكبر حملة لنشر ثقافة التربية الرقمية في العراق

اطلق قسم العلاقات العامة في كلية الاعلام اكبر حملة لنشر ثقافة التربية الرقمية في العراق طالب فيه الجهات التنفيذية المختصة ومنظمات المجتمع المدني ومنظمات التربية والثقافية بتبني استراتيجيات فاعلة في التواصل الرقمي.

وقال رئيس قسم العلاقات العامة الاستاذ المساعد الدكتور محمد عبد حسن العامري "ان لجنة مختصة ستعمل على تنفيذ حملة مؤلفة من الاستاذة المساعدة الدكتورة ارادة

بالمعلومات التي تؤهلهم العمل في المؤسسات الاعلامية. فضلاً عن ان التدريبات تضمنت محاضرات عملية في الصوت واللقاء لإعداد مذيعين ومقدمين برامج ومراسلين وتهيئتهم للعمل في الاذاعة".



### كلية الإعلام تنظم ورشة عمل لطلبتها بالتعاون مع منظمة صوتنا

نظمت كلية الاعلام/ جامعة بغداد، ورشة عمل لطلبتها بالتعاون مع منظمة صوتنا، للتعريف باستخدامات الإعلام الجديد (صحافة المواطن). وقال عميد كلية الاعلام الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي في حديث صحفي "ان كلية الاعلام فتحت أفقاً واسعة مع منظمات المجتمع المدني عن طريق تفعيل مشروع التعاون مع منظمة صوتنا، تمهيداً لتدريب الطلبة ونشر تقاريرهم وتحقيقاتهم وبث رسائل السلام عبر وسائل الاعلام الدولية".

وأضاف التميمي أنّ الثورة التكنولوجية الحديثة خلفت أقوى وسائل الاتصال وأكثرها تأثيراً في المتلقي الا وهي (صحافة المواطن) التي اثبتت أنّ قوة التأثير لا تعتمد على توفير إمكانيات عالية بل البساطة هي من يصنعها،



وترسيخ فكرة العمل التطوعي والوعي البيئي .

وقال مدير وحدة الإرشاد والتوجيه التربوي الدكتور جاسم طارش العقابي في حديث صحافي "إن هذه الحملة تأتي في إطار توجيهات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لحث الطلبة على حماية البيئة وخلق روح التعاون والحرص على نظافة الكلية".

وبين مسؤول وحدة النشاط الرياضي الدكتور نادر كرم "أن الكلية ستنظم أسبوعياً حملة تطوعية لحماية البيئة تتضمن تشجير الأراضي الترابية وزرع أنواع جديدة من الورود وإقامة ندوة إرشادية حول الاعلام والوعي البيئي".

يذكر أن كلية الاعلام قد وضعت منذ العام الماضي ٢٠١٥/٢٠١٦ برنامجاً توعوياً يتضمن (الاعلام البيئي، وحملة التشجير، وزراعة الاراضي المتروكة، وتنظيف اروقة الكلية).



زيدان والاستاذة المساعدة الدكتورة بشرى جميل والاستاذ المساعد الدكتور محمد العامري والدكتور صفد حسام حمودي".

واشار العامري الى "ان خطة الحملة ومراحل الاعداد الاولى لها، وخطواتها التنفيذية سيعلن عنها في الشهر الجاري، مبيناً ان جميع المراحل سيجري مناقشتها بالتعاون مع الجهات المختصة". لافتاً ان مجموعة من الطلبة جرى تكليفهم بعدد من الانشطة ضمن اطار هذه الحملة.

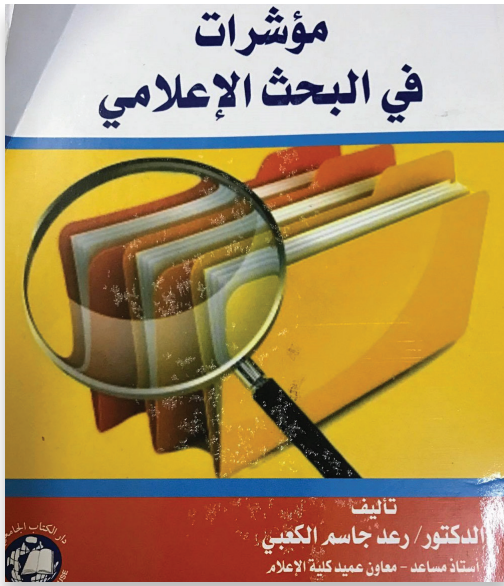


### كلية الاعلام تقيم حملة تطوعية لتنظيف أروقتها

اقامت وحدة النشاطات الطلابية بالتعاون مع وحدة الإرشاد والتوجيه التربوي، والاعلام والعلاقات العامة، حملة تطوعية لتنظيف أروقة الكلية. وتضمنت الحملة قيام مجموعة من الأساتذة والموظفين والطلبة برفع النفايات من الأروقة والاقسام العلمية والحدائق العامة ضمن البرنامج المخطط له من عمادة الكلية، بهدف زرع روح التعاون

## مؤشرات البحث الإعلامي

أ.م.د. رعد جاسم الكعبي



صدر عن دار الكتاب الجامعي/الامارات/٢٠١٧

ومعايير أختيار احجامها، ومراحل اختبارها، ووضع شروط البحث الكيفي والمراحل التي يمر بها البحث الكمي، وهذا الكتاب حصيلة سنوات من البحث والتقصي والخبرة والتدريس للمؤلف جاء ليوضح مراحل البحث الاعلامي، وينبه لضرورة تلافي الاخطاء في التعريفات الاجرائية كي يسير الباحث في الطريق الصحيح، ضم الكتاب بين صفحاته الـ(١٠٨) مدونة رصينة للبحث العلمي وطريقا معبدا بمؤشرات علمية وأمثلة تطبيقية يسير على هديها الباحث العلمي.

يتعرض الكتاب لقضية مهمة ترتبط بالبحث العلمي ومؤشراته التقنية في مجال وسائل الإعلام، ذلك أن وسائل الإعلام الجماهيري اليوم تحتاج اكثر من أي وقت مضى لتقييم أدائها وتطويره ليواكب الحاجات المتزايدة للجمهور، ويقف البحث الإعلامي وحده كمرساة يحدد لوسائل الإعلام موطء أقدامها وسلامة أدائها وتواجدها لدى الجمهور ومستقبلها، بوضع مدونة بحوث إعلامية رصينة قادرة على رصد ما يحتاجه الجمهور، وتفصح هذه المدونة عن رسم طريق علمي لا يقبل التأويل يتبناه المؤلف لأضفاء خبرة نظرية او ميدانية للباحثين، لإملاك التقنيات الخاصة بالبحث الاعلامي، ويجب الكتاب عن جميع اسئلة الباحث، بعد أن تم رسم الطريق الصحيح، وتتضمن تلك المؤشرات التعرض لبحوث الإذاعة والتلفزيون، وبماذا تختلف عن باقي بحوث وسائل الإعلام، وفق مفهوم مناهج البحث العلمي وتقنياته وخصائصه وانواعه، فضلا عن التطرق لدراسة المتغيرات في البحث العلمي، مصحوبا بخطوات قياس المتغير ومستوياته، وطريقة تناول الدراسات السابقة والتعريفات الإجرائية وتحديد المصطلحات للبحوث، والعلاقات الارتباطية فيما بين متغيراتها، وركز الكتاب على صفات وخصائص الكتابة العلمية، والإشكاليات في استمارات التحليل، والاسئلة الاسقاطية والعينات

## الافتراضي والثورة... مكانة الإنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي

## الدكتور جوهر الجموسي



كتاب الدكتور جوهر الجموسي، "الافتراضي والثورة مكانة الإنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي"، صادر عن المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات بالدوحة في ٢٠١٦م، يقع في ٢٢٤ صفحة، من القطع المتوسط يُعدُّ اسهام مهمّ لرصد العلاقة المتشابكة والمعقدة بين وسائل المعلومات والتكنولوجيا الحديثة والمجتمع المدني في العالم العربي، التي أخذت شكلاً متميزاً منتجاً لآثاره في المجتمع زمن الثورات العربية وما بعده، وأثارت تساؤلات عميقة حول خلفياتها ومحدداتها ومكوناتها ومستقبلها، ولاسيما أنّ الكتاب يأتي من مؤلف تونسي ينتمي لبيئة شكّلت الشرارة الأولى للثورات العربية.

يقع في ثلاثة فصول يرسم أبعاداً جديدة للدور الذي يؤديه "الافتراضي" في الثورات العربية. وينطلق من أنّ وسائل الاتصال الافتراضية كانت من بين أسباب نجاح بعض الثورات العربية.

كما تعمق في متطلبات هذا الافتراضي وتدايحاته وارتباطه الوثيق بممارسات اجتماعية متصلة بما هو سياسي وما هو مدني في اليوميات العربية، ولاسيما في بلدان شهدت تغييرات جذرية، من إظاحة أنظمة إلى صوغ دساتير جديدة. إذ قضت الإنترنت "الشابكة" كما يسمّيها الكاتب، بمفهومها اللغوي والبنوي الاتصالي المبتعد عن المادة والزمان والمكان، في رأيه على مفهوم الزعامة في السياسة. وحوّلت هذه "الشابكة" المجتمع العربي إلى مجتمع شبكي، أركانه الإنترنت والحواسيب والهواتف الجوالّة الذكية، وربطته بما هو مدني

غير مادي وغير مكاني، ويُلغي ما هو مرئي لاستناده إلى ما هو غير مرئي، أي متخفّف في طيات الإنترنت، بالرغم من حضوره وفاعليته.

وفيما يؤكّد الجموسي على تفاؤله بدور الفرد الافتراضي، يقول "إن كان الكتاب يقع عليه مبالغة في دور الافتراضي، فالأيام بيننا ستؤكد أن دور المجال الافتراضي في المستقبل من السنوات سيكون أخطر بكثير، وسيكون للافتراضي دوراً أكثر تأثيراً وفعلاً، ولاسيما مع تغيّر الأجيال ووصول أجيال جديدة، هي أجيال الاعلام الجديد والانترنت".

كما أن هذا الكتاب هو "محاولة لقراءة الدور الافتراضي في المستقبل انطلاقاً من دور المجال الافتراضي في الحراك الاجتماعي العربي، وتحديداً في تونس ومصر".

**CORRESPONDENCE**  
**COLLEGE OF MEDIA - UNIVERSITY OF**  
**BAGHDAD - JADIRIYAH**  
**190 47 PO. BOX**  
**EMAIL**  
**YAHOO.COM@155\_BUSHRA**  
**ANNUAL SUBSCRIPTION**  
**INDIVIDUALS**  
**40 \$ ARAB COUNTRIES**  
**60 \$ OTHER COUNTRIES**  
**INSTITUTIONS**  
**IRAQI DINARS 40,000 ,IRAQ**  
**60 \$ ARAB COUNTRIES**  
**70 \$ OTHER COUNTRIES**  
**BAGHDAD UNIVERSITY FACULTY MEMBERS**  
**ID 30,000**  
**ID 24,000 STUDENTS**  
**WAYS OF PAYMENT**  
**CASH**  
**CHECKS**  
**ALL PAYMENTS SHOULD BE TRANSFERRED**  
**:TO**  
**COLLEGE OF MEDIA, UNIVERSITY OF**  
**BAGHDAD**  
**AL - BAHITH AL- A, ALAMI**  
**AL- RAFEDAIN BANK / AL- WAZEREA**  
**PRICE PER A COPY**  
**ID 5000 POSTGRADS STUDENTS**  
**STUDENTS UNDERGRADS 2.500**

**AL - BAHITH**  
**AL- A,ALAMI**

**REFEREED QUARTERLY JOURNAL A**  
**SPECIALIZED**

**CONCERNED WITH THE AFFAIRS OF**  
**INFORMATION AND COMMUNICATION**  
**PUBLISHER**

**COLLEGE OF MEDIA**  
**UNIVERSITY OF BAGHDAD**

**ART DIRECTION**  
**SHATHA ABDULLAH HUSSEIN**  
**SH\_ABD63 @YAHOO.COM**

**HTTP://WWW.JCOMC.UOBAGHDAD.EDU.IQ**

**THE MINISTRY SITE**  
**/HTTP://WWW.IASJ.NET**  
**IASJ?FUNC=SEARCH&TEMPLATE**

**OFFICIAL JOURNAL**  
**MEDIA@COMC.UOBAGHDAD.EDU.IQ**

## **GENERAL SUPERVISOR**

**PROF. AL-TAMIMI, HASHIM HASSAN, PH.D**  
**COLLEGE OF MASS COMMUNICATION - UNIVERSITY OF BAGHDAD**

## **ADVISORY COMMITTEE**

**PROF. MUHSEN, HAMID JAID, PH.D**  
**UNIVERSITY OF AL-FARABI COLLEGE**

**.PROF. AL-WARDI, ZAKI, PH.D**  
**COLLEGE OF MEDIA - UNIVERSITY OF BAGHDAD**

**.PROF.RADI, WISSAM FADHIL, PH.D**  
**COLLEGE OF MEDIA - UNIVERSITY OF BAGHDAD**

**.PROF. ABDULLAH, SAAD SALMAN, PH.D**  
**UNIVERSITY OF TIKRIT – COLLEGE OF ARTS**

**PROF. MUSTAFA, ADNAN YASIN**  
**UNIVERSITY OF BAGHDAD – WOMEN EDUCATION COLLEGE**

**.PROF.FAYAD, AMR HASSAN, PH.D**  
**UNIVERSITY OF AL-NAHRAIN – COLLEGE OF POLITICAL SCIENCE**

**.PROF. AL-QAYYIM, KAMEL HASSOUN, PH.D**  
**UNIVERSITY OF BABYLON – COLLEGE OF ARTS**

**.PROF. AL-BAYATI, YAS KHUDAIR, PH.D**  
**AJMAN UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**  
**KING MOHAMMAD V, UNIVERSITY , MOROCCO**

**.PROF. WADI, JALIL, PH.D**  
**UNIVERSITY OF DIYALA – COLLEGE OF ARTS**

**.PROF. AL-BOR, HAMIDA, PH. D**  
**INSTITUTE OF BRODO – TUNISIA**

**.PROF. AL-DAHI, MOHAMMED, PH. D**  
**UNIVERSITY OF KING V – MOROCCO**

---

## EDITORIAL BOARD

**Prof. Ali Jabar AL Shimeri, PhD ..... Editorial chief**  
**Editorial - In - Manager.. Ast .Prof. Mohammad R. Mubarak PhD**  
**Editorial Secretary ..... Ast. Prof. Hamadan Kh, Alsalim, PhD,**  
**Editorial Secretary..... Ast. Prof.Bushra J.Alrawi, PhD**

## MEMBERS

**Ast. Prof. Rasheed H. Aukla, PhD**  
**Ast. Prof .Ahmed Abdulmajeed, PhD**  
**Ast.Prof.al-Azawi,Husain Rashid,**  
**.Ph.D**  
**Ast. Prof.Bushra D. Alsinjeri, PhD**  
**Ast. Prof .Azhar S. Ghintab, PhD**  
**.Prof. al-Azi, Abdul Rahman,Ph.D**  
**.Prof. al-Hamami, Sadiq, Ph.D**

---

**MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH**

**BAGHDAD UNIVERSITY  
COLLEGE OF MEDIA**

**AL - BAHITH AL - A'ALAMI**

**ISSN 1995 - 8005**

**A SPECIALIZED REFEREED QUARTERLY  
ISSUED BY THE COLLEGE  
OF MEDIA - BAGHDAD UNIVERSITY**

**ISSUE -35  
JANUARY -FEBRUARY - MARCH**

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ١١٣٣ في ١٦ - ١٠ - ٢٠٠٨

