



جامعة بغداد  
كلية الاعلام

# الإعلام وإدارة الأزمات المحليّة والدوليّة

وقائع المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر  
لكلية الاعلام - جامعة بغداد

23 - 24 تشرين الثاني - نوفمبر 2021



## لجان المؤتمر

### أولاً: اللجنة العلمية

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
١	علي جبار الشمري	أستاذ	رئيساً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	وسام فاضل راضي	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	ناهض فاضل زيدان	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	إرادة زيدان الجبوري	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٥	باقر موسى جاسم	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٦	محسن جلوب جبر	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٧	جعفر شهيد هاشم	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٨	نزهدت محمود نفل	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٩	عبد السلام احمد داخل	استاذ مساعد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١٠	بشرى جميل اسماعيل	استاذ مساعد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١١	خليل ابراهيم رسول	استاذ	عضوا	بيت الحكمة
١٢	خديجة حسن	استاذ مساعد	عضوا	بيت الحكمة

### ثانياً: اللجنة التحضيرية

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
١	طالب عبد المجيد علاوي	استاذ	رئيساً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	شكرية كوكز خضر	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	رعد جاسم حمزة	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	سهام حسن علي	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٥	حسين علي نور	أستاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٦	محمد عبد حسن	استاذ مساعد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٧	حسين دبي حسان	استاذ مساعد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٨	هدى فاضل عباس	استاذ مساعد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٩	ازهار صبيح غنتاب	استاذ مساعد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١٠	شريف سعيد حميد	استاذ مساعد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١١	ربا صاحب عبد	مدرس	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١٢	سعاد حسن معن	/	عضو مالي	كلية الاعلام- جامعة بغداد

### ثالثاً: لجنة العلاقات والاعلام

ت	الاسم	المقب العلمي	الصفة	مكان العمل
١	عادل عبد الرزاق مصطاف	استاذ مساعد	رئيساً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	علي عباس فاضل	استاذ مساعد	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	طارق علي حمود	أستاذ مساعد	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	حيدر احمد علو	استاذ مساعد	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٥	مصطفى عبيد دفاك	أستاذ مساعد	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٦	فلاح حسن علي	أستاذ مساعد	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٧	راوية جبارحسن	مدرس	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٨	ضياء مصطفى ناصر	مدرس	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٩	عدنان ثجيل العربي	/	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١٠	هشام خليل فاخر	/	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١١	مصطفى علاء صبيح	/	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد

### رابعاً: لجنة استلام البحوث

ت	الاسم	المقب العلمي	الصفة	مكان العمل
١	ليث بدر يوسف	استاذ مساعد	رئيساً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	رنا علي خلف	أستاذ مساعد	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	حسين جاسم جابر	مدرس	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	زينة عبد الخالق عبد الرحمن	مدرس	عضواً	كلية الاعلام- جامعة بغداد

### خامسا: لجنة التوصيات

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
١	نبيل محمد سلمان	استاذ	رئيسا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	فاطمة عبد الكاظم حمد	استاذ	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	حسين رشيد ياسين	استاذ مساعد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	نبراس حسين مهاوش	مدرس	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد

### سادسا: لجنة سكرتارية المؤتمر

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
١	ندى ضرار اسماعيل	رئيسا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	رباب طاهر	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	صلاح هادي	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	ثائر خليل	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٥	منتصر راضي	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٦	زمن قاسم	عضوا	بيت الحكمة
٧	وفاء فاضل	عضوا	بيت الحكمة
٨	اسراء ادهم	عضوا	بيت الحكمة
٩	فراس عبد الجبار	عضوا	بيت الحكمة
١٠	فاطمة حامد	عضوا	بيت الحكمة

### سابعا: لجنة الترجمة

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
١	حنان حسن عبد الرزاق	مدرس	رئيسا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	انفال صبيح حمود	مدرس	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	لمى حسن محمد	مدرس مساعد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد

### ثامنا: لجنة الدعم الرقمي

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
١	أ.م.د. عمار عوني عياد	رئيسا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	اسراء حميد مجيد	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	آيات شاكر	عضوا	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	صفا حكمت عبد الرزاق		كلية الاعلام- جامعة بغداد

الاذراج الفني: كمال مصطفى صالح



كلمة رئيس المؤتمر  
السيد العميد الاستاذ الدكتور  
عمار طاهر محمد المحترم

بسم الله الرحمن الرحيم

ها نحن نلتقي مجددا في المؤتمر العلمي الدولي الثالث لكلية الاعلام في جامعة بغداد.. ها نحن نسعى حثيثا باتجاه اهداف جديدة عبر تسليط الضوء على عنوان اخر من عناوين البحث العلمي، يعالج قضايا المجتمع في عالم متغير يشكل فيه الاعلام قطب الرحي.. كل شيء يدور في فلكه وعلى هامشه فهو رכיزة ثابتة للأمن والاستقرار.

ان العالم اليوم يعيش على حافة الازمات بمختلف أنواعها وتداعياتها بعد ان عقدت الدنيا حياة الفرد وأضحى يعيش في دوامة كبيرة تتجاذبه باتجاهات مختلفة وهو يسعى للخلاص والهروب نحو المناطق النفسية والاجتماعية الامنة ليحيا ويعيش بسلام

ومن اجل هذا الانسان لا بد ان يسخر الاعلام وسائله وادواته ويكرسها في خدمة المجتمع عن طريق الرسائل الإيجابية، وطرح الحلول الواقعية للإشكاليات اليومية، والأزمات المزمنة، ويكون طريقا للحل.. لا جزء من المشكلة.

ان المؤتمر العلمي الدولي الثالث لكلية الاعلام في جامعة بغداد بالتعاون مع بيت الحكمة ومنصة اريد يتناول موضوعا مهما، وهو العلاقة بين الاعلام والأزمات، فالتحديات التي تواجه الاعلام بالوقت الراهن تجعله في حالة تفاعل مستمر مع كل المعطيات على الأرض، ولاسيما المجالات السياسي والاقتصادي والاجتماعي في بلدنا العراق، بعد ان اضحى صناعة مهمة لا تستغني عنه الدول

ان جائحة كورونا ماتزال تحول بيننا وبين الآخرين، لكنها لم تثنينا عن عقد هذا المؤتمر الذي سيعقد حضوريا والكترونيا، فلفاننا

مههما يكن صعبا او محفوفا بالمخاطر هو رسالة واضحة مفادها ان  
البحث العلمي لا يمكن ان يتوقف ابدا.

في الختام لا بد من الإشادة بشركائنا في هذا المؤتمر.. بيت  
الحكمة العريق، ومنصة اريد الرائدة في مجال العلم والمعرفة.. ولا  
ننسى جامعتنا الام بغداد الرائدة ورئيسها الذي يقف وراء نجاحاتها  
الأخيرة.. نرحب بالجميع مرة أخرى، ونشكركم على الحضور  
والتفاعل





كلمة السيد رئيس جامعة بغداد  
الأستاذ الدكتور  
منير السعدي المحترم

بسم الله الرحمن الرحيم

السيدات والسادة ضيوف جامعة بغداد .... كلية الاعلام..

الحضور الكريم...

اسعدتم صباحا

دأبت جامعة بغداد على تنظيم الفعاليات العلمية بتشكيلاتها كافة ،  
ومنها المؤتمرات الدولية وبشكل دوري.

ان كلية الاعلام حريصة على اقامة هذا الحدث العلمي المهم ما  
يسهم في رفع رصيد الكيلة والجامعة في مؤشرات التصنيفات العالمية  
، فضلا عن بناء سمعتها العلمية وتفوقها بين نظيراتها في العراق  
والعالم العربي.

في عالم يشهد ازمات جمة يكون للاعلام دور كبير في تغطيتها  
وتحليلها ومعالجتها حيناً وتأجيحها حيناً اخر .

ان جامعة بغداد بنتاجاتها العلمية وبحوثها التي تزيد عن ٥٠٠٠  
بحثاً سنوياً منشوراً في المصنفات مثل سكوبس وكلايفين فضلا عن  
نوعية المنتج الذي يجد له اليوم وجوداً وتواصلاً مع سوق العمل هذا  
بالاضافة الى البحوث الانسانية والتي تزيد عن ٦٠٠٠ بحثاً سنوياً.

يسعدني ان اوجه التحية الى الجهات الداعمة للمؤتمر ، وشكري  
وتقديري للجان المؤتمر كافة ، كما اشكر الباحثين والمتحدثين المؤتمر  
كافة .

اتمنى التوفيق لعمادة كلية الاعلام في تنظيم هذا النشاط العلمي  
المهم ، كما اتمنى ان نتوصل في نهاية المؤتمر الى توصيات من شأنها  
الارتقاء بالاعلام العراقي والعربي.



كلمة مشرف قسم الدراسات الاجتماعية في بيت  
الحكمة الاستاذ الدكتور  
خليل ابراهيم رسول المحترم

كلمة مشرف قسم الدراسات الاجتماعية في بيت الحكمة  
الاستاذ الدكتور خليل ابراهيم رسول  
السادة الحاضرون الكرام... كل حسب موقعه ومنزلته المحترمة  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يطيب لي المشاركة في هذا المؤتمر السنوي الرابع عشر  
لكلية الاعلام / جامعة بغداد ممثلاً عن بيت الحكمة وقسم الدراسات  
الاجتماعية فيه. حيث ان بيت الحكمة امتداد لبيت الحكمة العباسي  
الذي ازدهر في العلوم والآداب منذ زمن الرشيد وابنه المأمون مرتبط  
برئاسة مجلس الوزراء ، تعنى بالبحوث والدراسات ومهمتها العناية  
بدراسة تاريخ العراق والحضارة العربية والاسلامية، وتوظيف ذلك  
لصالح الحاضر والمستقبل، وارساء منهج الحوار بين الثقافات والاديان  
بما يسهم في ثقافة السلام، وقيم التسامح الديني والتعايش بين الافراد  
والجماعات، كما يعني برصد ومتابعة التطورات العلمية والسياسية  
والاقتصادية وتأثيراتها المستقبلية على العراق والعالم العربي وترسيخ  
قيم الديمقراطية والمجتمع المدني.

وعطفاً على شعار المؤتمر « الاعلام وادارة الازمات المحلية  
والدولية» فلا بد ان أشير الى مفهوم الازمة عن طريق علم النفس  
خاصة والعلوم الاخرى عامة، فهي على وفق ما ينظر اليها عالم  
النفس « ايريكسون» من ان الفرد ينمو وتتطور شخصيته عن طريق  
مجموعة من الازمات تتدرج من المرحلة البسيطة الى المرحلة المعقدة.  
ولعل من اولى وسائل المجتمع للتصدي للآزمات هي وسائل الاتصال  
الجماهيري التي تعد اداة مهمة في ادارة الازمات عن طريق قدرتها  
على تفتيتها عبر مراحل متعددة كالأختراق عن طريق عمليتي البحث  
والتقويم، ومن ثم التمركز عن طريق بناء جسر داخل كيان الازمة،

والانتشار عن طريقه الى مراكز جديدة للتمركز، وايجاد مراكز مشتركة مع اطراف اخرى وصولاً الى التحكم والسيطرة عليها ومن قم التوجيه والاستفادة منها ام تصديرها الى الخارج.

ان الاعلام وهو ذلك الجزء الفاعل في حياة الانسان اليومية وفي حياة المجتمعات على الكرة الارضية جعل العصر اسيراً لاجهزة الاستقبال الساحرة، واصبح العالم عن طريق السوشياي ميديا ركناً من اركان المنزل، وليس قرية صغيرة كما كان يقال، فكل ما يدور في اطراف العالم المترامية صار داخل منزلك وفوق سرير نومك.

الاعلام هذا المحرك لمديات الحياة في العالم اصبح ولا يزال محور اهتمامات الحكومات وموكل رغبات الشعوب جديراً بان تحيل موقع السلطة الرابعة بين السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية. فتحية للإعلام ولإساتذة ولطلبة كلية الاعلام/ جامعة بغداد في مؤتمرها هذا.



كلمة الرئيس التنفيذي  
لمنصة أريد الدولية  
الدكتور سيف السويدي المحترم

السلام عليكم ورحمة الله

بسم الله الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله..

يطيب لي، بالأصالة عن نفسي ونيابة عن جميع أعضاء منصة أريد، أن أرحب بكم في المؤتمر الدولي الثالث للإعلام وإدارة الأزمات، والذي تنظمه كلية الإعلام (جامعة بغداد) بالتعاون مع بيت الحكمة ومنصة أريد الدولية. فهذا المؤتمر الذي يشكّل مساحة لتبادل الخبرات والتجارب بين المشاركين فكلّ منكم أت من واقع مؤسسة وجمعية علمية خاص به. لذلك لا بد من تفعيل وتحقيق مهارات هذا المؤتمر وتسهيل تبادل الأفكار والخبرات والتشارك بها، ومن هنا حرصت منصة أريد لتكون ضمن المنظمين له، فلا يخفى على أحد الدور الذي لعبته منصة أريد في إنجاح هذا المؤتمر، حيث تمثل في تقديم الدعم اللوجستي الخاص في الجلسات البحثية بالإدارة الفنية والتقنية، بالإضافة لحفلي الافتتاح والختام وتصميم جميع الأعمال الترويجية المتعلقة بالمؤتمر، كما تمّ إشعار أعضاء منصة أريد الذين وصل أعدادهم إلى أكثر من ٨٠ ألف عالم وباحث وخبير. وهذا الترويج والتعريف بالمؤتمر كان أيضاً عن طريق مجلة صدى أريد، وإصدار شهادات المشاركات من الموقع الرسمي للمنصة والبت المباشر للفعاليات والجلسات البحثية. وبمناسبة هذه الفعالية سنُعقد دورة تدريبية على هامش المؤتمر بعنوان «صناعة حملات التأثير الإلكترونية» لمدة يومين وسيحاضر فيها مجموعة من الخبراء في هذا المجال. نشكر جامعة بغداد على جهودها الرائعة ونشكر كل من ساهم في إنجاح المؤتمر.

كما أتقدم بالشكر إلى سعادة. أ. د. سحر الجبوري على جهودها التنسيقية بين المنصة وجامعة بغداد لإنجاح هذه الفعالية. والسلام عليكم ورحمة الله.



كلمة رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر  
السيد معاون العميد للشؤون العلمية  
الدكتور علي الشمري المحترم

بسم الله الرحمن الرحيم

المؤتمرون الاكارم

ينعقد مؤتمرنا هذا تحت عنوان (الاعلام وادارة الازمات المحلية والدولية) بهدف الكشف عن طرائق تعاطي الاعلام بوسائله وفنونه ومستوياته وانماطه المختلفة مع الازمات المحلية والدولية وينبثق عن هذا الهدف الرئيس اهداف تخصصية في الصحافة والاذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة.

اما الاشكالية التي يبحث فيها المؤتمر فتكمن في:

- كثرة الازمات المحلية والدولية التي يشهدها العالم
- ودور الاعلام في معالجتها تارة واذكائها تارة اخرى.
- لقد كانت الاستعدادات لعقد المؤتمر منذ اقراره من رئاسة الجامعة ضمن الخطة العلمية للكلية التي تجري بوتيرة عالية، اذ تم تشكيل اللجان الكفيلة بانجاحه وهي:
- اللجنة العلمية
- اللجنة التحضيرية
- لجنة العلاقات والاعلام
- لجنة السكرتارية واستقبال البحوث
- لجنة الدعم الفني
- لجنة الترجمة
- لجنة صياغة التوصيات.

وبحرص منقطع النظير باشرت هذه اللجان مهامها كل حسب الموكلة لها، اذ تم الترويج للمؤتمر

عن طريق الاعلان عنه في وسائل الإعلام بشقيها: التقليدي والالكتروني (الصحف والاذاعات والقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي)، واعدت المنشورات الخاصة بالمؤتمر، فضلاً عن نشر معلومات المؤتمر في الموقع الالكتروني الخاص بمؤتمرات الكلية.

ومنذ اليوم الاول للإعلان عن المؤتمر استجاب العديد من الباحثين المحليين والدوليين

ليعبروا عن رغبتهم الصادقة للمشاركة في المؤتمر، وفعلاً فقد ورد الى لجنة السكرتارية واستقبال البحوث أكثر من ( ٥٠ ) بحثاً ومستخلصاً بحثياً، وبعد ان أُحيلت الى اللجنة العلمية للمؤتمر قامت اللجنة بتقويمها ووافقت على مشاركة ( ٤٠ ) منها في برنامج المؤتمر.

ارجو ان يشهد المؤتمر فعاليات علمية متميزة ومن الله التوفيق، والسلام عليك ورحمة الله وبركاته.

## الجلسة الأولى

### القنوات الفضائية اثناء الازمات

مقرر الجلسة أ.م.د حسين دبي

رئيس الجلسة أ.د شكرية كوكز السراج

الوقت: ( ٣٠ : ١١ - ١ ) تاريخ الجلسة: (٢٣/١١/٢٠٢١)

قاعة مسرح السلام .... عبر منصة zoom (go.arid.my/1)

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	أ.د عمار طاهر	كلية الاعلام - جامعة بغداد	دور القنوات الفضائية في أحتدام الازمات بالمجتمع العراقي
٢	أ.د.رعد جاسم الكعبي	كلية الاعلام - جامعة بغداد	علاقة قراء الجرائد اليومية في بغداد بأخبار الفضائيات (دراسة ميدانية ٢٠٢٠/)
٣	أ.د يسرى خالد ابراهيم د.ولاء محمد علي الربيعي	الجامعة العراقية اكلية الاعلام كلية الاسراء الاهلية الجامعة اقسام الاعلام	المعالجة الاعلامية لازمات الطارئة في الفضائيات العراقية دراسة تحليلية لنشرات الاخبار الرئيسية في قناة الشرقية انموذجا
٤	أ.د. أنتصار رسمي موسى	جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة	الحرب النفسية والسيبرانية المعاصرة اثناء الازمات
٥	أ.م.د شريف سعيد	كلية الاعلام_ جامعة بغداد	اتجاهات الجمهور ازاء تغطية الفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا

المعالجة الاعلامية لازمة شحة المياه في القنوات الفضائية العراقية الحكومية والخاصة خلال العام ٢٠٢١	جامعة الفراهيدي / كلية الاعلام جامعة بغداد/ كلية الاعل ام	د. محمد وهيب ياسين أ.م.د. حسين رشيد العزاوي	٦
دور الصورة في انتاج البرامج التعليمية التلفزيونية أثناء الأزمات	كلية الاعلام - جامعة بغداد	أ.م.د علي عباس	٧
اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية ومدصدقيتها في تغطية ال زمة الاقتصادية والمالية	شبكة الاعلام العراقي	د.مجاهد محمد علي	٨
دور الفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الأزمات فيروس كورونا انموذجاً	كلية الإعلام/ جامعة بغداد	م.د سينهات محمد عز الدين	٩
دور الحكومة الالكترونية في معالجة ازمة قواعد البيانات الرسمية للقنوات الفضائية العراقية دراسة مسحية للعاملين في قنوات (العراقية الاخبارية/ دجلة/ الاتجاه) الفضائية	كلية الإعلام/ جامعة بغداد	م.د.صفد حسام حمودي	١٠



## الجلسة الثانية

### الإعلام العربي أثناء الأزمات

مقرر الجلسة م.د زينة عبد الخالق

رئيس الجلسة أ.د سحر خليفة

الوقت: (٤ - ٥:٣٠) مساءً بتوقيت - تاريخ الجلسة: ٢٠٢١/١١/٢٣

عبر منصة zoom (go.arid.my/1)

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	أ.د. أمّنة المير	جامعة الجنان طرابلس لبنان	انعكاس الأزمات اللبنانية في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلم الأهلي
٢	أ.د أمين منصور وأفي	رئيس قسم الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية- غزة فلسطين	استخدامات الصحفيين الفلسطينيين صحافة البيانات في المواقع الإخبارية الفلسطينية أثناء الأزمات الصحية دراسة ميدانية
٣	أ.م.د. السيد عبدالرحمن عليد	القائم بأعمال رئيس قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس	دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات
٤	د/ ميرفت السيد أحمد سليمان	مدرس العلاقات العامة والإعلان قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة طنطا	دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة
٥	أ.م.د بهاء الدين احمد موسى	جامعة السليمانية التقنية / قسم تقنية الاعلام	دور حملات العلاقات العامة في التوعية السياحية

معالجة المواقع الاخبارية الإلكترونية المغربية للتطبيع العربي الإسرائيلي دراسة تحليلية مقارنة لموقعي «سبق برس» الجزائري و«بلبريس» المغربي	جامعة قسنطينة 3 -الجزائر-	د. السعيد دراحي	٦
الإعلام الإلكتروني وأثره في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية في السودان (ولاية غرب كردفان - منطقة دار حمر أنموذجاً)	قسم الصحافة والنشر الإلكتروني، كلية الإعلام بجامعة غرب كردفان  الأستاذ المشارك بكلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية	د. الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة)  د. أبو بكر إبراهيم ضويونا موسى	٧
مضامين الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء - دراسة تحليلية	كلية الآداب - جامعة تكريت	م.م حنين سعد سلمان	٨
دور الصحافة في الحد من أزمة خطابات الكرامية والعنصرية قراءة على ضوء التوجهات التشريعية والقانونية الحديثة.	جامعة طاهري محمد بشار الجزائر	موساوي عبدالحليم	٩
الصحافة المكتوبة الجزائرية والأزمة السياسية الجزائرية - الحراك الشعبي- ٢٠١٩.	جامعة المدية - الجزائر  جامعة خنشلة الجزائر	د/حكيم بوغرارة  د/ سهيلة دهماني	١٠
العلاقات العامة ودورها في التعامل مع الأزمة السياسية اليمنية دراسة ميدانية على المؤسسات الإعلامية	تركيا / جامعة اسبو / طالب دكتوراه Saadhood2019@ gmail.com	سعد هود سالم	١١
دور التلفزيون زمن الأزمات	تونس	د. المنصف اللواتي	١٢

## الجلسة الثالثة

### الصحافة أثناء الأزمات

مقرر الجلسة أ.م.د حيدر احمد علو

رئيس الجلسة أ.م.د خديجة حسن

الوقت: (١٠ - ١١:٣٠) مساءً بتوقيت - تاريخ الجلسة: ٢٠٢١/١١/٢٤

بيت الحكمة - قاعة الندوات وعبر منصة zoom (go.arid.my/1)

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	أ.د كامل حسون القيم	قسم الاعلام / كلية الاداب / جامعة بابل	إستحضارات التغطية الاعلامية للازمات المركبة بناء انموذج للمرصد والتصنيف الاستباقي
٢	أ. د جليل وادي م . م لمياء جاسم العامري	جامعة ديالى – كلية الفنون الجميلة	اتجاهات قادة الرأي ازاء العمل الاعلامي أثناء الأزمات في العراق
٣	أ.د شكريه كوكز السراج	كلية الاعلام - جامعة بغداد	مستويات تاثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات على الناخب العراقي دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة بغداد
٤	أ.د نزهت محمود نفل	كلية الاعلام – جامعة بغداد	الدعاية الفرنسية الالكترونية الموجهة للعراق / دراسة تحليلية في خطب وتصريحات الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون ازاء ازمات قمة بغداد للتعاون والشراكة الاقليمي

<p>أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الأمريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك V ولقاح فايزر (دراسة تحليلية في موقعي روسيا اليوم والحررة للمدة من ١/١ الى ٢٠٢١/٧/١)</p>	<p>كلية الاعلام – جامعة بغداد</p>	<p>أ.د سهام حسن الشجيري</p>	<p>٥</p>
<p>التغطية الصحفية لجائحة كورونا في الصحف العربية الدولية: دراسة تحليلية لصحف (الزمان، الشرق الأوسط، العرب، الحياة) للمدة من ٢٦ شباط ٢٠٢١ إلى ٢٦ آيار ٢٠٢١</p>	<p>كلية صدر العراق الجامعة رئيس قسم الاعلام</p>	<p>أ.م.د. فتح الله غازي إسماعيل</p>	<p>٦</p>
<p>أثر الصحافة المدرسية في تنمية الوعي الصحي ضد وباء كورونا لتلاميذة المرحلة الابتدائية</p>	<p>جامعة ديالى - كلية الفنون الجميلة</p>	<p>أ.م. حسين محمد علي حسين أ.م.د. احمد عبد الستار حسين</p>	<p>٧</p>
<p>اعتماد الصحافة العراقية على تصريحات الناطق الرسمي في إدارة الأزمات دراسة تحليلية لصحيفتي الصباح والزمان</p>	<p>sabahawad359@yahoo.com هـ 07713888706</p>	<p>م.د. صباح عواد محمد نصيف</p>	<p>٨</p>
<p>الإعلام والخطاب الدعائي اثناء أزمة كورونا</p>	<p>كلية الإسراء الجامعة- فرع الاعلام</p>	<p>د.نزار عبد الغفار السامرائي</p>	<p>٩</p>

## الجلسة الرابعة

### العلاقات العامة ومعالجة الأزمات

رئيس الجلسة: أ.د محسن جلوب الكناني مقرر الجلسة: م.م فراس عبد الجبار

الوقت: (١١:٤٥ - ١) بتوقيت - تاريخ الجلسة: ٢٠٢١/١١/٢٤

بيت الحكمة - قاعة الندوات و عبر منصة zoom (go.arid.my/1)

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	أ.د علي جبار الشمري	كلية الاعلام - جامعة بغداد	الاتصال الرقمي ودوره في اذكاء الأزمات الاسرية دراسة حالة
٢	أ.د عادل عبد الرزاق الغريبي	كلية الاعلام - جامعة بغداد	بناء مقياس ثقة الجمهور العراقي بالمعلومات التي تقدمها القنوات الفضائية الإخبارية حول فيروس كوفيد ١٩
٣	أ.د محمد حسن العامري د. جودت جاسم	كلية الاعلام - جامعة بغداد	اعتماد الجمهور العراقي نحو الحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاعلام للحد من انتشار جائحة كورونا
٤	أ.م.د جاسم طارش	كلية الاعلام - جامعة بغداد	اساليب الاتصال الدبلوماسي لدى الحكومة العراقية في تسوية ازمة المياه الدولية مع تركيا
٥	أ.م.د صباح أنور محمد	كلية الاعلام - الجامعة العراقية	اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا دراسة ميدانية على طلبة جامعتي بغداد والعراقية

<p>(دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الصحية)</p>	<p>كلية الاعلام – جامعة بغداد</p>	<p>أم.د. حسن عبد الهادي عبد الله أحمد يحيى حسن</p>	<p>٦</p>
<p>أساليب ومراحل إدارة الأزمات في العلاقات العامة</p>	<p>جامعة بغداد – كلية الهندسة الخوارزمي</p>	<p>أ.م. د. زينب ليث عباس</p>	<p>٧</p>
<p>دور البرامج الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء قضية المرأة المعنفة ( دراسة ميدانية في محافظة ذي قار انموذجا )</p>	<p>وزارة الشباب والرياضة جامعة الكوفة- كلية الآداب/ قسم الاعلام</p>	<p>م.م رؤى شريف عبد الله د. ضرغام سعدي عبد الصاحب</p>	<p>٨</p>
<p>دور القنوات الفضائية الاخبارية في تشكيل اتجاهات الراي العام العراقي ازاء ادارة الصراع الإيراني . الأمريكي .</p>		<p>م.م. محمد عبدالرزاق مصطاف</p>	<p>٩</p>

## دور القنوات الفضائية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي

ا.د. عمار طاهر محمد\*

### المستخلص:

تزداد أهمية التلفزيون في المجتمع أوقات الأزمات لما يمتلكه من سمات وخصائص فنية وتقنية بالتأثير النفسي في الجمهور إذ يعتمد القارئون على إدارة الأزمات على التلفزيون بوصفه أحد الأدوات المهمة في المواجهة والتصدي وأحياناً في احتدامها على مختلف الصعد.

إن المسؤولية الاجتماعية تحتم على التلفزيون أن يقوم بدوره الإيجابي في التصدي للازمات التي تقع داخل المجتمع عبر احتوائها واقتراح المعالجات المنطقية إلا أن ما شهدته الساحة العراقية في العقود الأخيرة جعلت هذه الوسيلة تأخذ منحى آخر.

ويتناول هذا البحث دور التلفزيون في احتدام الأزمات في المجتمع العراقي الذي يعيش حالة مزمنة من عدم استقرار مما جعله بيئة خصبة لولادة الازمات حيث يسعى الباحث الى اكتشاف ما تؤديه القنوات الفضائية من أدوار تسهم في احتدام الأزمات عن طريق رصد نظرة الجمهور على ما تطرحه هذه القنوات.

الكلمات المفتاحية:

- القنوات الفضائية
- احتدام الأزمات
- المجتمع العراقي

\* جامعة بغداد/ كلية الاعلام

## *The Role of Satellite Channels in the Intensification of Crisis in Iraqi Society*

### *Abstract*

The importance of television in society increases in times of crises because of its technical features and characteristics and those in charge of crises management rely on television as one of the important tools in confrontation, responses, and sometimes in its intensification at various levels.

The social responsibility requires television to play a positive role in addressing the crises that occur within society by containing them and proposing logical solutions. However, what the Iraqi scene witnessed in recent decades made this method take another curve.

This research deals with the role of television in intensifying crises in the Iraqi society, which lives in a chronic state of instability, which made it a fertile environment for the birth of crises. The researcher seeks to discover the roles that satellite channels play in contributing to the intensification of crises by monitoring the public's view of what these channels offer.

#### **Key words:**

- satellite channels
- crises escalate
- Iraqi society



## المقدمة

افضى تطور المجتمعات الإنسانية بعد التطورات التكنية الهائلة التي تعيشها الإنسانية الى إيجاد واقع صعب ناتج عن تعقد الحياة وتداخل المصالح الامر الذي أدى الى ظهور العديد من الازمات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي وبأنواع واحجام ومديات مختلفة.

وأدى الاعلام عموماً والتلفزيون على وجه الخصوص أدواراً مختلفة سواء في تحجيم الازمات وإيجاد الحلول المؤقتة او الناجعة لها او تأجيحها والمبالغة في طرحها وتكرار بعض تفاصيلها على مدار اليوم مما أسهم في تأجيحها وادامتها بشكل خطير وذلك تبعاً للسياسة الإعلامية والاجندات العلنية وأحياناً السرية التي تتحكم بما يظهر على الشاشة.

وتزداد أهمية التلفزيون في المجتمع أوقات الازمات لما يمتلكه من سمات وخصائص فنية وتكنية بالتأثير النفسي في الجمهور اذ يعتمد القانمون على إدارة الازمات على التلفزيون بوصفه أحد الأدوات المهمة في المواجهة والتصدي وأحياناً في احتدامها على مختلف الصعد.

ان المسؤولية الاجتماعية تحتم على التلفزيون ان يقوم بدوره الإيجابي في التصدي للازمات التي تقع داخل المجتمع عبر احتوائها واقتراح المعالجات المنطقية الا ان ما شهدته الساحة العراقية في العقود الأخيرة جعلت هذه الوسيلة تأخذ منحاً اخر.

ويتناول هذا البحث دور التلفزيون في احتدام الازمات في المجتمع العراقي الذي يعيش حالة مزمنة من عدم استقرار مما جعله بيئة خصبة لولادة الازمات حيث يسعى الباحث الى اكتشاف ما تؤديه القنوات الفضائية من أدوار تسهم في احتدام الازمات عن طريق رصد نظرة الجمهور على ما طرحه هذه القنوات.

## أولاً: الإطار النظري:

### ١- التلفزيون والازمات:

ترتبط الازمات في العادة بالأحداث المتنوعة التي تتناولها لذلك فهي لها علاقة بأكثر من مجال او نوع بحسب الاحداث الجارية فمنها سياسي، او اقتصادي، او اجتماعي، او ثقافي، او رياضي والخ كما تختلف باختلاف حدودها فبعضها داخلي وبعضها الاخر خارجي وكذلك يمكن ان تقسم حسب مدياتها الزمنية فمنها مؤقت ومنها مزمناً ومستديم. واما اصطلاحاً فيمكن ان تعرف الازمة بانها: (تمثل سلسلة متصلة من الاحداث تبدأ بحادث صغير ويتطور الى حادث أكبر ثم تتحول الى ما يشبه الصراع وتنتهي بالوصول الى درجة الازمة) (عباس، ٢٠٠٥، صفحة ٣٣٤).

لقد أصبحت دراسة الأزمات تحظى باهتمام متزايد في العصر الحالي، وذلك نظراً لما يتركه الإعلام من أثر في نفوس الجمهور، ولاسيما تناوله للمواضيع المهمة التي تمس مصالحه، فيمكن عد الأزمات مادة ثرية للقنوات الفضائية التي تحظى بتغطية واسعة، فالقانمون على الإعلام المرئي يسعون لسد الحاجة إلى المعرفة أو الفضول

والاطلاع، لأن الناس تكون دائماً بحاجة لمعرفة الأخبار السيئة، فالأزمات والحوادث المفاجئة والكوارث تكون جوهر المضامين التلفزيونية، ويخصص لها وقت مناسب في التغطيات التلفزيونية، إذ أن وسائل الإعلام بشكل عام والقنوات الفضائية بشكل خاص لها دور مهم في التعامل مع الازمات قبل وفي أثناء وبعد الازمات التي تعتمد في إدارتها على وسائل الإعلام كأحد أساليب لمواجهتها (الكافي، ٢٠١٢، الصفحات ١٠٣-١٠٤). لذا تكمن أهمية القنوات الفضائية بوصفها مصدراً مهماً للمعلومات، فالالتزام هذه الوسائل بالدقة ونقل الحقائق دون تهويل أو مبالغة؛ يكون لها من تأثيرات خطيرة ومتباينة في المجتمع، لأنها تعدّ واحدة من أدوات إدارة الأزمة، فالبرامج المختلفة تعمل على تغطية الأحداث المختلفة والتأثير على مجرياتها وتساعد على الوصول إلى الجمهور بشكل سريع، لما لها من تأثير نفسي في أفراد الجمهور (منيسي، الاعلام والراي العام وادارة الازمات، ٢٠١٥، صفحة ١٨٧).

## ٢- التلفزيون ومواجهة الازمات:

تسعى القنوات الفضائية غالباً لمعالجة الازمات التي تقع ويختلف ذلك بحسب الهدف وتبعاً لنوع السياسة الإعلامية، لكن عموماً من المفروض ان تقع على عاتق التلفزيون مسؤوليات عديدة اذ من واجباته توعية المجتمع بالمخاطر الكثيرة التي تواجهه والتنبؤ بالازمات قبل وقوعها وتغطيتها اثناء اندلاعها ومتابعة ذيولها وتبعاتها لذا يلجأ الجمهور الى هذه الوسيلة بوصفها مصدراً رئيساً للحصول على المعلومات وتزداد هذه العلاقة والثقة المتبادلة كلما كسب التلفزيون ثقة الجمهور. ويتبع التلفزيون استراتيجيات عدة في تعامله مع الازمات وكما يأتي:

### ١- دور التلفزيون قبل الأزمة:

تعد هذه المرحلة الأولى من إدارة الأزمة، وهي تمثل مرحلة تأسيسية بالغة الأهمية يتم من خلالها تحقيق ما يأتي (شعبان، ٢٠٠٨، الصفحات ٢٥٨-٢٥٩):

- أ- إذا كانت الازمات وليدة ذاتها، وتحتوي على مجموعة من العوامل والأسباب، لذا فإنه من الضروري أن يلتزم التلفزيون بتقديم معلومات شاملة ومتنوعة يتلقاها الجمهور تغطي الجوانب المختلفة للازمات، بطريقة إعلامية مؤثرة لا ان يتناولها بطرق منحازة وفق لأجندات مختلفة.
- ب- أن يتبنى التلفزيون منهجاً تحليلياً نقدياً يتناول الأبعاد المختلفة للازمات وأسبابها ويتطرق إلى الأطراف الفاعلة فيها من أجل مواجهتها وحلها لا تصعيدها واحتدامها عبر الخطاب المتوتر.

### ٢. دور التلفزيون في اثناء الأزمة:

تتميز مرحلة انفجار الأزمة بقدر أكبر من التحديد والوضوح؛ بسبب وجود أشياء كثيرة غير واضحة وغير معروفة في المرحلة السابقة، الا انها في هذه المرحلة تصبح أكثر وضوحاً (مراد، ٢٠١٣، صفحة ١١١)، ويحرص التلفزيون في هذه المرحلة على الأمور الاتية (محمد، ٢٠٠٧، صفحة ٤٠):

أ- المواكبة الدائمة والمتابعة الدقيقة للتغير الحاصل في ميدان الأزمة، ومواقف الأطراف المختلفة المعنية بالأزمة.

ب- توجيه الرسالة الصحيحة عند وقوع الأزمة، وضرورة إعداد الرأي العام لتقبل نتائجها.

### ٣- دور التلفزيون بعد الأزمة:

بما أن الأزمة هي حدث يترك آثاره العميقة في مختلف جوانب الحياة، وإن اختفت الأزمة أو انتهت، فإن آثارها ذات حضور قوي بالنتيجة فهي مؤثرة (منيسي، الاعلام والرأي العام وادارة الازمات، ٢٠١٥، صفحة ٢٠٢)، لهذا من الضروري قيام التلفزيون في هذه المرحلة بالمهام الآتية: (خضور، ١٩٩٩، صفحة ٧٤):

١- عدم التوقف فجأة عن الاهتمام بالأزمة، وعدم ترك الجمهور في فراغ، بل يجب التدرج في تخفيف التغطية الإعلامية على الأزمة.

٢- ضرورة التركيز في هذه المرحلة إعلامياً لاستخلاص العبر والدروس والنتائج من الأزمة، فقد تنكشف الأمور والحقائق عن طريق الاعتماد على الخبراء والمتخصصين وقادة الرأي لتقديم رؤية معمقة للأزمة

### ثانياً: الإطار المنهجي

#### أولاً: مشكلة البحث:

ثمة علاقة واضحة بين التلفزيون والازمات في المجتمع فالتلفزيون وسيلة اتصال جماهيري فاعلة ومؤثرة دورها المهم وسماتها الفنية وخصائصها التقنية ومسؤوليتها الأخلاقية تجعلها لاعباً أساسياً في الازمات جميعاً بمختلف اشكالها وانواعها.

ان دور التلفزيون في الازمات قد يتباين من مجتمع واخر بحسب البيئة السياسية والاتصالية وهامش الحرية الممنوح لوسائل الاعلام لذا تتلخص مشكلة البحث بوجود غموض ولبس في دور القنوات الفضائية في حل الازمات بمختلف أنواعها من حيث الايجاب والسلب.

ويمكن ان نوجز مشكلة البحث بالسؤال الآتي:

- ما دور القنوات الفضائية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي؟

ويتفرع من هذا السؤال الاستفهامات الآتية:

١. ماهي الطرق واليات التي تتبعها القنوات الفضائية العراقية عند احتدام الازمات؟

٢. ما دوافع القنوات الفضائية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي؟

٣. ما هي الحلول التي تجعل القنوات الفضائية إيجابية في حل الازمات؟

#### ثانياً: أهمية البحث

تنطلق أهمية البحث من جانبه الأكاديمي كونه يبحث في دور القنوات الفضائية في احتدام الازمات داخل المجتمع العراقي حيث يدرس البحث تعامل القنوات الفضائية مع الازمات المختلفة في المجتمع العراقي من زاوية الجمهور الذي يتخذ مواقف ويشكل

رؤى معينة إزاء طريقة تناول الازمات من قبل الفضائيات العراقية مما يعبد المجال امام باحثين آخرين الى الخروج من التفكير النمطي الذي يجعل الباحثين أسرى لقوالب ثابتة او رؤى نموذجية لا تقبل الجدل.

اما من الناحية العملية فنتائج الدراسة واستنتاجاتها سوف تضع امام إدارات القنوات الفضائية والقائمين بالاتصال فيها الخيارات الإيجابية والسلبية التي يستشفها الجمهور من التلفزيون والمضامين التي يعرضها خلال الازمات.

### ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على الطرق واليات التي تتبعها القنوات الفضائية العراقية عند احتدام الازمات؟

٢. رصد دوافع القنوات الفضائية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي؟

٣. النقصي عن الحلول التي تجعل القنوات الفضائية إيجابية في حل الازمات؟

### رابعاً: فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين اسهام القنوات الفضائية العراقية في احتدام الازمات

٢. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي وبين صفة الحياء في القنوات الفضائية العراقية

٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي وبين دور قنوات شبكة الاعلام العراقي في الحد من احتدام الازمات

### خامساً: منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ (يتسم هذا النوع من الدراسات العلمية باستكشاف ووصف الظاهرة المراد دراستها باستخدام أدوات بحثية معينة تناسب طبيعة الموضوع، ويتم استخلاص نتائج يمكن اختبار دقتها وثباتها وتعميمها) (حسين، ١٩٩٩، صفحة ٥٤).

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي (Survey method) بوصفه (انسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة وتوضيحها) (العبد، ٢٠٠٠، صفحة ٤٣)، ولاسيما أن الباحث أعتد على جمهور عام بمدينة بغداد كون الظاهرة المراد اخضاعها للبحث تتعلق بظاهرة يتابعها جميع فئات المجتمع.

### سادساً: مجالات البحث وحدوده:

شملت الحدود الأساسية للبحث مجالات عدة وكما يأتي:

#### ١- المجال المكاني:

وقد اختار الباحث مدينة بغداد للأسباب الآتية:

١- تعد العاصمة السياسية للعراق وتعد المصنع الرئيس لاندلاع الازمات واحتدامها كونها تضم الأطراف السياسية او ممثليهم وتشهد حراكا يوميا مستمرا على جميع الصعد.

٢- تضم مؤسسات الدولة ووزاراتها ودوائها المختلفة

٣- تتواجد فيها معظم القنوات الفضائية العراقية او مكاتبها الرئيسية.

## ٢- المجال البشري:

واختار الباحث سكان مدينة بغداد للأسباب الآتية:

١. يتجاوز عدد سكان مدينة بغداد ٧ مليون نسمة.

٢. تتميز مدينة بغداد بتنوع سكانها من حيث الانتماء السياسي والمستوى الاقتصادي والثقافي.

٣. يعد جمهور بغداد الأكثر بعدد الناخبين حيث بلغ عدد الأشخاص المؤهلين للتصويت (٤٩٩٩٧٤٢) ناخب والاقل من حيث عدد المصوتين اذ بلغ عددهم (١٦٢٠٠٦٧) ناخب خلال الانتخابات النيابية لعام (المحافظات) ٢٠٢١.

## ٣- المجال الزمني:

ان مدة توزيع استمارة البحث امتدت خلال شهر(ايلول) ٢٠٢١ حيث أثرت العديد من المشاكل والازمات سياسية وغيرها قبل انطلاق الانتخابات النيابية كجزء من الصراع الذي يشهده المجتمع العراقي بشكل موسمي غطته القنوات الفضائية على مدار اليوم.

## سابعا: إجراءات البحث

### أ- مجتمع البحث:

ويتمثل مجتمع البحث بثلاثة مناطق في بغداد وهي حي المواصلات بمنطقة ام المعالف وحي الوحدة بمنطقة الكرادة، وقد تم اختيار هاتين المنطقتين في مدينة بغداد للأسباب الآتية:

١. مراعاة المستويات المعيشية من حيث المستوى المنخفض والمرتفع.

٢. تضم مختلف اطراف الشعب العراقي.

٣. تعد من الاحياء المعروفة في العاصمة بغداد.

٤. احياء متوازنة تقريبا من حيث المساحة وعدد السكان

### ب- عينة البحث:

وزع الباحث عدد (١٠٠) استمارة بواقع (٥٠) استمارة منها (٣٠) استمارة للذكور و(٢٠) استمارة للإناث في كل حي سكني حيث اختار العينة المتاحة وهي احدى انواع العينات غير الاحتمالية حيث تتعامل جميع الفضائيات العراقية تقريبا وبشكل يومي مع الشأن السياسي وتقدمه بصور مختلفة كما ان معظم سكان مدينة بغداد يتابعون المشهد

السياسي كونه يمثل عصب الحياة في العراق حيث ترتبط به كل الجوانب الاخرى.

## تد طرق وأدوات البحث:

### ١- الملاحظة العلمية:

لجأ الباحث الى الملاحظة العلمية لمتابعة برامج القنوات الفضائية العراقية، وقد استفاد من الملاحظة العلمية في تحديد العديد من المؤشرات التي استخدمها في الدراسة الميدانية بغية تحقيق اهداف البحث، والخروج بمؤشرات ذات دلالة وقيمة علمية.

### ٢- الاستبانة:

استخدم الباحث استمارة الاستبانة بوصفها أداة بحث للحصول على معلومات وبيانات دقيقة من أفراد العينة، وقد قسمها الباحث الى ثلاثة محاور تتعلق بالخصائص الديمغرافية للمبحوثين، وتعرض الجمهور الى القنوات الفضائية، ودور القنوات الفضائية في احتدام الازمات، ثم قام بتوزيع الاستمارة على افراد عينة البحث.

### ثد جمع البيانات الخاصة بالجمهور وتحليلاتها:

#### ١- جمع البيانات والمعلومات الميدانية لاستمارة البحث:

اجريت الدراسة الميدانية في بداية شهر أيلول من عام ٢٠٢١ وقد تم توزيع الاستمارة بين الحيين السكنيين المشمولة بالبحث في مناطق بغداد، وذلك بعد شرح الاستمارة بصورة كاملة.

#### ٢- فرز بيانات ومعلومات الاستمارة:

بعد عملية جمع البيانات، قام الباحث بمراجعة جميع الاستثمارات المسترجعة لغرض التأكد من جميع الإجابات بشأن الأسئلة الموضوعة في الاستمارة، وجرى استبعاد الاستثمارات التي لم تف بمتطلبات البحث ثم فرز المعلومات بطريقة:

#### ٣- طريقة البرنامج الحاسوبي spss:

جرى التعامل مع المعلومات والبيانات الموجودة في الاستمارة باستخدام برنامج حزمة الإحصائية الاجتماعية (Statically package for the social science) عن طريق ترميز البيانات الموجودة في الاستمارة في إعطاء رمز أو كود لكل معلومة موجودة في أسئلة الاستمارة حتى يستطيع البرنامج معالجتها إحصائياً وبشكل كمي ومن ثم تحليلها ، وبعدها تم إدخال البيانات التي تم جمعها عبر الاستمارة والتي طبقت على العينة المختارة بالبحث خلال شخص متمرس في عملية إدخال البيانات الى الحاسوب , باستخدام برنامج ( spss ) والاستعانة بخبير إحصائي لإجراء المعالجات الإحصائية ، ومن ثم استخراج النتائج الخاصة بالبحث.

#### ٤- الاساليب الاحصائية:

واستخدم الباحث اساليب احصائية عدة للوصول الى نتائج دقيقة فيما يتعلق بالجداول والعلاقات الارتباطية حيث طبق ما يأتي:

#### ١. التكرار والنسب المئوية

٢. المتوسط الحسابي

٣. الوسيط

٤. الوسيط

٥. الانحراف المعياري

٦. الرسوم البيانية

٧. معامل بيرسون

### ح- اختبارات الصدق والثبات

١-الصدق:

عرض الباحث استمارة بحثه على عدد من المحكمين\* من ذوي الخبرة والاختصاص الأكاديمي في مجال الاعلام عدد (٣)، وأجرى بعض التعديلات الطفيفة بموجب الملاحظات التي ابداهها الخبراء حيث يدل الصدق على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، واعتمد الباحث في قياس صدق فقرات المقياس ما يعرف بالصدق الظاهري، وهو دراسة المقياس، لمعرفة ما إذا كانت الفقرات متسقة ومتصلة جميعها، أو أن هناك فقرات يمكن حذفها، ويجري التأكد من الصدق الظاهري بمراجعة الخبراء المتخصصين بهذا المجال.

٢- الثبات:

والثبات هو الاتساق في نتائج المقياس، إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك بحساب معامل الارتباط قبل التعديل ومعامل ثبات سبيمان- براون لكل فقرة من الاستبيان

حيث ان معامل الثبات يتراوح بين الواحد والصفر، فإذا لم يكن هناك ثبات في الاستبيان يكون معامل الثبات مساويا للصفر، وفي حالة وجود ثبات تام فسيساوي المعامل واحد، وبذلك فكلما اقترب معامل الثبات من الواحد يكون الثبات اعلى

واستخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (٠,٧٠)، وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات (٠,٨٠)  $0,80 = 100 \times 0,80$  وهو معامل ثبات كافٍ لتأكيد ثبات المقياس.

\* المحكمين حسب اللقب العلمي

ا.د. طالب عبد المجيد إذاعة وتلفزيون – كلية الاعلام بجامعة بغداد

ا.د. رعد جاسم حمزة إذاعة وتلفزيون – كلية الاعلام بجامعة بغداد

ا.م. د. عبد السلام السامر إذاعة وتلفزيون – كلية الاعلام بجامعة بغداد

### ثامنا: تجديد مصطلحات البحث:

القنوات الفضائية العراقية: وهي (جميع المحطات التلفزيونية التابعة لجهات عراقية وتتوجه برسالتها الى الجمهور العراقي سواء تقع مقراتها الرئيسية داخل او خارج العراق)

احتدام: وتعني (عند استخدامها لازمة اشدت والتهبت وتشير الى تصاعد الازمات بعد تناولها وتغطيتها عبر القنوات الفضائية)

الازمة: ويقصد بها (جميع الموضوعات والقضايا العراقية التي تتحول الى ازمات مؤقتة ام دائمة في المجتمع العراقي وبمختلف أنواعها ومستوياتها وتناولها القنوات الفضائيات العراقية)

المجتمع العراقي: ويعني (النسيج الاجتماعي العراقي الذي يخضع الى العديد من المعايير والعلاقات التبادلية ويقصد به في البحث الجمهور العراقي الذي يعيش ضمن الحدود الجغرافية للبلد)

### تاسعا: الدراسات السابقة:

#### ١- أطروحة لعبيبي ٢٠٠٩:

ركز موضوع الدراسة في محاولة الكشف عن ماهية الخطاب الإعلامي والتوصل إلى مضامين الرسائل الإعلامية التي عالجت بها القناة الفضائية العراقية

وقد حدد الباحث مشكلة الدراسة في ماهية القيم الرئيسية التي برزت في مضامين المعالجة الإعلامية للقضايا العراقية وإجراءات المعالجة الإعلامية في الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي أفرزتها الازمتين

وهدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة المعالجة الإعلامية للأزمات السياسية المحلية التي قامت بها قناة العراقية الفضائية ورصد أهم الفنون التلفازية التي اعتمدها في معالجاتها الإعلامية ومعرفة الموضوعات التي ركزت عليها القناة في معالجاتها الأزمات السياسية المحلية. (لعبيبي، ٢٠٠٩)

#### ٢ - رسالة جمعة (٢٠١١):

ركزت الباحثة في دراستها عما تؤديه وسائل الإعلام بشكل عام والقنوات الفضائية بشكل خاص دوراً مهماً في إدارة الأزمات السياسية المحلية، ويتمثل ذلك في انتقاء وسائل الإعلام للمعلومات الخاصة بالأزمة ومعالجتها إعلامياً، عن طريق تناولها باتجاه يساند مطالب هذه الفئة أو تلك فيما من المفترض أن تعالج تلك القنوات موضوع (الأزمة) بشكل حيادي وموضوعي، ومن ثم فإن مشكلة هذا البحث تتركز في معرفة الكيفية التي عالجت بها القنوات الفضائية العراقية هذه الازمة.

واختار الباحثة عينة البحث البرامج السياسية الحوارية متمثلة بأربعة قنوات وهي (الحرية والعراقية وأشور وتركمان إيلي) واعتمدت الباحثة في هذا البحث استخدام اسلوب المسح ضمن البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص



مجتمع معين وتكرار حدوث الظواهر المختلفة، فضلاً عن معرفة خصائص الظاهرة والمتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجودها (جمعة، ٢٠١١).

### ثالثاً: الإطار الميداني:

شهد التلفزيون تقدماً هائلاً في ظل الثورة التقنية بعد ان استعان بما افرزته من تطبيقات مختلفة وظفها لتقديم نفسه مرة أخرى الى الجمهور حيث يلجأ القائمون على القنوات الفضائية الى استثمار التكنولوجيا الحديثة للوصول الى المشاهدين في البيئة الاتصالية الجديدة.

بالمقابل شهد العراق على مدى ١٧ سنة الماضية أزمات عديدة ومتنوعة بعد التحول الى النظام الديمقراطي منذ عام ٢٠٠٣ حيث لم تهدأ وتيرة الصراع على السلطة مما ولد الكثير من المشاكل والأزمات فرضت نفسها بقوة على الاثير وأضحت جزء مما يقدم عبر الاثير وبشكل يومي.

وعلى الرغم من ان الاعلام عموماً والتلفزيون على وجه الخصوص من المفروض ان يساهم في حل المشاكل أصبح جزء لا يتجزأ منها، بل بات أداة غالباً لأثارة الازمات وافتعالها وتأجيجها بشكل حول الساحة الإعلامية الى ساحة صراع لا تقل احتداماً عن الساحة السياسية.

ان هذا البحث يدرس رؤية الجمهور وتقييمه لما تقدمه القنوات الفضائية أوقات الازمات بعد كل هذه السنوات من الصراع والتقاطعات والتجاذبات بحسب جمهور مدينة بغداد حيث اختار الباحث منطقتان ووزع على عينة منها اختارها بالصدفة ١٠٠ استمارة وبعد ان جمع الاستمارات وبعد توزيعها استتب بعضها وأعاد توزيع استمارات جدد لعدم ايفاءها بسبب الخلل في تعبئتها بشكل كامل او كون اختياراتها غير منطقية حيث عبت بطريقة

### اولاً: الخصائص الفردية للمبحوثين:

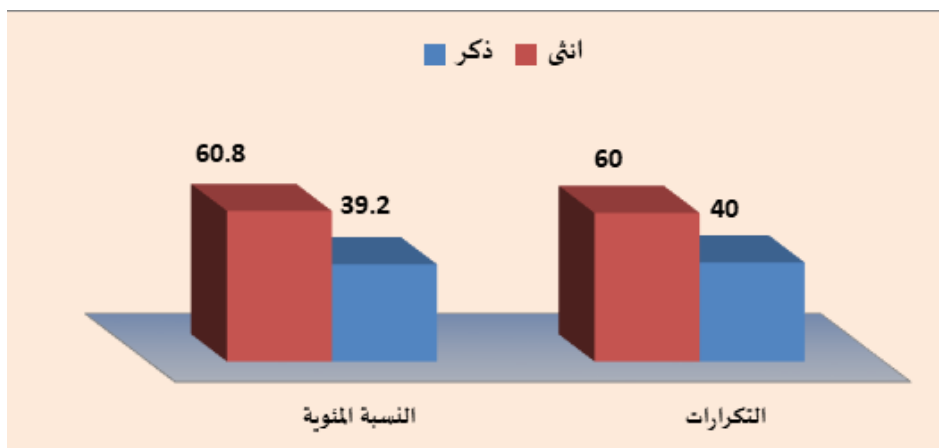
جدول رقم (١) يبين الخصائص الفردية للمبحوثين

ت	النوع	التكرار	%	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	ذكر	٦٠	٦٠,٨	١,٦	٢	٢	٤٩١.
	انثى	٤٠	٣٩,٢				
	المجموع	١٠٠	١٠٠				
العمر							
	٢٨-١٨	٢٩	٢٩	٢,٢	٢	٢	١,٠٨
	٣٨-٢٩	٣٧	٣٧				
	٤٨-٣٩	١٨	١٨				
	٥٨-٤٩	١٤	١٤				

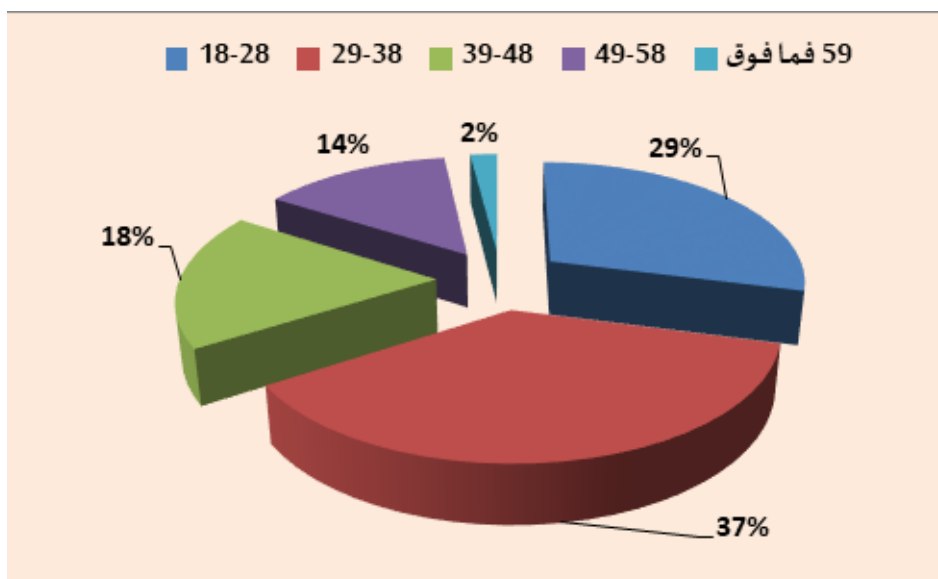
## دور القنوات الفضائية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي

				٢	٢	٥٩ فما فوق
				١٠٠	١٠٠	المجموع
<b>التحصيل الدراسي</b>						
٨٦.	٥	٥	٤,٩	٢	٢	ابتدائية
				٥	٥	متوسطة
				١٧	١٧	اعدادية
				٥٦	٥٦	بكالوريوس
				٢٠	٢٠	دراسات عليا
				١٠٠	١٠٠	المجموع
<b>المهنة او الوظيفة</b>						
١,٠١	٢	٢	٢,١	١٨	١٨	اعمال خاصة
				٦٩	٦٩	موظف
				٤	٤	عسكري
				٩	٩	لا يعمل
				١٠٠	١٠٠	المجموع
<b>الحالة الاجتماعية</b>						
٦٧.	١	١	١,٥	٦٣	٦٣	متزوج
				٣١	٣١	أعزب
				٤	٤	مطلق
				٢	٢	أرمل
				١٠٠	١٠٠	المجموع

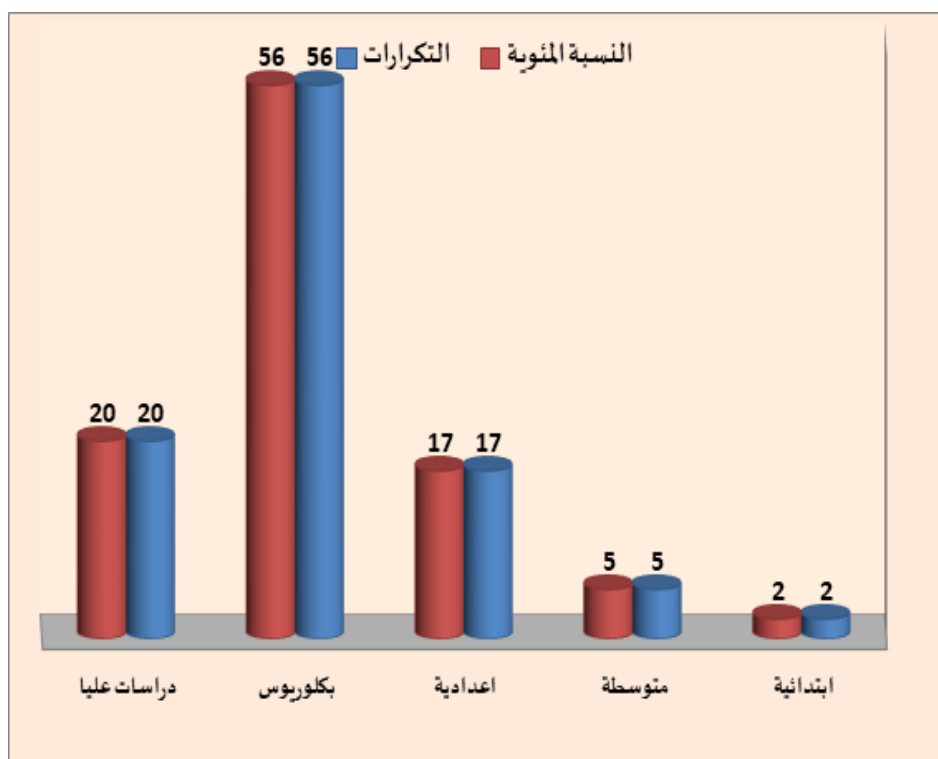
شكل رقم (١) يبين توزيع العينة حسب النوع



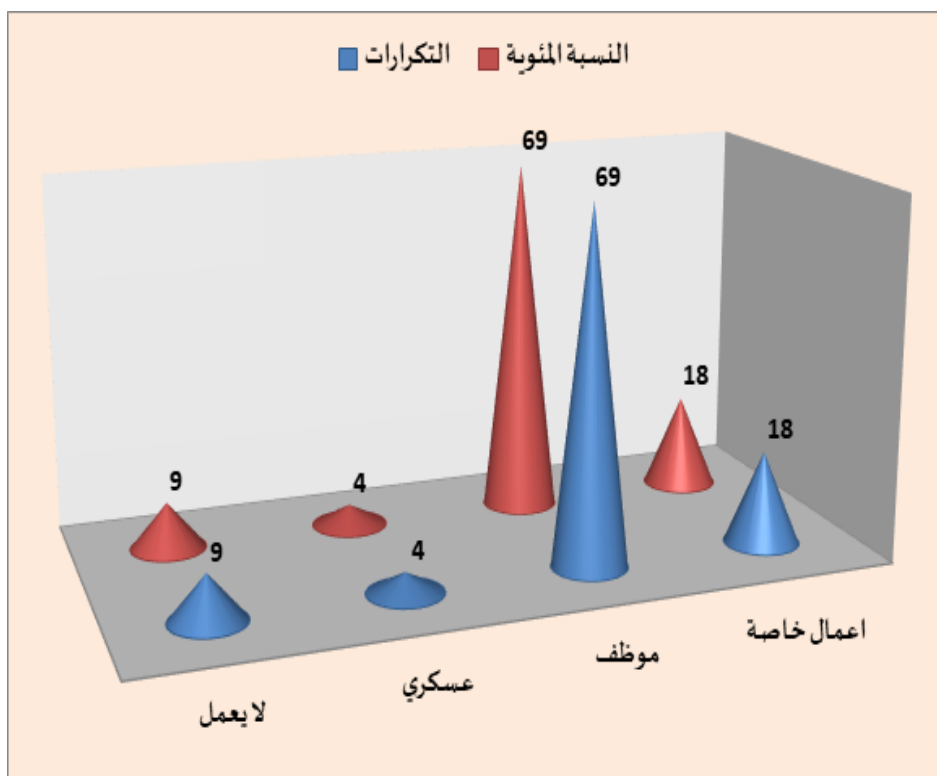
شكل رقم (٢) يبين توزيع العينة حسب العمر



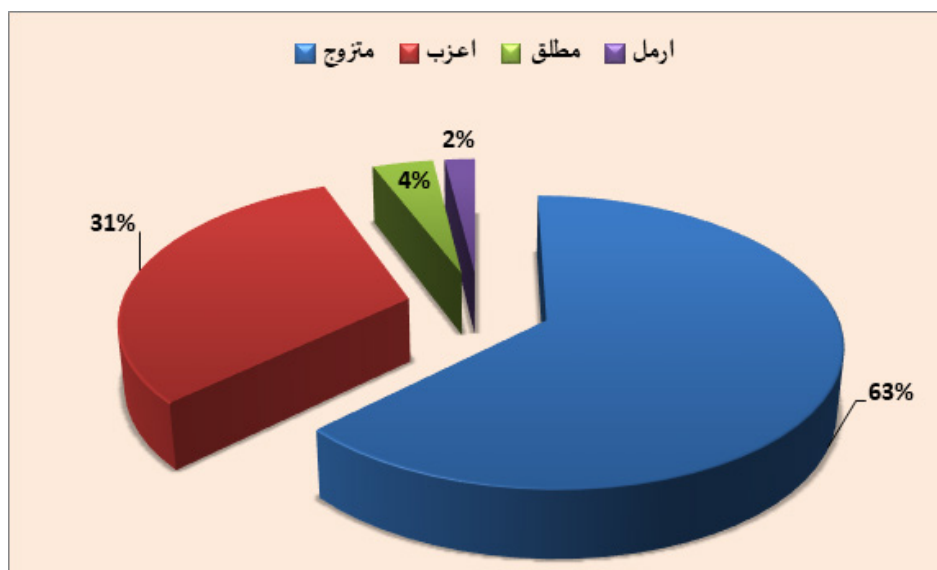
شكل رقم (٣) يبين توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي



شكل رقم (٤) يبين توزيع العينة حسب المهنة او الوظيفة



شكل رقم (٥) يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



### ثانياً: التعرض:

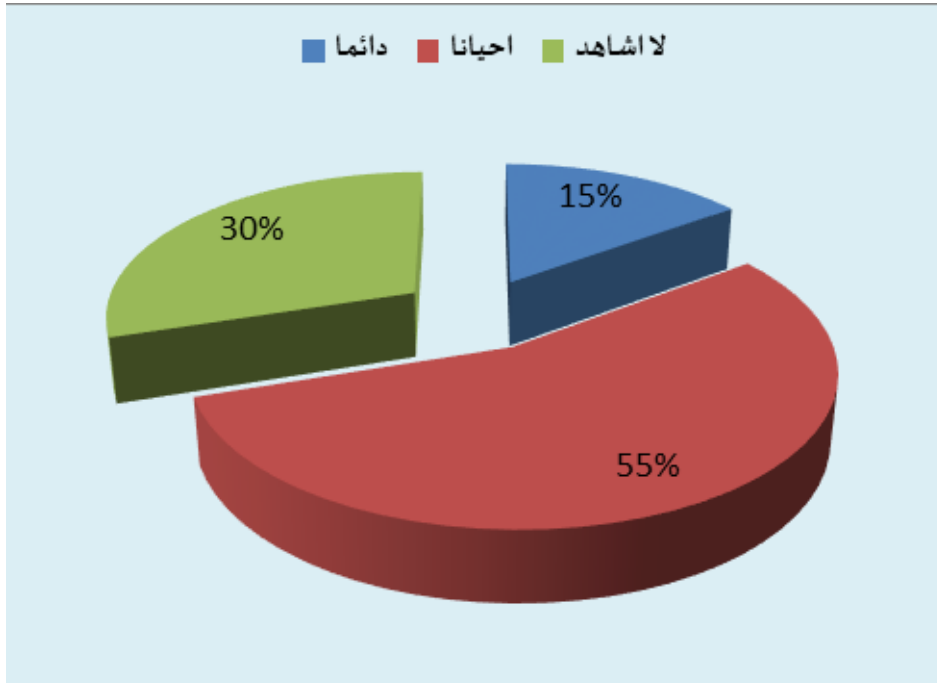
وتباينت إجابات المبحوثين بشأن مدى التعرض للقنوات الفضائية فقد أجاب دائما (٣٥) مبحوثاً بنسبة (٣٥٪)، وأجاب أحيانا (٥٥) مبحوثاً بنسبة (٥٥٪)، وذكر نادراً (١٠) مبحوثين بنسبة (١٠٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,١٥)، والوسيط (٢)، والمعدل (٢)، والانحراف المعياري (٠,٦٥٧)، انظر الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢) يبين مدى التعرض للقنوات الفضائية

الانحراف المعياري	المعدل	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى التعرض
٦٥٧.	٢	٢	٢,١٥	٣٥	٣٥	دائماً
				٥٥	٥٥	أحياناً
				١٠	١٠	نادراً
				١٠٠	١٠٠	المجموع

وتبين الإحصائيات السابقة ان نسبة التعرض لدى أفراد العينة مرتفعة فأحيانا ودائماً حققن نسبة (٩٠٪) وهي نسبة طبيعية كون التلفزيون ما يزال يحظى بنسبة مشاهدة بسبب نسبة المصداقية والموثوقية التي يتمتع بها رغم المتغيرات الكثيرة التي طرأت على البيئة الاتصالية الجديدة.

شكل رقم (٦) يبين مدى تعرض أفراد العينة للقنوات الفضائية



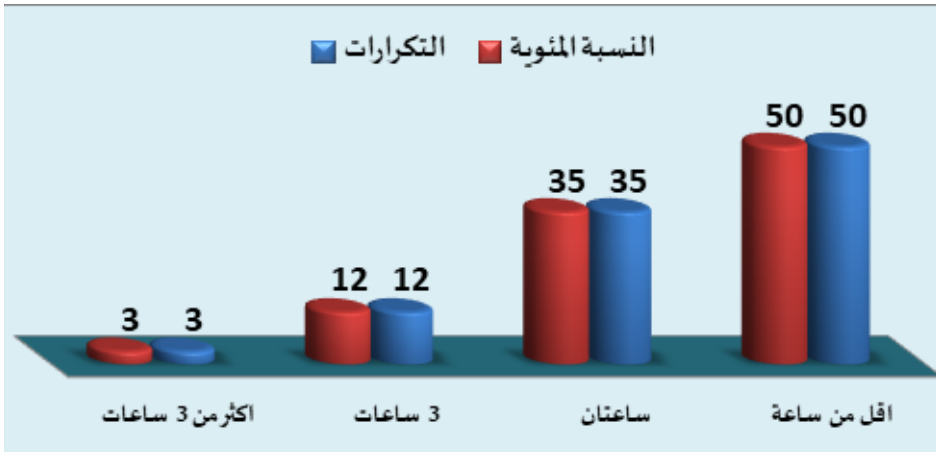
وتوزعت مدة التعرض للمتعرضين اذ يتعرض اقل من ساعة (٥٠) مبحوثا بنسبة (٥٠٪) وساعتان (٣٥) بنسبة (٣٥٪) و٣ ساعات (١٢) بنسبة (١٢٪) وأكثر من ٣ ساعات (٣) بنسبة (٣٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٦٨)، والوسيط (٢)، والمنوال (١)، والانحراف المعياري (٠,٨٠)، انظر الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣) يبين مدة التعرض للقنوات الفضائية

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدة التعرض
٨٠	١	٢	١,٦٨	٥٠	٥٠	اقل من ساعة
				٣٥	٣٥	ساعتان
				١٢	١٢	٣ ساعات
				٣	٣	أكثر من ٣ ساعات
				١٠٠	١٠٠	المجموع

ويلاحظ ان نسبة التعرض تعد مرتفعة كون القنوات الفضائية تقدم برامج مختلفة ومتنوعة كما ان معظم القنوات الفضائية تقدم نشرات ومواجيز الاخبار على مدار اليوم كما ان الجمهور في العادة يتوجه الى الشاشة الصغيرة عندما تحدث الازمات ليتابع تفاصيلها وما تسفر عنه.

شكل رقم (٧) يبين مدة التعرض للقنوات الفضائية



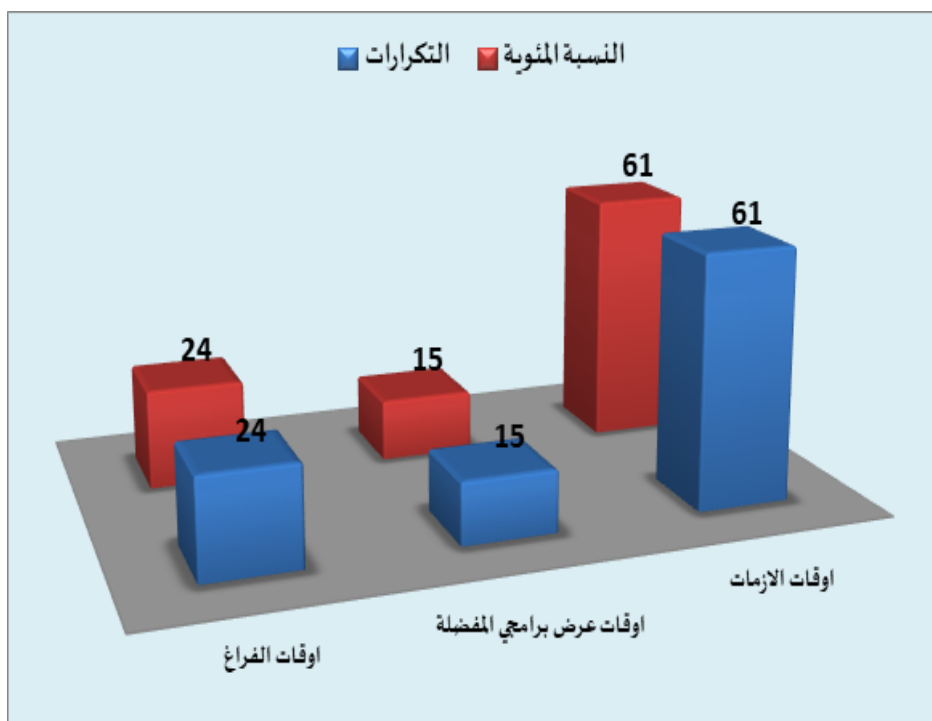
واختلفت إجابات المبحوثين حول أوقات التعرض للقنوات الفضائية فكانت أوقات الازمات بواقع (٦١) مبحوثا بنسبة (٦١٪)، واطاقت عرض برامجي المفضل (١٥) مبحوثا بنسبة (١٥٪)، واطاقت الفراغ بواقع (٢٤) مبحوثا بنسبة (٢٤٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٦٨)، والوسيط (٢)، والمنوال (١)، والانحراف المعياري (٠,٨٠)، انظر الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤) يبين اوقات التعرض للقنوات الفضائية

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	أوقات التعرض
٨٨٧.	١	٢	١,٨٨	٦١	٦١	اوقات الازمات
				١٥	١٥	اوقات عرض برامجي المفضلة
				٢٤	٢٤	اوقات الفراغ
				١٠٠	١٠٠	المجموع

ونستنتج مما سبق ان الجمهور ينصرف نحو القنوات الفضائية أوقات الازمات فالجمهور يتابع اخر المستجدات وما تفرزه الازمة من مواقف واحداث وتصريحات ويتفاعل معها فعلى الرغم من طغيان تطبيقات الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي الا ان التلفزيون ما يزال المنتج الرئيس للبرامج وبشكل محترف وما المواد الفلمية ومقاطع الفيديو الا عبارة عن أجزاء من هذه البرامج فضلا عن القدرة على استضافة القوى الفاعلة والشخصيات المؤثرة عند احتدام الازمات.

شكل رقم (٨) يوضح اوقات التعرض للقنوات الفضائية



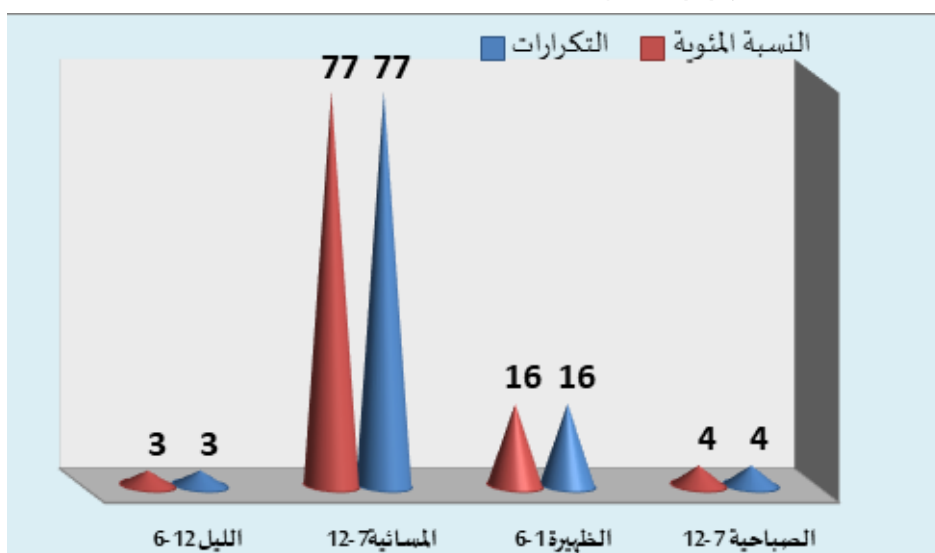
وتباينت إجابات المبحوثين بشأن الفترة المفضلة للتعرض فتبين ان الفترة الصباحية ١٢-٧ كانت بواقع (٤) بنسبة (٤٪)، وفترة الظهيرة ٦-١ بواقع (١٦) بنسبة (١٦٪)، والفترة المسائية ١٢-٧ بواقع (٧٧) بنسبة (٧٧٪)، وفترة الليل ٦-١٢ بواقع (٣) بنسبة (٣٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٨٢)، والوسيط (٣)، والمنوال (٣)، والانحراف المعياري (٠,٥٩)، انظر الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٩) يبين الفترة المفضلة للتعرض للقنوات الفضائية

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	الفترة المفضلة للتعرض
٥٩.	٣	٣	٢,٨٢	٤	٤	الصباحية ١٢-٧
				١٦	١٦	الظهيرة ٦-١
				٧٧	٧٧	المسائية ١٢-٧
				٣	٣	الليل ٦-١٢
				١٠٠	١٠٠	المجموع

ونستشف مما سبق ان جمهور العينة يتعرض الى القنوات الفضائية في الفترة المسائية وهي الفترة المفضلة لديه حيث تتركز معظم هذه القنوات جل برامجها لتغطية الاحداث اليومية حيث تداع النشرات الرئيسية خلال الفترة المسائية كما معظم المبحوثين يكونوا متفرغين من العمل فالفترة المسائية تعد مناسبة لأغلب الناس من اجل مشاهدة التلفزيون.

شكل رقم (٥) يوضح الفترة المفضلة للتعرض للقنوات الفضائية





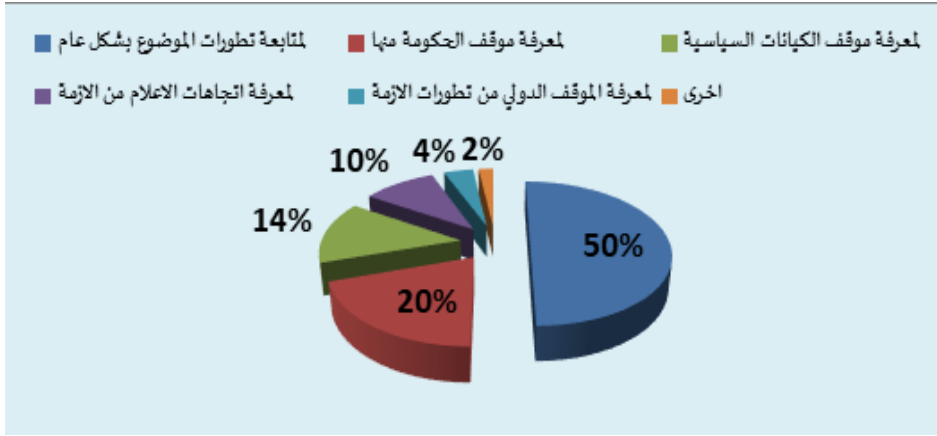
وتوزعت إجابات المبحوثين من افراد العينة حول أسباب تفضيل التعرض للقنوات الفضائية اثناء الازمات فجاء السبب لمتابعة تطورات الموضوع بشكل عام (٥٠) مبحوثا بنسبة (٥٠٪)، ولمعرفة موقف الحكومة من الازمات (٢٠) مبحوثا بنسبة (٢٠٪)، ولمعرفة موقف الكيانات السياسية (١٤) مبحوثا بنسبة (١٤٪)، ولمعرفة اتجاهات الاعلام من الازمة (١٠) مبحوثا بنسبة (١٠٪)، ولمعرفة الموقف الدولي من تطورات الازمة (٤) مبحوثين بنسبة (٤٪)، وجاءت أسباب أخرى (٢) بنسبة (٢٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٨٢)، والوسيط (٣)، والمنوال (٣)، والانحراف المعياري (٠,٥٩)، انظر الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٦) يبين أسباب تفضيل التعرض للقنوات الفضائية اثناء الازمات

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	أسباب التفضيل
١	١,٠٠	١	١,٨٧	٥٠	٥٠	لمتابعة تطورات الموضوع بشكل عام
				٢٠	٢٠	لمعرفة موقف الحكومة منها
				١٤	١٤	لمعرفة موقف الكيانات السياسية
				١٠	١٠	لمعرفة اتجاهات الاعلام من الازمة
				٤	٤	لمعرفة الموقف الدولي من تطورات الازمة
				٢	٢	اخرى
				١٠٠	١٠٠	المجموع

ونستدل من الأرقام أعلاه ان الجمهور يلجأ الى القنوات الفضائية لمتابعة تطورات الازمات بشكل عام ومعرفة تفاصيلها من خلال التغطيات المختلفة كما يحرص على التعرف على موقف الحكومة منها كونها لاعب رئيسي في الازمات ولقراراتها دورا مهما سواء في حلها ام احتدامها كذلك الاطلاع على موقف الأطراف والكيانات السياسية التي تعد غالبا شريك أساسي في إدارة السلطة بالعراق.

شكل رقم (١٠) يبين أسباب تفضيل التعرض للقنوات الفضائية اثناء الازمات



### ثالثاً: القنوات الفضائية العراقية واحتدام الأزمات:

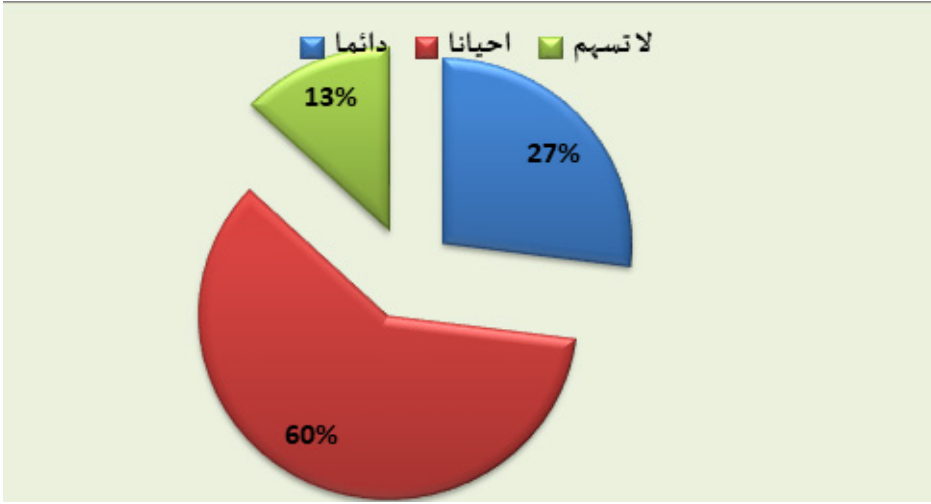
واختلفت إجابات الباحثين بشأن مدى اسهام القنوات الفضائية في احتدام الازمات فقد أجاب دائما (٢٧) مبحوثاً بنسبة (٢٧٪)، وأحيانا بتكرار (٦٠) مبحوثاً بنسبة (٦٠٪)، في حين اقر (١٣) مبحوثاً بنسبة (١٣٪)، انها لا تسهم في احتدام الازمات، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٩٥)، والوسيط (٢)، والمنوال (٢)، والانحراف المعياري (٠,٦١)، انظر الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧) يبين مدى اسهام القنوات الفضائية في الازمات

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى الاسهام في احتدام الازمات
٠,٦١	٢	٢	١,٩٥	٢٧,٠	٢٧	دائما
				٦٠,٠	٦٠	احيانا
				١٣,٠	١٣	لا تسهم
				١٠٠,٠	١٠٠	المجموع

ويلاحظ ان اغلب افراد العينة يرون ان القنوات الفضائية تسهم دائما وأحيانا وبنسبة (٨٧٪) في احتدام الازمات في المجتمع العراقي وهي نتيجة تتناقض تماما مع الدور المفترض للتلفزيون والذي يقره ويجمع عليه التراث النظري للإعلام وبحوثه فالمسؤولية الأخلاقية لوسائل الاعلام هي حل الإشكاليات ومعالجتها عموما وليس تصعيد الازمات واحتدامها.

شكل رقم (١٠) يوضح مدى اسهام القنوات الفضائية في الازمات



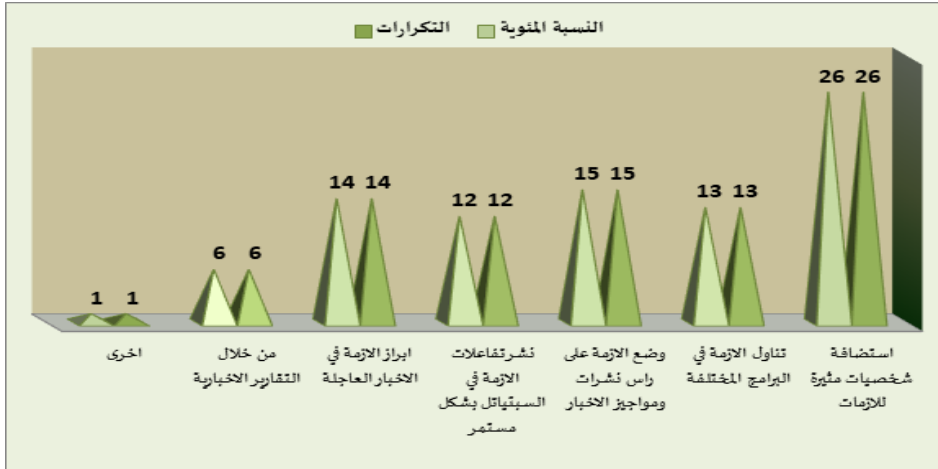
واختلفت إجابات المبحوثين بشأن طرق واليات القنوات الفضائية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي فقد ذكر (٢٦) مبحوثا بنسبة (٢٩,٨٨٪) عن طريق استضافة شخصيات مثيرة للازمات، وأجاب (١٣) مبحوثا بنسبة (١٤,٩٤٪) لأنها تتناول الازمات في برامجها المختلفة، وقال (١٥) مبحوثا بنسبة (١٧,٢٤٪) بسبب وضع الازمة على راس نشرات ومواجيز الانباء، واكد (١٢) مبحوثا بنسبة (١٣,٧٩٪) لأنها تنشر تفاعلات الازمة في السبنايتل بشكل مستمر، وأوضح (١٤) مبحوثا بنسبة (١٦,٠٦٪) انها تبرز الازمة في الاخبار العاجلة، وذكر (٦) مبحوثين بنسبة (٦,٨٩٪) من خلال التقارير الإخبارية، فيما اختار خيار اخر (١) مبحوثا واحدا بنسبة (١,١٤٪)، علما انه تم استبعاد إجابات (١٣) مبحوثا ممن يرون ان القنوات الفضائية لا تسهم في احتدام الازمات، وقد بلغ الوسط الحسابي (٣,٠٦)، والوسيط (٣)، والمنوال (١)، والانحراف المعياري (١,٧١)، انظر الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٨) يبين طرق واليات القنوات الفضائية في احتدام الازمات

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	طرق واليات القنوات في احتدام الازمات
				٢٩,٨٨	٢٦	استضافة شخصيات مثيرة للازمات
				١٤,٩٤	١٣	تناول الازمة في البرامج المختلفة
				١٧,٢٤	١٥	وضع الازمة على راس نشرات ومواجيز الاخبار
١,٧١	١	٣	٣,٠٦	١٣,٧٩	١٢	نشر تفاعلات الازمة في السبتياتل باستمرار
				١٦,٠٩	١٤	ابراز الازمة في الاخبار العاجلة
				٦,٨٩	٦	من خلال التقارير الاخبارية
				١,١٤	١	اخرى
				١٠٠,٠	٨٧	المجموع

ويتبين مما سبق ان استضافة شخصيات معينة تلجأ اليه القنوات الفضائية بشكل رئيس لأثارة الازمات حيث تتعامل هذه القنوات مع شخصيات معينة قد تكون حزبية او تتقدم نفسها على انها مستقلة وتتناغم مع ما تطرحه من ازمة او قضية لخلق نوع من الضجيج حولها كما ان تغطية الازمة وتكرارها بشكل مستمر وابرازها في الاخبار العاجلة يسهم في احتدام الازمات من وجه نظر الجمهور.

شكل رقم (١١) يوضح طرق واليات القنوات الفضائية في احتدام الازمات



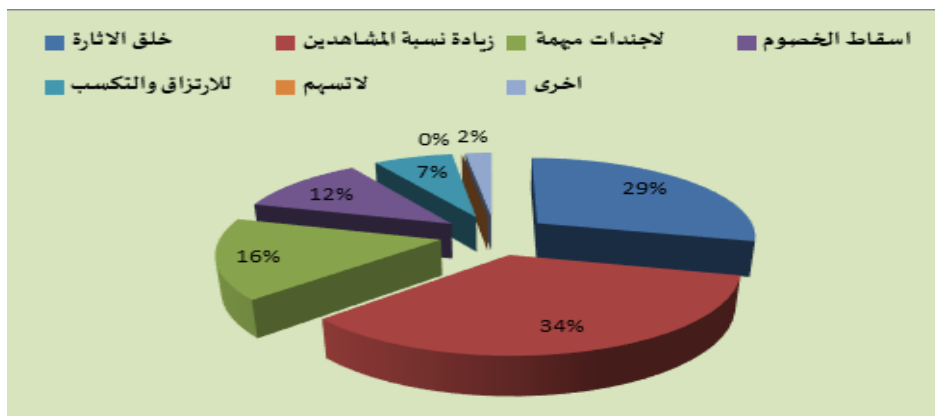
وتباينت إجابات المبحوثين حول دوافع القنوات الفضائية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي فقد ذكر (٢٥) مبحوثاً بنسبة (٢٨,٧٣٪) من اجل خلق الاثارة، و(٣٠) مبحوثاً بنسبة (٣٤,٤٨٪) لزيادة نسبة المشاهدين، و(١٤) مبحوثاً بنسبة (١٦,٠٩٪) بسبب اجندات مبهمة، و(١٠) مبحوثاً بنسبة (١١,٤٩٪) لأسقاط الخصوم، و(٦) مبحوثين بنسبة (٦,٨٩٪) للارتزاق والتكسب، و(٢) مبحوثين اثنين بنسبة (٢,٢٩٪) ذكروا دوافع أخرى، في حين لم يذكر مبحوثاً واحداً انها لا تسهم في احتدام الازمات، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٨٧)، والوسيط (٢)، والمنوال (٢)، والانحراف المعياري (٢,٠٢)، انظر الجدول رقم (٩):

جدول رقم (٩) يبين دوافع القنوات الفضائية في احتدام الازمات

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	تسهم في احتدام الازمات من خلال
٢,٠٢	٢	٢	٢,٨٧	٢٨,٧٣	٢٥	خلق الاثارة
				٣٤,٤٨	٣٠	زيادة نسبة المشاهدين
				١٦,٠٩	١٤	الاجندات مبهمة
				١١,٤٩	١٠	اسقاط الخصوم
				٦,٨٩	٦	للارتزاق والتكسب
				صفر	صفر	لا تسهم
				٢,٢٩	٢	اخرى
				١٠٠,٠	٨٧	المجموع

ويلاحظ ان إجابات المبحوثين كلها تدل على عدم الثقة بما تطرحه القنوات الفضائية وقت الازمات وكلها دوافع غير مهنية لا تنتمي الى المعايير المهنية او سلوك العمل الإعلامي فهم يعتقدون ان القنوات تسهم في احتدام الازمات ودوافعها في ذلك زيادة نسبة المشاهدة وخلق الاثارة واجندات مبهمة فضلا عن اسقاط الخصوم كون ان عدد كبير من هذه الفضائيات ناطقة باسم جهات او كيانات سياسية تتصارع في الساحة السياسية.

شكل رقم (١٢) يوضح أسباب اسهام القنوات الفضائية في احتدام الازمات



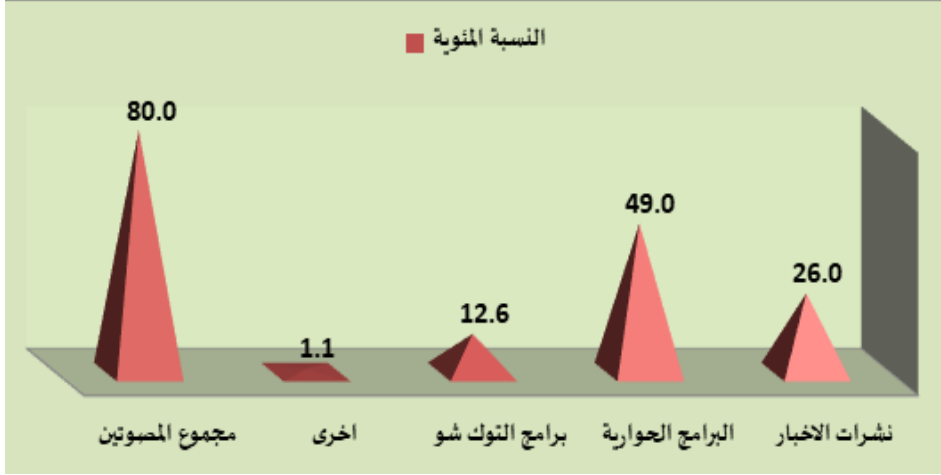
واختلفت إجابات المبحوثين بشأن البرامج التي توظفها القنوات الفضائية في احتدام الازمات فقد أجاب عن طريق نشرات الاخبار (٢٦) مبحوثا بنسبة (٢٩,٨٨٪)، والبرامج الحوارية بتكرار (٤٩) مبحوثا بنسبة (٥٦,٣٢٪)، وبرامج التوك شو (١١) مبحوثا بنسبة (١٢,٦٤٪)، وأخرى (١) مبحوثا واحدا بنسبة (١,١٤٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٠٥)، والوسيط (٢)، والمنوال (٢)، والانحراف المعياري (٠,٩٠)، انظر الجدول رقم (١٠):

جدول رقم (١٠) يبين توظيف القنوات الفضائية للبرامج المختلفة في احتدام الازمات

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	البرامج الموظفة في احتدام الازمات
٠,٩٠	٢	٢	٢,٠٥	٢٩,٨٨	٢٦	نشرات الاخبار
				٥٦,٣٢	٤٩	البرامج الحوارية
				١٢,٦٤	١١	برامج التوك شو
				١,١٤	١	اخرى
				١٠٠,٠	٨٧	المجموع

ونستشف من ذلك ان القنوات الفضائية تستعين بالبرامج الحوارية ونشرات الاخبار لاحتدام الازمات بالمجتمع العراقي حيث تركز على هذا النوع من البرامج الذي يسمح باستضافة شخصيات معينة يتم اختيارها بشكل مقصود للتناغم مع ما تطرحه القنوات وفقا لسياستها الإعلامية وأهدافها وغاياتها المعلنة وغير المعلنة.

شكل رقم (١٣) يوضح توظيف القنوات الفضائية للبرامج المختلفة في احتدام الازمات



وتوزعت إجابات المبحوثين بشأن نوع الدور الذي تؤديه القنوات الفضائية في احتدام الازمات فقد أجاب ايجابيا (٦) مبحوثا فقط بنسبة (٦,٨٩٪)، ومحايدا بتكرار (٣٦) مبحوثا بنسبة (٤١,٣٧٪)، في حين اقر (٤٥) مبحوثا بنسبة (٥١,٧٢٪) انها تؤدي دورا سلبيا عند احتدام الازمات، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٣٥)، والوسيط (٢)، والمنوال (٢)، والانحراف المعياري (٠,٦٢)، انظر الجدول رقم (١١):

جدول رقم (١١) يبين نوع الدور الذي تؤديه القنوات الفضائية عند احتدام الازمات

نوع الدور اثناء احتدام الازمات	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
ايجابيا	٦	٦,٨٩	٢,٣٥	٢	٢	٠,٦٢
محايدا	٣٦	٤١,٣٧				
سلبيا	٤٥	٥١,٧٢				
المجموع	٨٧	١٠٠,٠				

يلاحظ ان من يعتقدون ان القنوات الفضائية تؤدي دورا إيجابيا بلغ (٦) مبحوثين فقط مما يدل على النظرة السوداوية التي يرى من خلالها المبحوثين ما تقدمه القنوات الفضائية عند اندلاع الازمات فيما ترى نصف العينة تقريبا ان القنوات الفضائية تؤدي دورا سلبيا بالمثل.

شكل رقم (١٤) يوضح نوع الدور الذي تؤديه القنوات الفضائية عند احتدام الازمات



وسجل المبحوثين أسباب عديدة بشأن عدم اتخاذ القنوات الفضائية العراقية صفة الحياد في التعامل مع الازمات بالمجتمع العراقي فقد أجاب بسبب مالكيها (٣٤) مبحوثا فقط بنسبة (٣٩,٠٨٪)، ولتنفيذ اجندات خارجية بتكرار (١٨) مبحوثا بنسبة (٢٠,٦٨٪)، ولتحقيق مصالح شخصية (٣١) مبحوثا بنسبة (٣٥,٦٣٪)، في حين اكد (٢) مبحوثين اثنين بنسبة (٢,٢٩٪) انها فعلا تعمل بصفة محايدة، واختار أخرى (٢) مبحوثين اثنين بنسبة (٢,٢٩٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,١٨)، والوسيط (٢)، والمنوال (٣)، والانحراف المعياري (١,٠٢)، انظر الجدول رقم (١٢):

جدول رقم (١٢) يبين أسباب عدم اتخاذ صفة الحياد في القنوات الفضائية عند احتدام الازمات

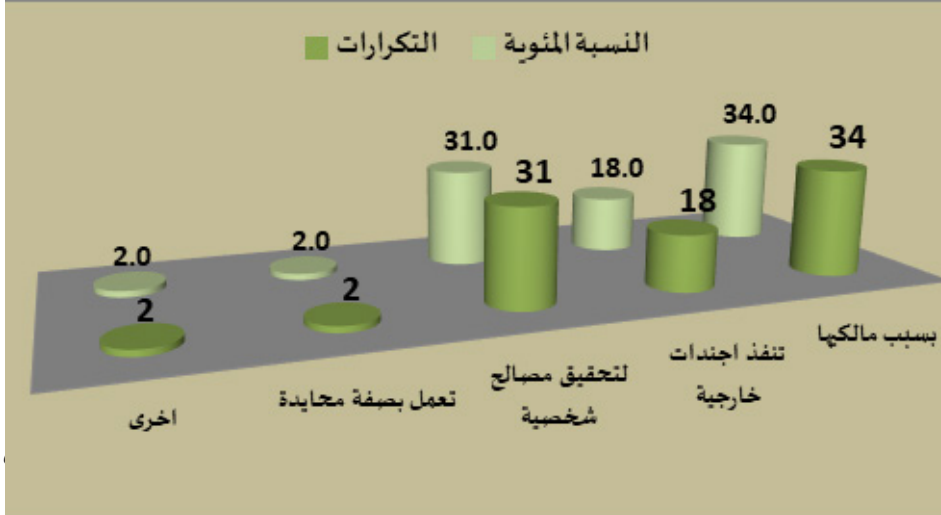
الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	القنوات الفضائية لا تتخذ صفة الحياد
١,٠٢	٣	٢	٢,١٨	٣٩,٠٨	٣٤	بسبب مالكيها
				٢٠,٦٨	١٨	تنفذ اجندات خارجية
				٣٥,٦٣	٣١	لتحقيق مصالح شخصية
				٢,٢٩	٢	تعمل بصفة محايدة
				٢,٢٩	٢	اخرى
				١٠٠,٠	٨٧	المجموع

ويتبين من الأرقام أعلاه ان مرجعيات القنوات الفضائية هي التي تتحكم بالمضمون



الذي يؤدي الى احتدام الازمات بالمجتمع العراقي وذلك لتحقيق مصالح شخصية كون معظم هذه القنوات تتبع جهات مشتركة في العملية السياسية او لتنفيذ اجندات خارجية في إشارة الى تمويل هذه القنوات.

شكل رقم (١٥) يوضح أسباب عدم اتخاذ صفة الحياد في القنوات الفضائية عند احتدام الازمات



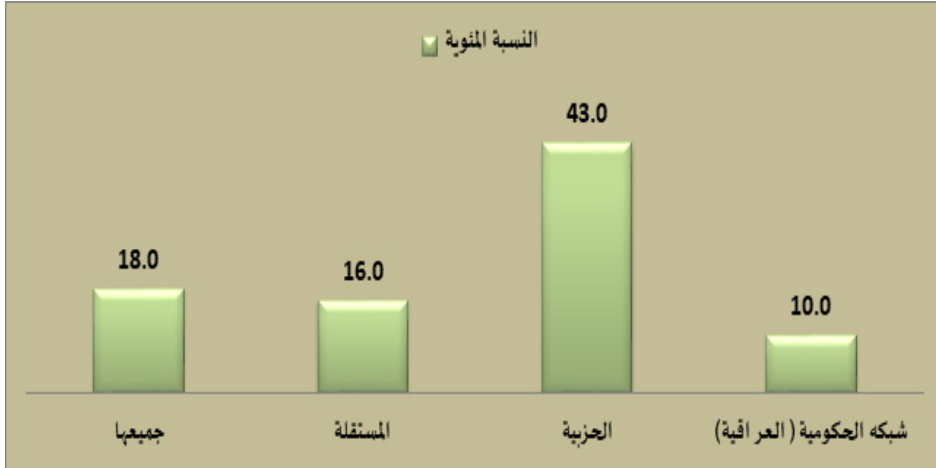
مبحوثا بنسبة (٤٩,٤٢٪)، والمستقلة (١٦) مبحوثا بنسبة (١٨,٣٩٪)، في حين اكد (١٨) مبحوثا بنسبة (١٨) بنسبة (٢٠,٦٨٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٤٦)، والوسيط (٢)، والمنوال (٢)، والانحراف المعياري (٠,٩٧)، انظر الجدول رقم (١٣):  
جدول رقم (١٣) يبين القنوات الفضائية التي تسهم أكثر في احتدام الازمات

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	القنوات التي تسهم في احتدام الازمات
٠,٩٧	٢	٢	٢,٤٦	١١,٤٩	١٠	شبكة الحكومية (العراقية)
				٤٩,٤٢	٤٣	الحزبية
				١٨,٣٩	١٦	المستقلة
				٢٠,٦٨	١٨	جميعها
				١٠٠,٠	٨٧	المجموع

ونستنتج مما سبق ان القنوات الحزبية هي الأكثر اسهاما في احتدام الازمات حسب

جمهور العينة على اعتبار انها تمثل لاعبين رئيسيين في الساحة السياسية فيما يرى عدد من أعضاء العينة ان لا قناة مستقلة في العمل الإعلامي رغم انها تقدم نفسها بذلك اما الأكثر تشاؤماً بعد حيادية القنوات الفضائية العراقية في احتدام الازمات فاقر بانها جميعا تسهم في احتدام الازمات.

شكل رقم (١٦) يوضح القنوات الفضائية التي تسهم أكثر في احتدام الازمات



وتوزعت إجابات المبحوثين حول دور القنوات الفضائية في الحد من احتدام الازمات فقد أكد (٥) مبحوثين بنسبة (٥,٧٤٪) انها دائما تسهم في ذلك، و(٥٦) مبحوثاً بنسبة (٦٤,٣٦٪) انها أحيانا تسهم، و(٢٦) مبحوثاً بنسبة (٢٩,٨٨٪) انها لا تؤدي أي دور في الحد من احتدام الازمات في المجتمع العراقي، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٢٠)، والوسيط (٢)، والمنوال (٢)، والانحراف المعياري (٠,٥٤)، انظر الجدول رقم (١٤):

جدول رقم (١٤) يبين دور القنوات الفضائية في الحد من احتدام الازمات

الانحراف المعياري	المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	دور القنوات الفضائية في الحد من احتدام الازمات
٠,٥٤	٢	٢	٢,٢٠	٥,٧٤	٥	دائما
				٦٤,٣٦	٥٦	احيانا
				٢٩,٨٨	٢٦	لا تؤدي اي دور
				١٠٠,٠	٨٧	المجموع

وتؤكد الاحصائيات السابقة ان نسبة كبيرة ان القنوات الفضائية العراقية تؤدي أحيانا دورا في الحد من احتدام الازمات وهي نتيجة تتناغم مع ما جاء في الجداول السابقة حيث يرى افراد العينة ان هذه القنوات لا تقوم بدورها المطلوب في حل الإشكاليات

ومعالجتها بما يخدم المجتمع فيما ذهب البعض الاخر ان القنوات الفضائية لا تؤدي أي دور في الحد من الازمات.

شكل رقم (١٧) يوضح دور القنوات الفضائية في الحد من احتدام الازمات



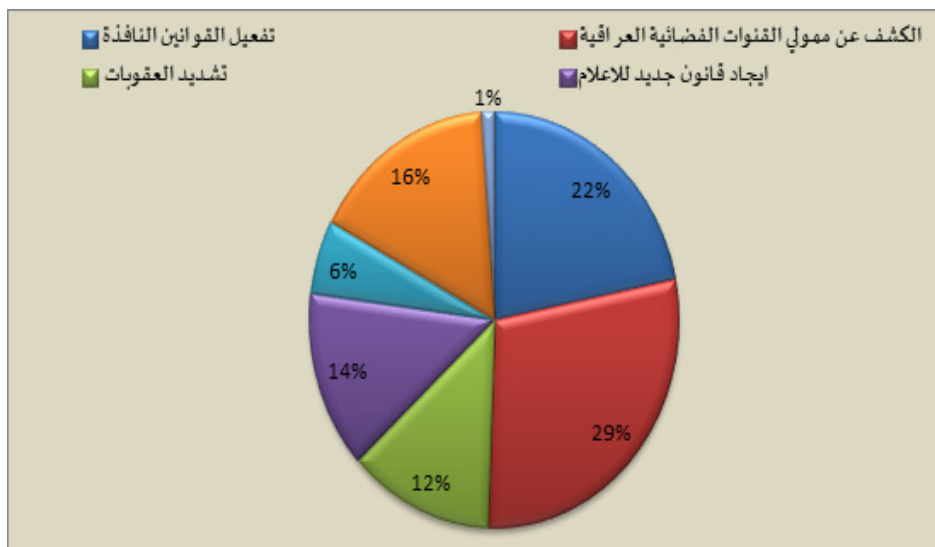
واختلفت إجابات الباحثين حول سبل معالجة القنوات الفضائية للازمات بالمجتمع العراقي بشكل موضوعي فقد ذكر (١٩) مبحثًا بنسبة (٢١,٨٣٪) عن طريق تفعيل القوانين النافذة، و(٢٥) مبحثًا بنسبة (٢٨,٧٣٪) عبر الكشف عن ممولي القنوات الفضائيات العراقية، و(١١) مبحثًا بنسبة (١٢,٦٤٪) من خلال تشديد العقوبات ورصد المخالفات، و(١٢) مبحثًا بنسبة (١٣,٧٩٪) عن طريق إيجاد قانون جديد للإعلام، و(٥) مبحثين بنسبة (٥,٧٤٪) من خلال تدريب العاملين في وسائل الاعلام، و(١٤) مبحثين اثنين بنسبة (١٦,٠٩٪) ذكروا ان السبيل الوحيد هو تطبيق كل ما تم ذكره اعلاه، في حين ذكر مبحثًا واحدًا بنسبة (١,١٤٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٣,١١)، والوسيط (٣)، والمنوال (٢)، والانحراف المعياري (١,٨١)، انظر الجدول رقم (١٥):

جدول رقم (١٥) يبين الحلول المطلوبة لمعالجة الازمات بشكل موضوعي من قبل القنوات الفضائية

معالجة الازمات بشكل موضوعي من قبل القنوات	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
تفعيل القوانين النافذة	١٩	٢١,٨٣	٣,١١	٣	٢	١,٨١
الكشف عن ممولي القنوات الفضائية العراقية	٢٥	٢٨,٧٣				
تشديد العقوبات	١١	١٢,٦٤				
ايجاد قانون جديد للإعلام	١٢	١٣,٧٩				
تدريب العاملين	٥	٥,٧٤				
جميعها	١٤	١٦,٠٩				
اخرى	١	١,١٤				
المجموع	٨٧	١٠٠,٠				

وتدل الأرقام أعلاه ان النسبة الأكبر من افراد العينة يرون ان الكشف عن ممولي القنوات الفضائية قد يؤدي الى معالجة الازمات بشكل موضوعي بمعنى ان تكون الجهات الداعمة للقنوات الفضائية واضحة وصريحة ومعروفة فيما يرى اخرون ضرورة تفعيل القوانين النافذة حاليا وتنفيذ العقوبات المفروضة حسب المواد التشريعية الامر الذي يدل على ان جمهور العينة يرى ان المخالفات التي ترتكبها حاليا القنوات الفضائية لا تنفذ بحققها الإجراءات القانونية.

شكل رقم (١٨) يوضح الحلول المطلوبة لمعالجة الازمات بشكل موضوعي من قبل القنوات الفضائية



#### رابعاً: العلاقات الارتباطية:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين اسهام القنوات الفضائية العراقية في احتدام الازمات.

وبعد اجراء اختبار بيرسون ووفقا للنتائج في الجدول ادناه نجد ان العلاقة ذات علاقة طردية ضعيفة تقترب من عدم وجود علاقة اي ان النوع ليس له تأثيرا واضحا على احتدام الازمات في القنوات الفضائية العراقية، انظر الجدول رقم (١٦):

نوع العلاقة	مدى اسهام القنوات الفضائية العراقية في احتدام الازمات	التفاصيل
علاقة طردية ضعيفة	١١١.	النوع Pearson معامل Correlation ارتباط بيرسون (Sig. (2-tailed N
	٣٠٨.	
	٨٧	

٢- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي وبين صفة الحياد في القنوات الفضائية العراقية

وبعد اجراء اختبار بيرسون ووفقا للنتائج في الجدول ادناه نجد ان العلاقة بين التحصيل الدراسي وبين صفة الحياد في القنوات الفضائية العراقية ذات علاقة عكسية ضعيفة تقترب من عدم وجود علاقة اي ان التحصيل الدراسي ليس له تأثيرا واضحا حيادية القنوات الفضائية العراقية، انظر الجدول رقم (١٦):

نوع العلاقة	صفة الحياد في القنوات الفضائية العراقية	التفاصيل	التحصيل الدراسي
علاقة عكسية ضعيفة	٠.٣٩-	Pearson Correlation معامل ارتباط بيرسون	
	٧٢٣.	(Sig. (2-tailed	
	٨٧	N	

٣- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي وبين دور قنوات شبكة الاعلام العراقي في الحد من احتدام الازمات

بعد اجراء اختبار بيرسون ووفقا للنتائج في الجدول ادناه نجد ان العلاقة ذات علاقة طردية ضعيفة تقترب من عدم وجود علاقة اي ان التحصيل الدراسي ليس له تأثيرا واضحا على الحد من الازمات في القنوات الفضائية العراقية، انظر الجدول رقم (١٧):

نوع العلاقة	دور قنوات شبكة الاعلام العراقي في الحد من احتدام الازمات	التفاصيل	التحصيل الدراسي
علاقة طردية ضعيفة	١٥٥.	Pearson Correlation معامل ارتباط بيرسون	
	١٥٢.	(Sig. (2-tailed	
	٨٧	N	

### الاستنتاجات

أولاً: تسهم القنوات الفضائية العراقية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي على عكس ما نحتم عليها المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية والمعايير المهنية وسلوك العمل الإعلامي.

ثانياً: تسهم القنوات الفضائية العراقية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي من خلال استضافة شخصيات معينة تتناغم مع السياسة الإعلامية واهداف المؤسسة الإعلامية وكذلك تسهم عن طريق وضع الازمة وتفصيلها على راس نشرات

- ومواجهت الاخبار وتكرارها على مدار اليوم.
- ثالثا: تسهم القنوات الفضائية العراقية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي لزيادة نسبة المشاهدة وخلق الاثارة واسقاط الخصوم وتنفيذ اجندات مبهمه وبغض النظر عن اخلاقيات الاعلام والقوانين النافذة.
- رابعا: تركز القنوات الفضائية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي على البرامج الحوارية كما تلجأ الى نشرات الاخبار لتحقيق الغرض ذاته.
- خامسا: تؤدي معظم القنوات الفضائية العراقية دورا سلبيا عند حدوث الازمات ولا تبحث عن حلول او معالجات موضوعية وأحيانا تؤدي دورا محايدا مما يفضي الى احتدامها وتطورها
- سادسا: ابتعاد القنوات الفضائية عن الحياد بسبب جهاتها المرجعية وما تمليه عليها من توجهات ثابتة او مؤقتة ولانصرافها أيضا نحو تحقيق مصالحها الخاصة.
- سابعا: تعد القنوات الحزبية الأكثر بين القنوات الأخرى في الاسهام باحتدام الازمات بالمجتمع العراقي نتيجة صراعها المستمر في الساحة السياسية والاستقطابات التي يفرزها هذا الصراع.
- ثامنا: لا تؤدي القنوات الفضائية العراقية الى الحد من احتدام الازمات في المجتمع العراقي وأحيانا تؤدي هذا الدور حسب نوع الازمة ومدى علاقتها بالجهات المالكة للقناة.
- تاسعا: الكشف عن مصادر تمويل القنوات الفضائية العراقية وتفعيل القوانين النافذة من أكثر الوسائل نجاعة في اسهام القنوات الفضائية بمعالجة لزامات بشكل موضوعي.
- عاشرا: توجد علاقة طردية ضعيفة بين النوع وبين مدى اسهام القنوات الفضائية العراقية في احتدام الازمات بالمجتمع العراقي في حين لا توجد علاقة بين التحصيل الدراسي وصفة الحياد في القنوات الفضائية العراقية..

## المراجع

1. احصاءات رسمية لنسب المشاركين واعداد الناخبين والمصوتين في جميع المحافظات. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من (ninanews.com)
2. اديب خضور. (١٩٩٩). الاعلام والازمات. دمشق: المكتبة الاعلامية.
3. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي. (٢٠١٢). الاعلام وادارة الازمات. القاهرة: دار العالم العربي.
4. حمدي شعبان. (٢٠٠٨). الاعلام الامني وادارة الازمات والكوارث. القاهرة: الشركة العربية للتسويق والتوريدات.
5. خيرت معوض عباس. (٢٠٠٥). العلاقات العامة - المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

٦. سمير محمد حسين. (١٩٩٩). بحوث الاعلام، دراسات مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب.
٧. عادل مصدق محمد. (٢٠٠٧). الصحافة وادارة الازمات. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٨. عاطف عدلي العبد. (٢٠٠٠). المنهج العلمي في البحوث الاعلامية. القاهرة: دار الهاني.
٩. كاظم محمد لعبيبي. (٢٠٠٩). المعالجة الاعلامية للازمات السياسية المحلية. بغداد: كلية الاعلام - جامعة بغداد.
١٠. ليلى علي جمعة. (٢٠١١). المعالجة الاعلامية لازمة كركوك في الفضائيات العراقية. بغداد: كلية الاعلام - جامعة بغداد.
١١. مصطفى احمد منيسي. (٢٠١٥). الاعلام والرأي العام وادارة الازمات. القاهرة: دار الفكر العربي.
١٢. ميلود مراد. (٢٠١٣). دور الاعلام الجزائري في ادارة الازمات. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.



## علاقة قراءة الجرائد اليومية في بغداد باخبار الفضائيات (دراسة ميدانية / ٢٠٢٠)

ا.م.د. رعد جاسم الكعبي\*

### المستخلص:

يقدم البحث فرصة لمعرفة العلاقة بين قراءة الجرائد اليومية في العراق ومتابعه اخبار الفضائيات...

تقوم مشكله البحث حول كشف هذه العلاقة ومن اهم الاهداف تحديد فيما اذا كان قراءة الجرائد يتابعون اخبار الفضائيات وتاتي اهميه البحث كونه يحدد الى اي مدى تكون العلاقة بين قراءة الجرائد واخبار الفضائيات تفاعليه استخدم الباحث المنهج المسحي واستمارة الاستبيان كاداه والزينه متعدد المراحل وشملت فتره البحث من ١/١ الى ١/٦ من العام ٢٠٢٠.

واعتمد الباحث نظريه الاعتماد على وسائل الإعلام وكانت اهم نتائج

يقرأ ٧٦٪ من الجرائد فيما تقرأ ٣٣٪ من النساء

فيما يشاهد ١٦٪ من الذكور الفضائيات

فيما تشاهد ٩٣٪ من الاناث الفضائيات

## *The Relationship of Daily Newspaper Readers in Baghdad to Satellite TV News*

### *Abstract*

The research aims to identify the scope of news coverage of Corona pandemic in Arab and international newspapers. He uses the descriptive analytical method, as the websites of Arab and international newspapers are analyzed for a period of three months starting from February 26, up to May 26, 2020.

The results are that:

- 1- Al-Sharq Al-Awsat newspaper is the largest geographically in its coverage of the news of Corona pandemic, followed by Al-Hayat newspaper, and then Al-zaman newspaper.
- 2- Al-Sharq Al-Awsat newspaper relies on the six news questions (who, when, where, what, how, and why) as methods for news coverage.
- 3- As for the methods of news coverage in terms of the timing of the news, the three newspapers adopt introductory press coverage and follow-up coverage in their coverage of the news of Corona pandemic.

Key words:

- news coverage
- Arab and international newspapers
- Coronal pandemic

### مشكلة البحث :

يعد هذا البحث من بحوث الجمهور التي تحاول التعرف على مقروية الصحف وعلاقتها بأخبار الفضائيات لدى الجمهور في بغداد ،ويمكن ان تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيس ((ما علاقة قراءة الصحف اليومية بأخبار الفضائيات وما الإضافة التي تحققها في معلومات الجمهور ؟)) و يتفرع منه أسئلة أخرى هي :-

١. ما مهنة الجمهور الذي يتعرض لأخبار الفضائيات ويقرأ الصحف ؟
٢. ما الفترة الزمنية المخصصة لدى الجمهور بمختلف مهنة للتعرض لأخبار الفضائيات او قراءة الصحف ؟
٣. ما أبرز المضامين التي يتابعها الجمهور في الوسيلتين الصحف والفضائيات؟
٤. ما اهم المواضيع التي يهتم بها الجمهور في الوسيلتين الصحف والفضائيات ؟
٥. هل تساعد الصحف والفضائيات الجمهور على إضافة معلومات جديدة او تأكيدها او حذفها ؟

### أهمية البحث :

يقدم البحث إضافة نوعية في بحوث الجمهور التي تتناول في مضمونها وسيلتين تتمثل في الصحف والفضائيات فضلا عن أهمية الفئات المستهدفة من الجمهور والتي تم تقسيمها وفقا للمهن وكيف يمكن ان تتناسب مهنة الجمهور مع مقروية الصحف او التعرض لأخبار الفضائيات والاقوات المخصصة للتعرض لهما سواء في وقت القراءة او التعرض لأخبار الفضائيات .

### اهداف البحث :

يهدف البحث الى التعرف على :

١. التعرف على مهنة الجمهور الذي يستهدف قراءة الصحف ومتابعة اخبار الفضائيات.
٢. التعرف على أنواع المضامين التي يتعرض لها الجمهور بالصحف او الفضائيات
٣. التعرف على اهم المواضيع التي يهتم بها الجمهور في الصحف او الفضائيات
٤. التأكد من إضافة المعلومات للجمهور بحسب الوسيلة هل تؤكدها او تضيف او تلغي معلومات لدى الجمهور .

### حدود البحث :

١. الحدود الزمنية : وتمثلت في فترة تطبيق البحث الميداني التي امتدت من ١/١ ولغاية ٢٠٢٠/٦/١ .
٢. الحدود المكانية : تم توزيع استمار البحث على سكان العاصمة بغداد .
٣. الحدود الموضوعية :زتمثلت بموضوع البحث الذي اختص بمقروية الصحف واخبار الفضائيات

٤. الحدود البشرية : وتمثلت بجمهور العاصمة بغداد حيث تم استهداف ( ٤٥٩ فرد من المبحوثين ) وبواقع ٣١١ للذكور و١٤٨ للإناث .

#### مجتمع البحث :

تم اختيار مجتمع البحث من جمهور بغداد للمناطق (الكرخ والرصافة ومدينة الصدر)

#### عينة البحث :

استخدم الباحث عينة البحث بالاعتماد على عينة متعددة المراحل وبواقع (٤٥٩) مبحوثاً

#### منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته للبحث

#### اداه البحث :

استخدم الباحث استماره الاستبيان كاداة للبحث كونها تتناسب مع بحوث الجمهور

#### نظريه البحث:

استخدم الباحث نظريه الاعتماد على وسائل الإعلام واهم فروضها المطبقة (١):

١. تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام، والعكس بالعكس.

٢. تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الاعلام الأخرى .

٣. تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الاتصال باختلاف خصائص الجمهور الديمغرافية (السكانية ) والخاصة .

#### دراسات سابقة :

١. دراسة عمار طاهر وشريف سعيد ((اعتماد جمهور مدينة بغداد على نشرات الاخبار بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات/ ٢٠١٢-٢٠١٣ )) (٢)

تلخصت مشكلة البحث في : ما مدى اعتماد جمهور مدينة بغداد على نشرات الاخبار بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات ؟ وهدف البحث الى رصد مدى تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية و الكشف عن حجم اعتماد جمهور مدينة بغداد على نشرات الإخبارية في التلفزيون كمصدر للمعلومات، وباستخدام المنهج المسحي وتم تحديد المجال الزمني للفترة ( من ٢٠١٢/١٢/١٥ الى ٢٠١٣/٤/١٥ ) تحدد المجال المكاني للبحث بمدينة بغداد كما شمل أيضا هذا المجال القنوات الفضائية عامة التي تغطي الأحداث والقضايا والأزمات عبر نشراتها الإخبارية وعلى جميع المستويات و جميع القنوات الفضائية (العراقية , العربية ,الأجنبية ,والأجنبية الناطقة بالعربية ) حدد المجال البشري للبحث بجمهور مدينة بغداد المركز من الذين يتابعون النشرات الإخبارية من الذين أعمارهم ( ١٨ عام فأكثر) . وكشفت الدراسة الاهتمام الكبير

والواضح من المبحوثين بمتابعة نشرات الأخبار في القنوات الفضائية عامة , حيث ان قرابة نصف المبحوثين المشاركين من جمهور مدينة بغداد يتعرضون بشكل(دائم) للنشرات مما يشير إلى شدة التعرض .

و تصدر(الأخبار المحلية المرتبة الأولى تلتها (الأخبار الإقليمية) كما تصدرت (الأخبار السياسية ) بالمرتبة الأولى ضمن محور اهتمام المبحوثين تلتها الأخبار الأمنية بالمرتبة الثانية ، وظهرت النتائج ان الاعتماد على نشرات الاخبار في القنوات الفضائية جاء بسبب (السرعة في نقل الأحداث لحظة وقوعها) ثم تلتها ميزة ( السرعة في تحليل أسباب الحدث والسيناريوهات المحتملة لتطوره وتأثيراته المستقبلية عبر تقديم تحليلات علمية ومنطقية دقيقة لجميع جوانب الحدث)

حيث يعتمد أغلبية المبحوثين النشرات الأخبار كمصدر رئيس للمعلومات في حياتهم تصدرت فيها القنوات المحلية تلتها العربية كما تصدر محور( متابعة الأحداث في العراق وتداعياتها) بعده ابرز الاشباعات المتحققة نتيجة الاعتماد على نشرات الأخبار وبشكل كبير ، التباين الواضح بين مدى اعتماد المبحوثين على نشرات الأخبار كمصدر للمعلومات والخصائص الديمغرافية للمبحوثين حيث خلصت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تلك المتغيرات , التي تنعكس على مدى الاعتماد

٢. دراسة عبد الملك الدناني ( (مقرونية الصحف الورقية في ظل منافسة الصحافة الإلكترونية / (دراسة ميدانية للصحف اليومية اليمنية/٢٠١١) )) (٣)

سعى البحث بالوصول الى معرفة العلاقة القائمة بين أولويات الجمهور اليمني في متابعة الصحف الورقية اليومية مقارنة بتصفح مواقع الصحف الإلكترونية، وطبيعة المعلومات التي يحصل عليها من مواقع الصحف الإلكترونية أو الصحف الورقية المطبوعة، ومدى مقرونية كل منها، ومدى تأثير الصحف اليومية في أولويات القضايا والأحداث السياسية، لدى عينة من القراء اليمنيين المتابعين للصحف الورقية ومواقع الصحف الإلكترونية، بهدف التعرف على مدى مواكبة الصحف الورقية اليومية للتطور الحاصل في مجال الصحافة الإلكترونية، ومدى مقرونية الصحف الورقية في ظل المنافسة الحادة من جهة مواقع الصحف الإلكترونية، وهل استطاعت الصحف الورقية أن تواكب التطورات الفعلية التي قدمتها التقنيات الحديثة في مجالي الإعلام والمعلومات واستخداماتها المختلفة من خلال الواقع الذي تعيشه الصحف الورقية اليمنية بين وسائل الاتصال، في فهم واستيعاب التطورات الحديثة الحاصلة في مجال الصحافة الإلكترونية؟ . كما افترضت الدراسة ان هناك علاقة إيجابية بين حاجة القراء لمتابعة الصحف الورقية من استمرار صدورها، و متابعتهم لمواقع الصحف الإلكترونية و توجد علاقة سببية بين ازدياد الحاجة للصحف الورقية والمتغيرات الحاصلة على الواقع في اليمن، من حيث ضعف البيئة الإلكترونية، وتم تحديد الحدود الزمانية بالمدة التي شهدت فيها اليمن متغيرات إعلامية وسياسية بعد أحداث ما

سمي (بثورة ١١ فبراير) و الحدودالمكانية اقتصرت على عينة عمدية من المثقفين اليمنيين العاملين في الجامعات اليمنية، (صنعاء، عدن وتعز)، بحكم أن هذه المدن الرئيسية هي التي تصدر فيها صحف يومية ورقية، وتتوفر فيها خدمة شبكة الإنترنت. واقتصرت الحدود الموضوعية في مجال البحث على مقرونية الصحف الورقية اليومية الصادرة باللغة العربية والمواقع الإخبارية للصحافة الإلكترونية اليمنية، وباستخدام المنهج الوصفي و أسلوب المسح توصلت الدراسة الى

إن عينة الدراسة من المبحوثين الذين شملهم الاستبيان يتمتعون بمكانة عالية من التعليم العالي، إذ بلغ نسبة الحاصلين على مؤهل الدكتوراه ٧٦٪ من مجموع عينة الدراسة، مما يجعل نتائج البحث ذات دقة وموضوعية، كما أنهم خليط من الاتجاهات السياسية والفكرية المختلفة.

جاءت بالمرتبة الأولى مانسيته ٣٧٪ من عينة الدراسة، يحرصون على تصفح مواقع الصحافة الإلكترونية بشكل منتظم، وجاءت متابعة الصحف الورقية اليومية وفي المرتبة الثانية وبنسبة ٣٢٪ واحتلت متابعة الصحف الورقية ومواقع الصحافة الإلكترونية في الوقت نفسه المرتبة الثالثة وبنسبة ٣١٪ من العينة،

و جاءت الصحف الورقية الأهلية في المرتبة الأولى تلتها الحكومية والحزبية بالمرتبة الثالثة كما ان تحديث الأخبار والمعلومات في مواقع الصحافة الإلكترونية أولاً بأول، وكذلك تفرد مواقع الصحافة الإلكترونية الأهلية والحزبية بنشر أخبار ومعلومات حصرية. واحتلت المواقع الإخبارية المرتبة الأولى في التصفح والمتابعة، وتلتها ما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية، وجاءت متابعة مواقع الصحف الورقية إلكترونياً في المرتبة الثالثة، وبنسبة ١٨٪ من عينة الدراسة. وهذه النتيجة تؤكد وتعزز طبيعة نشاط مواقع الصحافة الإلكترونية في المجال الإخباري. جاءت الأخبار المحلية في المرتبة الأولى من بين المواضيع التي تحرص عينة الدراسة تلتها المقالات الصحفية و ثم المقابلات والتحقيقات من حيث دوافع عينة الدراسة لتصفح.

### التوافق والاختلاف مع الدراسات السابقة

اعتمد الباحث على دراستين تختلفان من حيث الوسيلة محط الدراسة ففي الدراسة الأولى تتطابق مع الفضائيات الإخبارية كمصدر لمعلومات الجمهور في العاصمة بغداد وتختلف عنها لان الدراسة الحالية تستهدف وسيلتين وهي الصحف والفضائيات كما انها تتوافق مع الدراسة الثانية مع مقرونية الصحف لدى الجمهور سواء الورقية او الالكترونية كما تختلف عنها بالجمهور المستهدف حيث ان الجمهور في الدراسة الثانية حدد بالجمهور اليمني وعلى فئة محددة تمثلت بالنخبة الإعلامية لكن البحث يستهدف الجمهور في بغداد

## مقروئية الصحف

تستمد وسائل الاعلام أهميتها من مقدار وصولها الى الجمهور واتاحتها وإمكانية التعامل معها وهذا الامر ينطبق على جميع وسائل الاعلام المقروئية والمسموعة والمرئية فضلا عن وسائط الاعلام التي تعتمد على قدرة تعامل الفرد معها من حيث الاتاحة والاستخدام ، ويسلط البحث الحالي الضوء على الارتباطات المهمة التي يتعرض لها الجمهور من خلال الصحف او الفضائيات التي تتخطى الحدود الجغرافية ، وبالنظر الى مقروئية الصحف في ظل النزاح الفضائي الذي يمد الجمهور بالآخبار علينا ان نفسر المقروئية (readability) (٤) ، فنقصد بالمقروئية (( مايقراً من الكتب والصحف والمجلات لتحديد درجة او نسبة تقبال الأشخاص على تلك المادة المقروءة ، بزيادة درجة الإقبال أو سلبية بانخفاضها ، وتشتمل المقروئية على الجوانب الفنية والتحريرية التي تساهم في جذب القارئ إلى هذه الصحيفة أو إلى غيرها)) (٥) .

كما تبرز أهمية المعلومات الإعلامية من قدرتها على التأثير في الجمهور حيث ان من عوامل نجاحها في ان تكون واضحة ومفهومة من حيث الأسلوب واللغة وقابليتها للقراءة والفهم التي تساعد القراء على قراءتها وفهمها والتركيز على كلماتها التي تتضمن معلومات ومعاني تبقى راسخة في الذاكرة فضلا عن المتعة في قراءة النصوص المطبوعة ، وهو ما يعرف باسم الإعلام المقروئية التي تعني مجموعة من المواد وتفاعلها كنموذج القراءة والنشر الصحفي . (٦)

ويرى البعض ان المقروئية هي مايمكن القارئ من حل الكلمات الى دلالتها وتفاعلاتها داخل بينته المحيطة ضمن مفهوم واحد يحظى به القاري بالاستمتاع في قراءة نصه الإعلامي فهي (( مجموعة العناصر وتفاعلاتها التي تمكن القارئ وبسرعة عالية في القراءة من الفهم والاستمتاع بالمادة المطبوعة )) . (٧)

كما تعتمد المقروئية على عاملين مهمين يرتبط الأول بالقارئ وقدرته وتمكنه من فهم اللغة ودافعيته واهتمامه بالتعرض الى نص معين ، فيما يرتبط العامل الثاني بالنص المقروء لارتباط المقروئية بها والتي تشمل المفردات اللغوية وفهمها وسهولة التعامل معها من حيث درجة شيوعتها واستخدامها وتكراراتها فضلا عن عدد احرف المفردة الواحدة فالكلمات الأقل حروفا اسهل في التعامل من الكلمات الطويلة . (٨)

ويمكن تعريفها اجرائيا للتناسب مع هذا البحث فهي مدى قراءة الجمهور للصحف وانماط القراءة والاهتمامات والافضلية والعادات التي تتبع النوع والمهنة .

## علاقة الجمهور بالفضائيات

يعد التلفزيون من اهم وسائل الاعلام الجماهيرية التي استطاعت ان تصل الى اوساط الجمهور على نطاق واسع وساهم بذلك الفضائيات التي استثمرت الأقمار الاصطناعية في البث الحي ومشاهدة الاحداث في ايمان من العالم لحظة وقوعها ، وهذا التطور أيضا احدث تغييرا في مفهوم تلقي الاخبار وقيمتها ، ويمثل التلفزيون احد المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور بسبب اتاحته وتنوع قنواته التي شكلت تنوعا

واختلافا في طرح الاحداث وتداعياتها كل من وجهة نظره ،فضلا عن هيمنة التلفزيون على باقي وسائل الاعلام الجماهيرية ، ونعني بجمهور التلفزيون « هو عدد المشاهدين المستقبليين لبرنامج معين في توقيت محدد»<sup>(١)</sup>.

وبالرغم من ان جمهور التلفزيون جزء من جمهور وسائل الاتصال الأخرى الا انه يعد الأكبر بينها ويعود ذلك الى سهولة التعرض له واتاحته للجميع كما انه يتخطى حاجز الامية بصورته المتحركة فمن خلاله «الملايين والملايين عبر العالم، المشدودة إلى الشاشة»<sup>(١٠)</sup>، والتعرض للتلفزيون عوامل أخرى يرتبط بعضها حيث يمثل الاختلاف والتنوع في افراد الجمهور احدى ميزاته التي تمضت عنها عوامل تؤثر في التعرض، مثل الخصائص الديموغرافية التي تتضمن: العمر والجنس والدخل والحالة الاجتماعية وغيره .

### مصادر اخبار الجمهور

يحيط الاعلام بالجمهور من كل جهاته فهو يمثل الكم المتنوع من الفضائيات والصحف ووسائل التواصل الاجتماعي التي باتت تشكل مع التطبيقات المبوبة في الهواتف المحمولة مصادر اخبار الجمهور التي تجعله في صورة الحدث اول بأول ، وبحسب التصنيفات المعتادة التي ترتبط بعمل الإعلامي بحصوله على المعلومات فهي تمثل مجموعة مصادر مثل المصادر الرسمية ، الغير رسمية ، الجهات الحكومية ، المنظمات ، المؤتمرات ، وسائل الاعلام وغيرها ..، فان مصادر اخبار الجمهور تعتمد على مايتعرض له من وسائل للاعلام المختلفة التي تقدم خدماتها في الاخبار والتثقيف والتعليم وغيرها وهذه النشاطات التي تعتمد على تعرض الجمهور وانتقائه لاحدى وسائل الاعلام تتمثل بالآتي<sup>(١١)</sup>:

- ١ - المنفعة: أي المنفعة المرجوة او الفائدة المتحققة من استعمال وسائل الإعلام .
  - ٢ - النية: وترتبط باهداف الجمهور الذي يسعى لإستهلاك الجمهور محتوى وسائل الاعلام وبما يخدم دوافع أفراده.
  - ٣ - الإنتقائية: وهي ما توضح إهتمامات الجمهور وتفضيلاته، وثقته باستعمال هذه وسائل الاعلام .
  - ٤ - المناعة ضد التأثير: وهي ما يوعز لأفراد الجمهور بكيفية التحكم بما يتعرضون له من وسائل الاعلام ولاسيما من يتصف منهم بالبحث عن الاعلام الهادف مما يجنبهم التأثيرات المختلفة التي قد تحصل بسبب تعرضهم لوسائل الاعلام .
- وكما يعد الجمهور احد عناصر الاتصال الرئيسية في الاتصال جماهيرية، فهو هو المشاهد أو القارئ أو المستمع المستقبل، او المتلقي، او الملتقط المنقول إليه<sup>(١٢)</sup>، أي ان الجمهور الحلقة المصب الذي تصل اليه الرسالة الإعلامية باختلاف اشكالها فهي تهدف الى التأثير فيه وتحقيق اهداف مختلفة تجمع ما بين السياسة والاقتصاد وكذلك الايدلوجيا عبر أو هو<sup>(١٣)</sup>، أي انه المتلقي الذي يستقبل ويتفاعل مع رسائل وسائل الاعلام .



ويمكن لنا تحديد مصادر الجمهور من خلال الوسيلة التي يتعرض لها وهي وسائل الاعلام الجماهيري:

- ١- الصحف والمجلات
- ٢- الإذاعة
- ٣- التلفزيون
- ٤- وسائط التواصل الاجتماعية
- ٥- الانترنت

### علاقة قراءة الصحف بأخبار الفضائيات

١- بلغ عدد المفحوصين من الذكور والاناث من عينة البحث (٤٥٩) فرد توزعت ما بين ٣١١ للذكور و١٤٨ للاناث ، فيما بلغ عدد الذكور ممن يقرأ الصحف (١٣٠) ( يقابله (١٨١) ممن لا يقرؤون الصحف ، اما الاناث فقد جاء متساوي بين اللاتي يقرآن الصحف واللاتي لا يقرآن وبواقع ٧٤ مفحوص لكل من القرائتين ، ونلاحظ من الجدول رقم -١- ان عدد الذين يقرؤون الصحف من المبحوثين جاء بواقع ٢٠٤ مبحوث من الذكور والاناث فيما جاء عدد الذين لا يقرؤون من النوعين بواقع ٢٥٥ مبحوث وهذا ما يشير الى تصدر الذين لا يقرؤون على الذين يقرؤون الصحف .

جدول رقم -١-

النوع	القراءة	يقرأ الصحف	لا يقرأ الصحف
ذكر	١٨١	١٣٠	١٨١
انثى	٧٤	٧٤	٧٤
المجموع	٢٥٥	٢٠٤	٢٥٥

٢- وجاءت النتائج لقراءة الصحف حسب المهنة كالآتي :

أ- فئة أساتذة الجامعات كان عدد الذين يقرؤون منهم الصحف ١٦ مبحوث مقابل ٢٤ لا يقرؤون الصحف

ب- فئة الطلبة جاء عدد الذين يرون ١٥ طالب وطالبة بينما بلغ عدد الذين لا يقرؤون ٣٠ طالب وطالبة وهذا يشير الى ان ضعف عدد الذين لا يقرؤون مقارنة مع الذين يقرؤون

ت- فئة الأطباء بلغ عدد الذين يقرؤون الصحف ١٩ بينما كان عدد الذين لا يقرؤون ٢٨ طبيب وطبيبة

ث- فئة متقاعدون غلبت هذه الفئة عليها قراءة الصحف حيث كان عدد الذين يقرؤون الصحف ٢٢ مبحوث مقابل ١٩ مبحوث لا يقرؤون الصحف

- ج- فئة الموظفين وتصدر فيها عدد الذين لا يقرؤون الصحف وجاءت نتائج البحث بواقع ٢٢ للذين يقرؤون مقابل ٣٢ لا يقرؤون الصحف
- ح- فئة الكسبة أوضحت النتائج ان ١٨ مبحوث من الكسبة يقر الصحف بينما كان ١٤ عدد الذين لم يقرؤون الصحف
- خ- فئة الاعلاميين وكانت بواقع ٨ افراد توزعت ما بين ٦ افراد يقرؤون وفردين من البقية لا يقرؤون الصحف
- د- فئة المحامين اشارت النتائج فيها الى ١٢ مبحوث يقرأ الصحف يقابله ٣٢ مبحوث لا يقرأ الصحف
- ذ- فئة ربوات المنزل وأشارت النتائج الى ان ٦ مبحوثات يقرأن الصحف مقابل ٣ منهن لا يقرأن الصحف
- وتشير النتائج الى ان فئات المتقاعدين والكسبة والإعلاميين وربوات البيوت اعلى الفئات التي تقرأ الصحف حسب المهنة مقارنة مع الذين لا يقرؤون من الفئات ذاتها ، وهذا ماورد في الجدول رقم ٢
- جدول رقم ٢-

المهنة	القراءة	يقرأ الصحف	لا يقرأ الصحف
أساتذة جامعات	١٦	٢٤	
الطلبة	١٥	٣٠	
أطباء	١٩	٢٨	
متقاعدون	٢٢	١٩	
موظفين	٢٢	٣٢	
كسبة	١٨	١٤	
اعلاميين	٦	٢	
محامين	١٢	٣٢	
ربة منزل	٦	٣	
المجموع	١٣٦	١٨٤	

- ٣- اشارت النتائج لتحديد الفترة المخصصة لقراءة الصحف بين الفئات سابقة الذكر الى الاتي بلغت فئة الوقت المخصصة لقراءة الصحف :
- أ- اقل من ساعة بلغ عدد الذين يخصصون هذا الوقت للقراءة ٣٣ مبحوث وبنسبة تجاوزت ٢٨ %
- ب- من ساعة الى ساعتين بلغ عدد الذين يخصصون هذا الوقت ٣٤ مبحوث وبنسبة تجاوزت ٢٩ %

- ت- من ساعتين الى ٣ ساعات بلغ عدد الذين يخصصون هذا الوقت ٢٦ مبحوث  
وبنسبة تجاوزت ٢٢ ٪
- ث- من ٣ ساعات فاكتر بلغ عدد الذين يخصصون هذا الوقت ٢٢ مبحوث وبنسبة  
تجاوزت ١٩ ٪
- وبهذا تتقارب فتنتي الساعة ساعتين بالوقت المحدد من قبل المبحوثين كما في  
الجدول رقم -٣-

جدول رقم -٣-

النسبة المئوية	العدد	مدة القراءة
٢٨,٧٠ ٪	٣٣	اقل من ساعة
٢٩,٥٨ ٪	٣٤	من ١-٢ ساعة
٢٢,٦٠ ٪	٢٦	٢-٣ ساعات
١٩,١٢ ٪	٢٢	٣ ساعات فاكتر
١٠٠ ٪	١١٥	المجموع

- ٤- في فئة الاهتمام بمواضيع الاخبار حسب المهنة جاءت النتائج كالآتي :
- أ- فئة أساتذة الجامعات تصدرت الاخبار المواضيع حيث بلغت ١٦ تكرار تلتها التحقيقات  
ب ٧ تكرارات وتساوت كلا من التحقيقات والرياضة بواقع ٥ لكل منهما
- ب- فئة الطلبة جاءت الاخبار أيضا كاهم الموضوعات لدى هذه الفئة وبواقع ١١ تكرار  
تلتها الرياضة بواقع ٥ تكرارات و ثم التحقيقات بواقع ٣ تكرارات بينما لم تكن  
المقالات ضمن اهتمام الطلبة
- ت- فئة الأطباء جاءت الاخبار أيضا كاهم الموضوعات لدى هذه الفئة وبواقع ٨  
تكرارات تلتها الرياضة بواقع ٦ تكرارات و ثم التحقيقات بواقع ٤ تكرارات بينما لم  
تكن المقالات ضمن اهتمام الأطباء أيضا
- ث- فئة المتقاعدين تصدرت الاخبار المواضيع حيث بلغت ٩ تكرارات تلتها الرياضة  
ب ٨ تكرارات وجاءت المقالات بواقع ٦ تكرارات بينما لم تهتم التحقيقات سوى  
واحد فقط من المتقاعدين
- ج- فئة الموظفين تصدرت الاخبار المواضيع حيث بلغت ٢٠ تكرار تلتها الرياضة ب ٨  
تكرارات وجاءت التحقيقات بواقع ٧ تكرارات بينما وردت التحقيقات في تكرارين  
فقط
- ح- فئة الكسبة جاءت الاخبار أيضا كاهم الموضوعات لدى هذه الفئة وبواقع ١١  
تكرار تلتها الرياضة بواقع ٣ تكرارات و ثم التحقيقات بواقع ٣ تكرارين بينما لم تكن  
المقالات ضمن اهتمام الكسبة أيضا
- خ- فئة الاعلاميين جاءت التحقيقات كاهم الموضوعات لدى هذه الفئة وبواقع ٤

تكرارات تلتها الاخبار والرياضة بواقع ٣ تكرارات لكل منهما بينما وردت المقالات بتكرارين فقط

د- فئة المحامين جاءت الاخبار كاهم الموضوعات لدى هذه الفئة وبواقع ٦ تكرارات تلتها المقالات والرياضة بواقع ٤ تكرارات لكل منهما و ثم التحقيقات بواقع تكرارين فقط

ذ- فئة ربات المنزل جاءت الاخبار أيضا كاهم الموضوعات لدى هذه الفئة وبواقع ٤ تكرارات تلتها المقالات بواقع ٣ تكرارات ولم تكن التحقيقات والمقالات ضمن اهتمام هذه الفئة

وتشير النتائج الى ان الاخبار تصدر الاهتمامات لدى معظم المهن تليها الرياضة ثم التحقيقات وأخيرا المقالات حسب ماورد في الجدول رقم -٤-

جدول رقم -٤-

المهنة	الموضوعات	الاخبار	التحقيقات	المقالات	الرياضة
أساتذة جامعات	١٦	٧	٥	٥	٥
الطلبة	١١	٣	٥	٠	٥
أطباء	٨	٤	٠	٠	٦
متقاعدون	٩	١	٦	٨	٨
موظفين	٢٠	٧	٢	٨	٨
كسبة	١١	٢	٠	٣	٣
اعلاميين	٣	٤	٢	٣	٣
محامين	٦	٢	٤	٤	٤
ربة منزل	٤	٠	٣	٠	٠
المجموع	٨٨	٣٠	٢٢	٤٢	٤٢

٥- في تحديد الفترة التي تقرأ فيها الصحف بحسب مهنة المبحوثين جاءت النتائج كالآتي :

- أساتذة الجامعات جاءت تكرارات هذه الفئة ب ١٠ تكرارات للفترة صباحا و ٧ تكرارات للفترة مساء ثم ٣ تكرارات للفئة عصرا تكرارين في الفئة ظهرا
- الطلبة تساوت كلا من الفترات صباحا وعصرا ومساء بواقع ٥ تكرارات لكل منهم بينما بلغ عدد التكرار في فئة الظهر واحد فقط
- الأطباء وتصدرت فترة الصباح بواقع ٣ تكرارات تلتها الظهر بواقع ٣ تكرارات و ثم الفئة مساء بتكرارين والعصر بتكرار واحد

- ث- المتقاعدون وتصدرت فيها فترة الصباح بواقع ١١ تكرار وتساوت فترة الظهر والعصر بواقع ٤ تكرارات بينما ورد المساء ب٣ تكرارات فقط
- ج- موظفون جاءت تكرارات هذه الفئة ب٨ تكرارات للفترة صباحا و٧ تكرارات للفترة مساء ثم ٦ تكرارات للفترة عصرا و٣ تكرارات في الفئة ظهرا
- ح- كسبة تساوت فترتي الصباح والمساء بواقع ٤ لكل منهما تلتها فترة الظهيرة بواقع ٣ تكرارات وتكرارا واحدا لفترة العصر
- خ- اعلاميون تصدرت فئة الصباح بواقع ٤ تكرارات وتساوت فترة الظهر مع المساء بواقع تكرارين بينما لم يرد العصر ضمن الفترات لدى هذه الفئة
- د- محامون وتصدرت فئة الصباح فيها أيضا بواقع ٨ تكرارات وتساوت فترة الظهر والعصر بتكرارين لكل منهما ولم ترد فترة المساء ضمن الفئات
- ذ- ربات المنازل تصدرت فئة الصباح ٦ تكرارات في هذه الفئة وتساوت في فترتي الظهيرة والعصر بينما لم ترد فترة المساء في هذه الفئة
- وتشير النتائج الى ان الفترة الصباحية هي الأعلى من حيث تخصيص وقت للقراءة تليها فترة المساء وثم فترة العصر وكانت فترة الظهيرة هي الأقل تخصيصا بين معظم المهنيين كما في الجدول رقم ٥-٥ .

جدول رقم ٥-٥

المهنة	الفترة	صباحا	ظهرا	عصرا	مساء
أساتذة جامعات		١٠	٢	٣	٧
الطلبة		٥	١	٥	٥
أطباء		٥	٣	١	٢
متقاعدون		١١	٤	٤	٣
موظفين		٨	٣	٦	٧
كسبة		٤	٣	١	٤
اعلاميين		٤	٢	٠	٢
محامين		٨	٢	٢	٠
ربة منزل		٦	١	١	٠
المجموع		٥٩	٢١	٢٥	٣٠

٦- في مدى أهمية المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين من الصحف جاءت النتائج :

- أ- الذكور يشير ٦٧ منهم الى ان المعلومات مهمة الى حد ما بينما يرى ٤٥ منهم انها مهمة ، يشير ٩ منهم الى عدم أهميتها
- ب- الاناث يشير ٤٧ منهن الى ان المعلومات مهمة الى حد ما بينما يحدد ٢٤ منهن باهميتها تشير اثنين منهن الى عدم أهميتها .
- وتشير النتائج الى ان المبحوثين من كلا النوعين يرون ان المعلومات مهمة الى حد ما تليها فئة مهمة ثم غير مهمة كما في الجدول الاتي رقم ٦
- جدول رقم ٦-

النوع	أهمية المعلومات	مهمة	مهمة الى حد ما	غير مهمة
ذكر	٤٥	٦٧	٩	
انثى	٢٤	٤٧	٢	
المجموع	٦٩	١١٤	١١	

- ٧- في تحديد أهمية المعلومات تبعا للمهنة إشارات النتائج الى ان
- أ- أساتذة الجامعات يشير ٦ منهم الى ان المعلومات مهمة بينما يرى ١٥ منهم انها مهمة الى حد ما ، يشير ١ منهم الى عدم أهميتها
- ب- الطلبة يشير ٨ منهم الى ان المعلومات مهمة بينما يرى ٦ منهم انها مهمة الى حد ما ، يشير ١ منهم الى عدم أهميتها
- ت- الأطباء يشير ٤ منهم الى ان المعلومات مهمة بينما يرى ٨ منهم انها مهمة الى حد ما ، ولم يشر احد منهم الى عدم أهميتها
- ث- المتقاعدون يشير ٤ منهم الى ان المعلومات مهمة بينما يرى ١١ منهم انها مهمة الى حد ما ، يشير ١ منهم الى عدم أهميتها
- ج- الموظفون يتساوى باهميتها الى والى حد ما بواقع ١٠ لكل منهما بينما يرى ٢ انها غير مهمة
- ح- الكسبة يشير ٥ منهم الى ان المعلومات مهمة بينما يرى ٨ منهم انها مهمة الى حد ما ، يشير ١ منهم الى عدم أهميتها
- خ- الاعلاميون يشير ٤ منهم الى ان المعلومات مهمة بينما يرى ٢ منهم انها مهمة الى حد ما ، ولم يشير احد منهم الى عدم أهميتها
- د- المحامون يشير ٤ منهم الى ان المعلومات مهمة بينما يرى ٧ منهم انها مهمة الى حد ما ، يشير ٣ منهم الى عدم أهميتها
- ذ- ربات المنازل وتتساوى الأهمية لكل من الفئات بواقع تكرارين لكل فئة

وتشير النتائج الى ان الأهمية في المعلومات تكون مهمة الى حد ما حسب المهنة تليها مهمة وثم غير مهمة بحسب الجدول رقم ٧-  
جدول رقم ٧-  
جدول رقم ٧-

المهنة	أهمية	مهمة	مهمة الى حد ما	غير مهمة
أساتذة جامعات	٦	١٥	١	
الطلبة	٨	٦	١	
أطباء	٤	٨	٠	
متقاعدون	٤	١١	١	
موظفين	١٠	١٠	٢	
كسبة	٥	٨	١	
اعلاميين	٤	٢	٠	
محامين	٤	٧	٣	
ربة منزل	٢	٢	٢	
المجموع	٤٧	٦٩	١١	

- ٨- في فئة الاكتفاء من الاخبار في الصحف وبحسب المهنة جاءت النتائج كالآتي
- أ- أساتذة الجامعات : جاءت فئة اكتفي بالصحف بواقع ٦ تكرارات بينما وردت فئة لاكتفي بالصحف ب١٣ تكرارا
- ب- الطلبة : جاءت فئة اكتفي بالصحف بواقع ٦ تكرارات بينما وردت فئة لاكتفي بالصحف ب٧ تكرارا
- ت- الأطباء جاءت فئة اكتفي بالصحف بواقع ٦ تكرارات بينما وردت فئة لاكتفي بالصحف بواقع ٣ تكرارات
- ث- المتقاعدون جاءت فئة اكتفي بالصحف بواقع ٧ تكرارات بينما وردت فئة لاكتفي بالصحف بواقع ٩ تكرارات
- ج- الموظفون جاءت فئة اكتفي بالصحف بواقع ٥ تكرارات بينما وردت فئة لاكتفي بالصحف بواقع ١٧ تكرارات
- ح- الكسبة جاءت فئة اكتفي بالصحف بواقع ٤ تكرارات بينما وردت فئة لاكتفي

- بالصحف بواقع ٩ تكرارات
- خ- الاعلاميون جاءت فئة اکتفي بالصحف بواقع ٣ تكرارات بينما وردت فئة لا اکتفي بالصحف بواقع ٤ تكرارات
- د- المحامون جاءت فئة اکتفي بالصحف بواقع ٩ تكرارات بينما وردت فئة لا اکتفي بالصحف بواقع ٣ تكرارات
- ذ- ربات المنازل جاءت فئة اکتفي بالصحف بواقع تکرار واحد بينما وردت فئة لا اکتفي بالصحف بواقع ٥ تكرارات
- وبالنظر الى النتائج فانها اشارت الى ان معظم المبحوثين وبحسب المهن لا يکتفون بالصحف كمصدر للمعلومات كما في الجدول رقم -٨-
- جدول رقم -٨-

المهنة	الاكتفاء	اكتفي بالصحف	لا اکتفي بالصحف
أساتذة جامعات	٦	١٣	
الطلبة	٦	٧	
أطباء	٦	٣	
متقاعدون	٧	٩	
موظفين	٥	١٧	
كسبة	٤	٩	
اعلاميين	٣	٤	
محامين	٩	٣	
ربة منزل	١	٥	
المجموع	٤٧	٧٠	

- ٩- في إضافة المعلومات من الصحف حسب المهنة جاءت النتائج كالآتي
- أ- أساتذة الجامعات :جاءت فئة تؤكد المعلومة بواقع ٣ تكرارات ،وفئة تلغي المعلومة بواقع تکرار واحد ،وتضيف معلومة بواقع ١٦ تکرار
- ب- الطلبة : جاءت فئة تؤكد المعلومة بواقع ٤ تكرارات ،وفئة تلغي المعلومة بواقع ٣ تكرارات ،وتضيف معلومة بواقع ٩ تكرارات
- ت- الأطباء : جاءت فئة تؤكد المعلومة بواقع ٥ تكرارات ،وفئة تلغي المعلومة بواقع



- ٤ تكرارات ،وتضيف معلومة بواقع تكرار واحد  
 ث- متقاعدون : جاءت فئة تؤكد المعلومة بواقع ٦ تكرارات ،وفئة تلغي المعلومة بواقع تكرارين ،وتضيف معلومة بواقع ١٢ تكرار  
 ج- موظفون : جاءت فئة تؤكد المعلومة بواقع ١١ تكرار ،وفئة تلغي المعلومة بواقع تكرارواحد ،وتضيف معلومة بواقع ١٤ تكرار  
 ح- كسبة : جاءت فئة تؤكد المعلومة بواقع ٣ تكرارات ،وفئة تلغي المعلومة بواقع تكرارين ،وتضيف معلومة بواقع ٩ تكرارات  
 خ- اعلاميون : جاءت فئة تؤكد المعلومة بواقع ٤ تكرارات ،و لم تحصد فئة تلغي المعلومة على تكرار ،وتضيف معلومة بواقع ٥ تكرارات  
 د- محامون : جاءت فئة تؤكد المعلومة بواقع ٦ تكرارات ،وفئة تلغي المعلومة بواقع ٨ تكرارات ،وتضيف معلومة بواقع تكرارين  
 ذ- ربات المنازل : جاءت فئة تؤكد المعلومة بواقع تكرار واحد ،وفئة تلغي المعلومة بواقع تكرارين ،وتضيف معلومة بواقع ٣ تكرارات  
 وبالنظر الى الجدول رقم -٩- نرى ان المبحوثين حسب المهنة تتصدر لديهم إضافة معلومة ثم تؤكد معلومات سابقة ،وفئة تلغي معلومات تاتي في نهاية الفئات  
 جدول رقم -٩-

المهنة	المعلومات	تؤكد المعلومات	تلغي المعلومات	تضيف معلومات
أساتذة جامعات	٣	١	١٦	
الطلبة	٤	٣	٩	
أطباء	٥	٤	١	
متقاعدون	٦	٢	١٢	
موظفين	١١	١	١٤	
كسبة	٣	٢	٩	
اعلاميين	٤	٠	٥	
محامين	٦	٨	٢	
ربة منزل	١	٢	٣	
المجموع	٤٣	٢٣	٧١	

- ١٠- في سؤال المشاهدة للقنوات الفضائية جاءت النتائج كالآتي :
- أ- ذكور يشاهد منهم ١٠٤ مبحوثين الفضائيات بينما لايشاهدها ١٧ مبحوث فقط
- ب- الاناث يشاهد منهن ٦٤ القنوات الفضائية بينما لايشاهدنها ١٠ منهن ، وتشير النتائج الى ان معظم المبحوثين يشهدون الفضائيات ب ١٦٨ شخص مقابل ٢٧ لايشاهدون الفضائيات كما في الجدول الآتي
- جدول رقم -١٠-

النوع	المشاهدة	اشاهد القنوات الفضائية	لا اشاهد القنوات الفضائية
ذكر	١٠٤	١٧	
انثى	٦٤	١٠	
المجموع	١٦٨	٢٧	

- ١١- في فئة مشاهدة الفضائيات حسب المهنة جاءت النتائج كالآتي :
- أ- أساتذة الجامعات : يشاهدون الفضائيات بشكل كامل ١٩ مبحوث بينما لم تظهر النتائج من لم يشاهدها
- ب- الطلبة : يشاهد ١٣ منهم الفضائيات بينما لا يشاهدها ٢ فقط
- ت- الأطباء : يشاهد ٩ منهم الفضائيات بينما لا يشاهدها ٣ فقط
- ث- المتقاعدون : يشاهدون الفضائيات بواقع ١٢ مبحوث بينما كان هناك ٤ من لا يشاهدها
- ج- موظفون : يشاهدون الفضائيات بشكل كامل ٢٢ موظف بينما لم تظهر النتائج من لم يشاهدها
- ح- كسبة : يشاهدون الفضائيات بشكل كامل ١٥ مبحوث بينما لم تظهر النتائج من لم يشاهدها
- خ- الاعلاميون : يشاهدون الفضائيات بواقع ٦ مبحوثين بينما كان هناك ٣ من لا يشاهدها
- د- المحامون : يشاهدون الفضائيات بواقع ٨ مبحوثين بينما كان هناك ٥ من لا يشاهدها
- ذ- ربات المنازل : يشاهدن الفضائيات بواقع ٤ مبحوثات الى ٢ منهن لايشاهدن ، وهذا يشير الى ارتفاع نسبة المشاهدة بحسب المهنة مقارنة مع الذين لايشاهدون في مختلف المهن كما في الجدول رقم -١١-

جدول رقم - ١١ -

المهنة	المشاهدة	اشاهد فضائيات	لاشاهد فضائيات
أساتذة جامعات	١٩	٠	
الطلبة	١٣	٢	
أطباء	٩	٣	
متقاعدون	١٢	٤	
موظفين	٢٢	٠	
كسبة	١٥	٠	
اعلاميين	٦	٣	
محامين	٨	٥	
ربة منزل	٤	٢	
المجموع	١٠٨	١٩	

١٢- في فئة زمن المشاهدة حسب المهنة جاءت النتائج كالآتي :

- أ- أساتذة الجامعات : توزعت مشاهدة هذه الفئة بواقع ١٠ تكرارات لمن يتابع أقل من ساعتين ، فيما جاءت بـ ٥ تكرارات لفئة أقل من ثلاث ساعات ، ووردت بواقع ٤ تكرارات لاقل من ساعة ، بينما جاء تكرار واحد لفئة ٣ ساعات فاكثر .
- ب- الطلبة : توزعت مشاهدة هذه الفئة بواقع ٦ تكرارات لمن يتابع أقل من ساعتين ، فيما جاءت بـ ٤ تكرارات لفئة أقل من ثلاث ساعات ، ووردت بواقع ٣ تكرارات لاقل من ساعة ، بينما جاء تكرار واحد لفئة ٣ ساعات فاكثر .
- ت- الأطباء : توزعت مشاهدة هذه الفئة بواقع ٩ تكرارات لفئة أقل من ثلاث ساعات ، فيما جاءت بـ ٣ تكرارات لمن يتابع أقل من ساعة ، و لم ترد في فئتي أقل او اكثر من ٣ ساعات .
- ث- المتقاعدون : توزعت مشاهدة هذه الفئة بواقع ٣ تكرارات لكل من يتابع أقل من ساعتين و اقل من ثلاث ساعات ، ووردت بواقع ٥ تكرارات لفئة ٣ ساعات فاكثر ، بينما جاء تكرار واحد لاقل من ساعة
- ج- موظفون : توزعت مشاهدة هذه الفئة بواقع ٨ تكرارات أقل من ثلاث ساعات ، وتساوت بـ ٥ تكرارات لكل من يتابع لاقل من ساعة و اقل من ساعتين ، ووردت بواقع ٣ تكرارات لفئة ٣ ساعات فاكثر .

ح- كسبة : توزعت مشاهدة هذه الفئة بواقع ٧ تكرارات لكل من يتابع أقل من ساعة ، ووردت بواقع ٤ تكرارات لفئة أقل من ساعتين وجاءت ب٣ تكرارات لفئة من ٣ ساعات فأكثر ، بينما جاءت بتكرارين لفئة أقل من ثلاث ساعات.

خ- الاعلاميون : وتوزعت هذه الفئة لزمن مشاهدتها ب٤ تكرارات لفئة أكثر من ٣ ساعات وبتكرارين لفئة أقل من ثلاث ساعات ، بينما لم تشمل الفئات الأقل من ذلك باي تكرار .

د- المحامون : توزعت مشاهدة هذه الفئة بواقع ٣ تكرارات لكل من يتابع أقل من ساعة او أقل من ساعتين ، ووردت بواقع تكرارين لفئة ٣ ساعات فأكثر ، بينما جاء تكرار واحد لاقل من ٣ ساعات .

ذ- ربات المنازل : توزعت مشاهدة هذه الفئة بواقع ٣ تكرارات لفئة أكثر من ثلاث ساعات ، ووردت بواقع تكرار واحد لفئة أقل من ساعة ، بينما لم تكون هناك تكرارات في فئتي أقل من ساعتين او أقل من ثلاث ساعات

وهذا يشير الى ارتفاع زمن المشاهدة بحسب المهنة ان المتقاعدين والإعلاميين وربات المنازل يخصصون الوقت الأكثر مقارنة مع بقية المهن كما في الجدول رقم ١٢-

جدول رقم -١٢-

المهنة	زمن المشاهدة	أقل من ساعة	أقل من ساعتين	أقل من ٣ ساعات	٣ ساعات فأكثر
أساتذة جامعات	٤	١٠	٥	١	
الطلبة	٣	٦	٤	١	
أطباء	٩	٣	٠	٠	
متقاعدون	١	٣	٣	٥	
موظفين	٥	٥	٨	٣	
كسبة	٧	٤	٢	٣	
اعلاميين	٠	٠	٣	٤	
محامين	٣	٣	١	٢	
ربة منزل	١	٠	٠	٣	
المجموع	٣٣	٣٤	٢٦	٢٢	

١٣- في فئة الاهتمام بالمضامين المطروحة في الفضائيات بحسب المهنة جاءت نتائج البحث كالآتي :

أ- أساتذة الجامعات :جاءت مضامين هذه الفئة في الاخبار وردت بواقع ١٥ تكرار ، و برامج المقابلات بواقع ١٢ تكرار ، فيما وردت الرياضة بواقع ٨ تكرارات والتحقيقات بواقع ٥ تكرارات .

ب-الطلبة : جاءت مضامين هذه الفئة في الاخبار وردت بواقع ٥ تكرارات ، و برامج المقابلات بواقع ٧ تكرارات ، فيما وردت الرياضة بواقع ٥ تكرارات والتحقيقات بواقع تكرار واحد .

ت-الأطباء : وردت مضامين هذه الفئة في الاخبار والرياضة بواقع ٧ تكرارات لكل منهما ، و برامج المقابلات بواقع ٤ تكرارات ، فيما وردت التحقيقات بواقع ٣ تكرارات .

ث-متقاعدون : وردت مضامين هذه الفئة في الاخبار بواقع ٦ تكرارات ، و برامج المقابلات بواقع ٨ تكرارات ، فيما وردت الرياضة بواقع ٥ تكرارات والتحقيقات بواقع تكرارين فقط .

ج- موظفون : وردت مضامين هذه الفئة في الاخبار بواقع ١٨ تكرار ، و برامج المقابلات بواقع ١٦ تكرار ، فيما وردت الرياضة بواقع ٦ تكرارات والتحقيقات بواقع تكرارين .

ح-كسبة : مضامين هذه الفئة في الاخبار وردت بواقع ٨ تكرار ، و برامج المقابلات والرياضة بواقع ٤ تكرارات لكل منهما ، فيما وردت التحقيقات بواقع تكرارين فقط .

خ- اعلاميون : وردت مضامين هذه الفئة في الاخبار بواقع ٦ تكرارات ، و برامج المقابلات بواقع ٣ تكرارات ، فيما وردت الرياضة بواقع ٤ تكرارات والتحقيقات بواقع تكرارين .

د-محامون : جاءت مضامين هذه الفئة في الاخبار وردت بواقع تكرارين ، و برامج المقابلات بواقع ٦ تكرارات ، فيما وردت الرياضة والتحقيقات بواقع تكرار واحد لكل منهما .

ذ-ربات المنازل : وردت مضامين هذه الفئة في الاخبار بواقع ٣ تكرارات ، و برامج المقابلات بواقع تكرار واحد ، فيما وردت الرياضة بواقع تكرارين ، ولم ترد التحقيقات ضمن التكرارات .

وتشير النتائج الى ان فئتي الأساتذة والموظفين يتابعون الاخبار وبرامج المقابلات أكثر من بقية المضامين كما في الجدول رقم ١٣

جدول رقم -١٣-

المهنة	المضامين	الاخبار	برامج المقابلات	تحقيقات	رياضة
أساتذة جامعات	١٥	١٢	٥	٨	
الطلبة	٥	٧	١	٥	
أطباء	٧	٤	٣	٧	
متقاعدون	٦	٨	٢	٥	
موظفين	١٨	١٦	٢	٦	
كسبة	٨	٤	٢	٤	
اعلاميين	٦	٣	٢	٤	
محامين	٢	٦	١	١	
ربة منزل	٣	١	٠	٢	
المجموع	٧٠	٦١	١٨	٤٢	

١٤- في السؤال عن الوقت المخصص للمشاهدة بحسب المهنة جاءت النتائج كالآتي :  
أ- أساتذة الجامعات :توزعت الأوقات لهذه الفئة بالتساوي في وقتي الصباح والظهر بواقع ٤ تكرارات لكل منهما وتصدر المساء بواقع ١٥ تكرار و٦ تكرارات لوقت العصر .

ب-الطلبة : تصدر المساء وقت المشاهدة بواقع ١٠ تكرارات فيما جاء الظهر بواقع ٥ تكرارات ، وتكرارا واحدا لوقت العصر ولم يظهر الصباح ضمن أوقات المشاهدة .  
ت-الأطباء : تصدرت الفترة الصباحية بواقع ٦ تكرارات ،فيما تساوتفترات الظهر والعصر والمساء بواقع تكرارين لكل منهم.

ث-متقاعدون : تصدر المساء أوقات المشاهدة بواقع ١٠ تكرارات ،تلتها فترة العصر بواقع ٥ تكرارات وبعدها الظهر بواقع ٣ تكرارات فيما ورد وقت الصباح بواقع تكرارين فقط .

ج- موظفون : تصدر وقت المساء للمشاهدة بواقع ١١ تكرار وبعدها وقت الصباح بواقع ٥ تكرارات ،فيما تساوت فترتي الظهر والعصر ٣ تكرارات لكل منهما .

ح-كسبة : تصدر وقت المساء للمشاهدة بواقع ١٠ تكرارات وبعدها وقت الصباح بواقع ٤ تكرارات ،فيما وردت فترة الظهر بتكرار واحد ولم يرد العصر باي تكرار

- خ- اعلاميون : تصدر وقت المساء للمشاهدة بواقع ٦ تكرارات وبعدها وقت العصر بواقع تكرارين ،فيما تساوت فترتي الصباح والظهر بتكرار لكل منهما .
- د-محامون : تساوت فترة الظهر بواقع ٤ تكرارات ،فيما تساوت فترتي العصر والمساء بواقع ٣ تكرارات لكل منهما وبتكرار واحد لفترة الصباح .
- ذ-ربات المنازل : تصدر وقت العصر للمشاهدة بواقع تكرارين ،فيما تساوت فترات الصباح والظهر والمساء بتكرار لكل منهما.
- وتشير النتائج الى ان المساء يأخذ وقت المشاهدة الأكبر مقارنة مع بقية الأوقات بحسب المهنة كما يوضح الجدول رقم ١٤
- جدول رقم -١٤-

المهنة	وقت المشاهدة	صباحا	ظهرا	عصرا	مساء
أساتذة جامعات	٤	٤	٦	١٥	
الطلبة	٠	٥	١	١٠	
أطباء	٦	٢	٢	٢	
متقاعدون	٢	٣	٥	١٠	
موظفين	٥	٣	٣	١١	
كسبة	٤	١	٠	١٠	
اعلاميين	١	١	٢	٦	
محامين	١	٤	٣	٣	
ربة منزل	١	١	٢	١	
المجموع	٢٤	٢٤	٢٤	٦٨	

- ١٥- في أهمية المواضيع التي حصل عليها المبحوثين بحسب النوع جاءت النتائج
- أ- ذكر : جاءت الأهمية بمتوسط مهمة بواقع ٤١ تكرار ومهمة الى حد ما بواقع ٦٤ تكرار فيما أوردت ٣ تكرارات لغير مهمة
- ب- انثى : جاءت الأهمية بمتوسط مهمة بواقع ٢٥ تكرار، ومهمة الى حد ما بواقع ٣٧ تكرار فيما لم تكن هنالك مواضيع غير مهمة لجنس الاناث .
- وتشير النتائج الى ان أهمية المواضيع التي يحصل المبحوثين مهمة الى حد ما ومهمة كما في الجدول ادناه

جدول رقم - ١٥ -

النوع	الأهمية	مهمة	مهمة الى حد ما	غير مهمة
ذكر	٤١	٦٤	٣	
انثى	٢٥	٣٧	٠	
المجموع	٦٦	١٠٠	٣	

- ١٦- في تأكيد المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين جاءت النتائج كالآتي :
- أ- أساتذة الجامعات : تصدرت تضيف معلومات بواقع ١٦ تكرار تلاه تؤكد معلومة ب٦ تكرارات ، ولم تكن تلغي معلومات لهذه الفئة .
- ب- الطلبة : تصدرت تضيف معلومة بواقع ٨ تكرارات تلتته تؤكد معلومة بواقع ٥ تكرارات وجاءت تلغي المعلومات بتكرار واحد فقط
- ت- الأطباء : تصدرت تؤكد المعلومة بواقع ٧ تكرارات، تلتته تلغي معلومة بواقع ٥ تكرارات فيما وردت تضيف معلومة بتكرارين
- ث- المتقاعدون : تصدرت تضيف معلومة بواقع ١٢ تكرار تلتته تؤكد معلومة بواقع ٦ تكرارات وجاءت تلغي المعلومات ب٣ تكرارات .
- ج- الموظفون : تصدرت تضيف معلومة بواقع ١٢ تكرار تلتته تؤكد معلومة بواقع ١٠ تكرارات وجاءت تلغي المعلومات ب٣ تكرارات .
- ح- الكسبية : تصدرت تضيف معلومة بواقع ١٢ تكرار تلتته تؤكد معلومة بواقع ٤ تكرارات و لم ترد تلغي المعلومات باي تكرار.
- خ- الإعلاميين : تصدرت تضيف معلومة بواقع ٥ تكرارات تلتته تؤكد معلومة بواقع ٣ تكرارات وجاءت تلغي المعلومات بتكرار واحد فقط
- د- المحاميين : تصدرت تؤكد المعلومة بواقع ٦ تكرارات تلتته تضيف المعلومة بواقع ٣ تكرارات وجاءت تلغي المعلومات بتكرارين فقط .
- ذ- ربات المنازل : تصدرت تضيف معلومة بواقع ٣٨ تكرارات تلتته تؤكد معلومة بتكرار واحد ولم تكن تلغي المعلومات ضمن إجابات المبحوثات .
- وتشير النتائج الى ان المعلومات الجديدة التي حصل عليها المبحوثين تضيف المعلومات بالدرجة الأولى ثم تليها تؤكد المعلومات كما ورد في الجدول رقم ١٦



جدول رقم -١٦-

المهنة	تأكيد المعلومات	تؤكد المعلومات	تلغي المعلومات	تضيف معلومات
أساتذة جامعات	٦	٠	١٦	
الطلبة	٥	١	٨	
أطباء	٧	٥	٢	
متقاعدون	٦	٣	١٢	
موظفين	١٠	٣	١٢	
كسبة	٤	٠	١٢	
اعلاميين	٣	١	٥	
محامين	٦	٢	٣	
ربة منزل	١	٠	٣	
المجموع	٤٨	١٥	٧٣	

- ١٧- في إضافة اخبار الصحف للمعلومات بحسب المهنة جاءت النتائج كالآتي :
- أ- أساتذة الجامعات : تضيف اخبار الصحف المعلومات لهذه الفئة بواقع ١٦ تكرار وتؤكد الاخبار بواقع ٣ تكرارات وتنفي الاخبار بتكرارين فقط .
- ب- الطلبة : تضيف اخبار الصحف المعلومات لهذه الفئة بواقع ٨ تكرارات وتؤكد الاخبار بواقع ٥ تكرارات وتنفي الاخبار بتكرار واحد فقط
- ت- الأطباء : تضيف اخبار الصحف المعلومات لهذه الفئة بواقع ٧ تكرارات وتؤكد الاخبار بواقع ٤ تكرارات وتنفي الاخبار بتكرار واحد فقط
- ث- المتقاعدون : تضيف اخبار الصحف المعلومات لهذه الفئة بواقع ٧ تكرار وتؤكد الاخبار بواقع ٥ تكرارات وتنفي الاخبار بتكرارين فقط
- ج- الموظفون : تضيف اخبار الصحف المعلومات لهذه الفئة بواقع ١١ تكرار وتؤكد الاخبار بواقع ١٤ تكرار وتنفي الاخبار ب ٨ تكرارات
- ح- الكسبة : تضيف اخبار الصحف المعلومات لهذه الفئة بواقع ٤ تكرارات وتؤكد الاخبار بواقع ٥ تكرارات وتنفي الاخبار ب ٤ تكرارات فقط
- خ- الاعلاميون : تضيف اخبار الصحف المعلومات لهذه الفئة بواقع ٦ تكرارات وتنفي الاخبار بتكرار واحد فقط ولم ترد تؤكد الاخبار ضمن خيارات المبحوثين .
- د- المحامون : تضيف اخبار الصحف المعلومات لهذه الفئة بواقع ٤ تكرارات وتؤكد الاخبار بواقع ٣ تكرارات وتنفي الاخبار بتكرار واحد فقط
- ذ- ربات المنازل : تضيف اخبار الصحف المعلومات لهذه الفئة بواقع ٣ تكرارات وتؤكد

الأخبار بواقع تكرارين ولم ترد تنفي الأخبار باي تكرار ضمن خيارات المبحوثين .  
وتشير النتائج الى ان الصحف تساهم باضافة المعلومات وتؤكددها اكثر مما تنفيها  
بالنسبة للمبحوثين بحسب المهنة كما هو وارد في الجدول رقم ١٧

جدول رقم - ١٧ -

إضافة اخبار الصحف	تصنيف المعلومات	تؤكد الاخبار	تنفي الاخبار
المهنة			
أساتذة جامعات	١٦	٣	٢
الطلبة	٨	٥	١
أطباء	٧	٤	١
متقاعدون	٧	٥	٢
موظفين	١١	١٤	٨
كسبية	٤	٥	٤
اعلاميين	٦	٠	١
محامين	٤	٣	١
ربة منزل	٣	٢	٠
المجموع	٦٦	٤١	٢٠

١٨- في الاختلاف بين اخبار الصحف والفضائيات بحسب المهنة فقد جاءت النتائج كالآتي :

- أ- أساتذة الجامعات : ويأتي الاختلاف بين الفضائيات والصحف بواقع ٨ تكرارات ،ولاتختلف عن اخبار الصحف بواقع ١٠ تكرارات .  
ب- الطلبة : وجاءت النتائج بانها تختلف عن اخبار الصحف بواقع ١١ تكرارا ،ولاتختلف عن اخبار الصحف بواقع ٣ تكرارات .  
ت- الأطباء : وتختلف عن اخبار الصحف بواقع ٧ تكرارات ،ولاتختلف عن اخبار الصحف بواقع ٤ تكرارات .  
ث- المتقاعدون : تختلف عن اخبار الصحف بواقع تكرارين ،ولاتختلف عن اخبار الصحف بواقع ٨ تكرارات .  
ج- الموظفون : وتختلف عن اخبار الصحف بواقع ١٢ تكرار ،ولاتختلف عن اخبار

- الصحف بواقع ١٠ تكرارات .
- ح- الكسبة : وتختلف عن اخبار الصحف بواقع ١٠ تكرارات ،ولاتختلف عن اخبار الصحف بواقع ٤ تكرارات .
- خ- الاعلاميون : وتختلف عن اخبار الصحف بواقع ٧ تكرارات ،ولم ترد باي تكرار عن لاتختلف عن اخبار الصحف .
- د- المحامون : وتختلف عن اخبار الصحف بواقع ٤ تكرارات ،ولاتختلف عن اخبار الصحف بواقع ٤ تكرارات.
- ذ- ربات المنازل : وتساوت نتائج الفنتين تختلف ولاتختلف عن اخبار الصحف بواقع تكرارين لكل منهما .
- وتشير النتائج الى ان الاخبار تختلف عن الصحف اكثر من لا تختلف عن الصحف كما ورد في الجدول ادناه

جدول رقم -١٨-

المهنة	اختلاف الاخبار	تختلف عن اخبار الصحف	لاتختلف عن اخبار الصحف
أساتذة جامعات	٨	١٠	
الطلبة	١١	٣	
أطباء	٧	٤	
متقاعدون	٢	٨	
موظفين	١٢	١٠	
كسبة	١٠	٤	
اعلاميين	٧	٠	
محامين	٤	٤	
ربة منزل	٢	٢	
المجموع	٦٣	٤٥	

- ١٩- في نتائج البحث عن قنائة المبحوثين بأخبار القنوات الفضائية جاءت النتائج بحسب النوع كالآتي :
- أ- ذكر : اقتنع بأخبار القنوات الفضائية بواقع ٧٨ تكرار للمبحوثين ولم يقتنع بأخبار القنوات الفضائية بواقع ٢٢ تكرار

ب- انثى : اقتنع بأخبار القنوات الفضائية بواقع ٤٦ تكرار للمبحوثات ولم يقتنع بأخبار القنوات الفضائية بواقع ١٩ تكرار ، كما جاء في الجدول رقم ١٩  
جدول رقم -١٩-

الجنس	اقتنع بأخبار القنوات	لا اقتنع بأخبار القنوات
ذكر	٧٨	٢٢
انثى	٤٦	١٩
المجموع	١٢٤	٤١

- ٢٠- جاءت نتائج البحث في الاقتناع بأخبار الفضائيات بحسب المهنة الى :
- أ- أساتذة جامعات : ويقتنع بأخبار الفضائيات بواقع ١٨ تكرار وبواقع تكرار واحد لمن لا يقتنع بأخبار الفضائيات
- ب- الطلبة : وردت اقتنع بأخبار الفضائيات بواقع ١٠ تكرارات ، ولا اقتنع بواقع ٣ تكرارات .
- ت- الأطباء : وردت اقتنع بأخبار الفضائيات بواقع ١٠ تكرارات ، ولا اقتنع بواقع تكرارين .
- ث- المتقاعدون : وردت اقتنع بأخبار الفضائيات بواقع ٧ تكرارات ، ولا اقتنع بواقع ٣ تكرارات .
- ج- الموظفون : وردت اقتنع بأخبار الفضائيات بواقع ١٣ تكرارات ، ولا اقتنع بواقع ٨ تكرارات .
- ح- الكسبية : وردت اقتنع بأخبار الفضائيات بواقع ١٠ تكرارات ، ولا اقتنع بواقع ٣ تكرارات .
- خ- الاعلاميون : وردت اقتنع بأخبار الفضائيات بواقع ٥ تكرارات ، ولا اقتنع بواقع تكرار واحد فقط .
- د- المحامون : وردت اقتنع بأخبار الفضائيات بواقع ٥ تكرارات ، ولا اقتنع بواقع تكرار واحد فقط .
- ذ- ربات المنازل : وردت اقتنع بأخبار الفضائيات بواقع ٤ تكرارات ، ولم ترد بلا اقتنع باي من اختيارات المبحوثات . حيث اشارت النتائج ان أساتذة الجامعات في المرتبة الأولى بالاقتناع بأخبار الفضائيات تلاهم الموظفين ثم جاءت فئات كلا من الطلبة والأطباء و الكسبية في المرتبة الثالثة  
كما وردت في الجدول رقم ٢٠

جدول رقم - ٢٠ -

المهنة	القناة	اقتنع بأخبار الفضائيات	لا اقتنع بأخبار الفضائيات
أساتذة جامعات	١٨	١	
الطلبة	١٠	٣	
أطباء	١٠	٢	
متقاعدون	٧	٣	
موظفين	١٣	٨	
كسبة	١٠	٣	
اعلاميين	٥	١	
محامين	٥	١	
ربة منزل	٤	٠	
المجموع	٨٢	٢٢	

### النتائج

- لا يكتفي معظم المبحوثين وباختلاف المهن بالصحف كمصدر للمعلومات
- اشارت نتائج البحث الى ان فئات المتقاعدين والكسبة والإعلاميين اعلى الفئات التي تقرأ الصحف حسب المهنة مقارنة مع الذين لا يقرؤون من الفئات ذاتها ، كما تخصص الفئات المذكورة ساعة الى ساعتين تقريبا من وقتها اليومي للاطلاع على الاخبار، فيما يتصدر المتقاعدين والإعلاميين وربات المنازل زمن المشاهدة الذين يخصصون الوقت الأكثر مقارنة مع بقية المهن في مشاهدة الاخبار في الفضائيات
- تعد الفترة الصباحية هي الأعلى من حيث تخصيص وقت للقراءة تليها فترة المساء و ثم العصر وكانت فترة الظهيرة هي الأقل تخصيصا بين معظم المهن ، بينما تتصدر فترة المساء وقت المشاهدة الأكبر مقارنة مع بقية الأوقات بحسب المهنة
- تتصدر الاخبار الاهتمامات لدى معظم المهن تليها الرياضة ثم التحقيقات وأخيرا المقالات يتابع فنتي فنتي الأساتذة والموظفين الاخبار وبرامج المقابلات أكثر من بقية المضامين
- يرى المبحوثين من كلا النوعين ان ما يحصلون عليه من اخبار الصحف و

الفضائيات ان أهمية المواضيع المعلومات مهمة الى حد ما تليها فئة مهمة ثم غير مهمة .

- تقدم الاخبار لدى المبحوثين سواء بالصحف او الفضائيات إضافة معلومة و تؤكد معلومات سابقة، بينما تلغي الاخبار معلومات ما لاقل الفئات المذكورة حسب المهن وتشير النتائج الى ان المعلومات الجديدة التي حصل عليها المبحوثين تضيف المعلومات بالدرجة الأولى ثم تليها تؤكد المعلومات .
- وتشير النتائج الى ان الصحف تساهم باضافة المعلومات وتؤكددها اكثر مما تنفيها بالنسبة للمبحوثين بحسب المهنة كما اشارت النتائج ان أساتذة الجامعات في المرتبة الأولى بالاقتناع بأخبار الفضائيات تلاهم الموظفين ثم جاءت فئات كلاً من الطلبة والأطباء و الكسبة في المرتبة الثالثة .

#### الهوامش

١. كمال الحاج ،نظريات الاعلام والاتصال ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ٢٠٢٠، ص١٤٦.
٢. عمار طاهر وشريف سعيد ، اعتماد جمهور مدينة بغداد على نشرات الاخبار بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات ، جامعة بغداد /كلية الاعلام ،(الباحث الإعلامي،العدد ٢٦ ، ٢٠١٤ م ) ص ١٥٩-٢٠٠
٣. عبد الملك الدناني ، مقرونية الصحف الورقية في ظل منافسة الصحافة الإلكترونية - دراسة ميدانية للصحف اليومية اليمنية ٢٠١١ ، جامعة صنعاء ،كلية الاعلام ، الباحث الإعلامي العدد ٣٢ من ص ١٦٥ - ١٩٢ .
٤. منير بعلبكي ،معجم المصطلحات اللغوية ، دار العلم للملايين ، بيروت ،١٩٩٠، ص٤١٧ .
٥. احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الإدارية ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت ، ١٩٩٤ ، ص .
٦. عبد العزيز شرف ، المدخل إلى وسائل الإعلام ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، ص ٣٥١.
٧. محمد عبد العزيز الحيزان ، البحوث الإعلامية ، ط١ ، مطبعة سفير ، الرياض ، ٢٠٠٤م. ١٤٢٥ هـ ، ص١٥٤ .

8. Harries ,C.W.readability in the classroom .London Cambridge UniversityPress.1984.

٩. نقلا عن عبد العزيز الزهراني ، مقرونية النصوص الإعلامية الالكتروني ، رسالة

ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الدعوة والاعلام ، السعودية ، ١٤٣٠ هـ - ٢٠٠٨ م ، ص ١٠ .

10. Caroline Mauriat: La presse audiovisuelle, 1989-1990, C. F.P. J, Paris,1989, P.87

١١. نقلا عن: محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار- المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، ٢٠٠٧، ص ١٥ .

١٢. زكي الجابر، التلفزيون وإقبال المشاهدين، مجلة البحوث العدد ١٣ ، اتحاد إذاعات الدول العربية، بغداد ، ١٩٨٤، ص ٨٥

١٣. احمد زكريا احمد، نظريات الاعلام - مدخل لإهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر ، ٢٠٠٩، ص ٢٥٥ .

١٤. رايص نور الدين، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، مطبعة سايس ، فاس المغرب، ٢٠٠٧، ص ٢٩٦

١٥. مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت ، ٢٠١١، ص ٧٤ - ٧٥

## المصادر

١. احمد زكريا احمد، نظريات الاعلام - مدخل لإهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر ، ٢٠٠٩ .

٢. احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الإدارية ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت ، ١٩٩٤ .

٣. رايص نور الدين، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، مطبعة سايس ، فاس المغرب، ٢٠٠٧ .

٤. زكي الجابر، التلفزيون وإقبال المشاهدين، مجلة البحوث العدد ١٣ ، اتحاد إذاعات الدول العربية، بغداد ، ١٩٨٤ .

٥. عبد العزيز الزهراني ، مقرونية النصوص الإعلامية الالكتروني ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الدعوة والاعلام ، السعودية ، ١٤٣٠ هـ - ٢٠٠٨ م .

٦. عبد العزيز شرف ، المدخل إلى وسائل الإعلام ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة .

٧. محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار- المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، ٢٠٠٧ .

٨. محمد عبد العزيز الحيزان ، البحوث الإعلامية ، ط١ ، مطبعة سفير ، الرياض ، ٢٠٠٤م .١٤٢٥ هـ .
٩. منير بعلبكي ،معجم المصطلحات اللغوية ، دار العلم للملايين ، بيروت ، ١٩٩٠ .
١٠. مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت ، ٢٠١١ .
- 11)Caroline Mauriat: La presse audioviselle, 1989-1990, C. F.P. J, Paris,1989.
- 12)Harries ,C.W.readability in the classroom .London Cambridge UniversityPress.1984.



## الحرب النفسية والسيبرانية المعاصرة اثناء الازمات

أ.د. أنتصار رسمي موسى\*

### المستخلص:

لقد تحولت وتغيرت أساليب الحرب النفسية والسيبرانية المعاصرة بسبب التحول الكبير الذي طرأ على المجتمعات البشرية وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وبعد ظهور التقنيات الحديثة المتطورة وشبكات الاتصال والاقمار الصناعية، كلها ساهمت بشكل واسع في إبتداع أساليب لحروب نفسية، مستثمرة إمكانات التكنولوجيا الحديثة.

ولقد تعددت الأزمات في هذا العصر فهي أزمات دبلوماسية أو مالية وأزمة الديون على الدولة لصندوق النقد الدولي وأزمة الغلاء وأزمة ضعف دخل الفرد وأزمات الطاقة والغذاء والبطالة والتضخم وغيرها وان التعامل مع الازمات وادارتها مهمة ستراتيجية مستمره وهو علم وفن ومهاره وتحتاج الى وعي كامل وذكاء في كيفية التعامل مع المشكلات المتعدده بصبر وحكمه وشجاعه وثبات وهذا هو فن إدارة الازمات ويجاد الحلول المناسبه وهذا يحتاج الى فريق عمل من العلماء والباحثين والمفكرين .حيث لم تعد الحروب تقتصر على استخدام الاسلحة المباشرة التقليدية التي تحملها الطائرات والمدركات والجنود بل ظهرت حروب أشد فتكا» وتأثيرا وهي الحروب الالكترونية والسيبرانية وحرب المعلومات وحروب شبكات الاتصال والحروب البيولوجية في ظل التقنيات الحديثة.

اذ دخلت التطورات التقنية المتسارعة وأوجدت عالما اخر وهو العالم الرقمي والثورة المعرفية وما يرتبط بها من تكنولوجيات متطورة وبالتحديد في ميدان الحرب النفسية والحروب السيبرانية الامر الذي ادى الى تنوع أساليب هذه الحروب واصبحت المواجهة بين الدول غير تقليدية، حتى يمكننا القول بأن مستقبل الحروب الكونية وادارة الصراع العسكري والنفسي ستكون فضائية وسيبرانية. وجاء هدف البحث لكشف وتعرف اساليب الحروب النفسية والسيبرانية المعاصرة والتحول في ادارة الصراع والاشتباك المسلح وغير المسلح والتوعية بخطورتها واساليبها في ظل تنامي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، أما منهج البحث فقد إتبع البحث المنهج الوصفي - التحليلي للوقوف على اهم معطيات المرحلة.

\* جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة

## *Contemporary psychological and cyber warfare during the crises*

### *Abstract*

Contemporary psychological and cyber warfare methods have shifted and changed due to the great transformation that occurred in human societies, especially after the Second World War, and after the emergence of modern advanced technologies, communication networks, and satellites, all of which contributed extensively to inventing methods for psychological wars, exploiting the potential of modern technology.

There have been many crises in the present era. They are diplomatic or financial crises, the debt crisis of the state to the International Monetary Fund, the crisis of high prices, the crisis of low per capita income, energy and food crises, unemployment, inflation, and others. Dealing with and managing crises is an ongoing strategic task, which is science, art, and skill and requires full awareness and intelligence in how to deal With multiple problems with patience, wisdom, courage, and steadfastness, and this is the art of managing crises and finding appropriate solutions, and this needs a working team of scientists, researchers, and thinkers. As wars are no longer limited to the use of traditional direct weapons carried by planes, armored vehicles, and soldiers, but rather more deadly and influential wars have appeared, namely electronic wars Cyber, information wars, communication network wars, and biological wars in light of modern technologies.

As the rapid technological developments entered and created another world, which is the digital world, the knowledge revolution, and the associated advanced technologies, specifically in the field of psychological warfare and cyberwars, led to the diversification of the methods of these wars and the confrontation between countries became unconventional, so that we can say that the future of global wars and conflict management Military and psychological will be space and cyber. The aim of the research was to discover and identify the methods of contemporary psychological and cyber warfare and the transformation in conflict management and armed and unarmed engagement and to raise awareness of its dangers and methods in light of the growing use of information and communication technology. As for the research method, the research followed the descriptive-analytical method to find out the most important data of the stage.

## المقدمة

لقد عزز الفضاء السيبراني التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار في جميع أنحاء العالم، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي العمود الفقري للنمو الاقتصادي، وتعرض أنظمة المعلومات لسرقة البيانات وزيادة التجسس وصولاً إلى الحرب السيبرانية، وتفرض العولمة اليوم واقعاً عالمياً جديداً يتميز بالتعقيد، إذ أصبح الفضاء السيبراني مسرحاً للنزاع، وهذا الوسط التقني الجديد يخلق دافعا قويا لدى الأطراف لتسوية نزاعاتها بطريقة تصادمية وأصبحت أنظمة المعلومات تتعرض لسرقة البيانات والتجسس ونشر الفيروسات كما أن عدم وضوح الهوية وصعوبة إلقاء المسؤوليات، يشجع الدخول في نزاعات سيبرانية، وبسبب قلة الكلفة الاقتصادية كما إن الدخول إلى التقنيات الجديدة وانتشارها أدى إلى ظهور عدد كبير من الفاعلين لتقويض مواقف الخصوم وأصبحت ساحاتها غير مرئية ووسائلها خفية وأصبحنا أمام مصطلحات حربية تُضاف إليها الصفة الافتراضية السيبرانية أو الرقمية أو الإلكترونية، مثل: (التسليح الإلكتروني، ساحات الحرب الإلكترونية، الهجوم السيبراني).

لقد إزداد اعتماد الدول والمجتمعات بعد الثورة التكنولوجية والتقنيات الحديثة في القرن الحادي والعشرين على تلك التقنيات الرقمية، وبدأت مرحله جديده من عمليات الاتصال والتواصل تميزت بالمد والجزر ما بين الدول والمجتمعات والمصالح المختلفة وتغير الواقع وفرضت سيطره عالميه من نوع جديد سيطره فضائيه قائمه على التكنولوجيا والحروب السيبرانية وأصبحت قوه جديده فاقت قوة الحرب الباردة، وهذا إستلزم تغيير الاستراتيجيات والخطط، وترسم ملامح الحروب في القرن الحادي والعشرون حروب خفية تقاد في الظل، من خلال شاشة حاسوب، وفرضت سيطرة عالمية من نوع جديد.

## مفهوم الأزمة

الازمه هي ظاهره غير مستقره وتمثل نقطة تحول لأوضاع غير مستقره تقود الى نتائج غير مرغوبه وتؤدي الى خسائر ماديه ومعنويه، وتمثل حدث سلبي أحيانا لا يمكن تجنبه يحوي عنصر المفاجاه أو نقص المعلومات أو تسارع الاحداث وفقدان السيطرة، وإختلاط الاسباب بالنتائج أو قصور المعرفة أو سوء الفهم أو المعلومات المبتوره وقد تمثل تهديد للمصالح والأهداف في الحاضر أو المستقبل، وبالتالي فهو موقف خارج عن سيطره وتحول فجائي في السلوك وهذا يحتاج الى إتخاذ قرار وموقف سريع لإحتواء الازمه وعدم توسعها وتؤدي الى فقدان الثقة والشكوك بين الاطراف في المجتمع أو المنظمه. (عسان قاسم داود وخالد عبد الله ابراهيم: ٢٠١٥، ص١٢-١٣)

وتعددت الرؤى التي ينظر اليها الباحثون الى الأزمات يفرز لنا اصناف من الازمات، فهناك ازمات داخلية تهدد الأمن الداخلي وأخرى خارجية تكون نتيجة صراع خارجي وهناك الازمات الاقتصادية أو الماليه وملك الازمات البيئيه وهناك ازمات أساسيه تهدد السلام والأمن الدولي واخرى غير أساسيه وهناك ازمات جزئيه وتكون محدوده في الشكل والمضمون والنتائج،ومن حيث عمق الازمه هناك السطحيه والعميقه، ويقول الباحثين قد تتحول الازمه السطحيه الى عميقه إذا لم يتم التعامل معها بحزم وبشكل سليم. وقد تؤدي الازمه الى ظهور أعراض سلوكيه مرضيه في المجتمع كتفكك النسيج

الاجتماعي والقلق أو فقدان الرغبة في العمل.

والسيطره على الازمه والحد من مخاطرها لابد من العمل على تحديدها وتحجيمها أو تجنبها وإدارة الأزمه هو الاسلوب أو الطريقه التي يتم التعامل بها مع المعطيات لمواجهتها وإجراء التحضيرات التي يمكن التنبؤ بها لتقليل الأضرار والخسائر قدر الممكن. وتدار الأزمه بواسطة مجموعه من القدرات الكفوءه والمدربه وذات النهج العلمي وهي القدره على إتخاذ إجراءات غير تقليديه في الظروف الاستثنائيه،فهيه منهجية التعامل.

### العمليات السيبرانية وأساليب الحرب النفسية المعاصره في القرن الحادي والعشرون

تعتبر الحرب النفسية أخطر من الحروب التي يُستخدم فيها العنف، وقد أوضح تلك النقطة نابليون بونابرت حين أكد أن حرب العقل أقوى من حروب الأسلحة، وأضاف أن هناك قوتان فقط بالعالم العقل والسيف، وعلى المدى الطويل، العقل دائماً ما ينتصر على السيف.

فلم تعد أساليب الحرب النفسية في الالفه الثالثه حربا تقليديه ،بسبب التقنيات الحديثه ومجتمع المعلومات الرقمي ، فباتت الدول تستيقظ على مخططات وحروب غير تقليديه وساحاتها غير مرنيه ، وتمارس عمليات الضغط والتهديد طبقاً لأجنداتها ومصالحها، فأصبحت الممارسات والحروب النفسيه سيبرانيه وفضائيه، ويتطلب العمل على شبكات الانترنت خطط وبرامج تعتمد نظم وتطبيقات ووجود خبراء للتعامل مع الأزمات السيبرانيه من خلال غرف قيادة العمليات مثل غرفة عمليات المتابعه الفضائيه التابعه لوكالة ناسا بإشراف المجلس الوطني السيبراني للدوله.

وفى مقال نشره جيمس ستافريدس وولف دينيستين في جريدة الشرق الأوسط في ٢٢ يوليو ٢٠١٨ على أثر اجتماعات الناتو في منتصف عام ٢٠١٨ قال فيه أ«نه من غير المرجح أن يختار بوتين عبور حدود دول الناتو بالدبابات والمدرعات والطائرات، بعد أن بات يمتلك ساحة قتال عبر الفضاء الإلكتروني، على غرار تجاربه مع جورجيا وأوكرانيا.»

لقد برز بوضوح دور الفضاء الإلكتروني ك مجال جديد في العمليات العدائية وكذلك الحرب النفسية، كان أهم صوره الصراع بين أستونيا وروسيا في ٢٠٠٧، والحرب بين روسيا وجورجيا في عام ٢٠٠٨، وبين كوريا الجنوبيه والولايات المتحدة الأمريكية في عام ٢٠٠٩ والتي شهدت هجمات إلكترونية كورية على شبكات البيت الأبيض. وجاء الهجوم الإلكتروني بفيروس «سناكسنت» على برنامج إيران النووي ليمثل نقلة مهمة في تطور واستخدام الأسلحة الإلكترونية والضغوطات السياسيه والنفسيه، ثم الدور السياسي الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الفوضى في عدد من الدول العربية خلال عامي ٢٠١١، ٢٠١٢، والهجوم على آلاف من أجهزة كمبيوتر في شركة النفط السعوديه «أرامكو» في عام ٢٠١٦، وهجمات القرصنة ضد قطاعات الطاقة والصناعة والنقل وشركات الطيران المدني في بعض دول الخليج (Jennie M. Williamson, 2002, pp. 15- 22).

لقد أصبحت الحروب اليوم حروبا هجينة نفسيه وسياسيه وإقتصاديه، تلعب الأدوات والساحة السيبرانية فيها دورا مهما كما أصبحت «الحرب السيبرانية» تتسم بدرجة

كبيرة من التطور السريع والمنافسة الشديدة القائمة بين شركات البرمجيات الكبرى وشركات تصنيع السلاح ، وأصبح الفضاء الإلكتروني مجتمعاً يتفاعل فيه المواطنين عن طريق الشبكات، ولا يوجد خط فاصل بين الفضاء الإلكتروني والإنترنت. (لورنس لسيج ٢٠٠٦، ص ٣١)

ومن الممكن أن تكون الهجمات السيبرانية وسيلة وطريقة في الحرب النفسية ، ويعتمد ذلك على الهدف من استخدامها؛ فقد تُسهم في توجيه العمليات العسكرية ، كالصواريخ بعيدة المدى أو الطائرات من دون طيار (Drawn) ، لتحديد أهداف عسكرية منتخبة وتدميرها، أو تعطيل أجهزة الكشف المبكر للهجمات التي يقوم بها سلاح جوّ معاد، واصبح يدخل ضمن الخطط العسكرية للدول . وقد تكون الهجمات السيبرانية وسيلة قتالية من خلال استخدامها بذاتها للتسلل إلى أنظمة إلكترونية مُعدّة لحماية أو لتنظيم سير عمل منشآت حيوية، كمحطات توليد الطاقة النووية أو السدود أو وسائل النقل كالمطارات، بهدف تطويعها والسيطرة عليها، لتدمير ذاتها بذاتها من خلال تغذيتها بمعلومات خاطئة لأجهزة التحكم والحماية الإلكترونية وهذا ما تعرّضت إليه محطة نطازر النووية الإيرانية من هجوم سيبراني عام ٢٠٠٩ ، وأعلنت عنه الولايات المتحدة في العام ٢٠١١ ، إذ استخدمت برنامجاً يدعى (Stuxnet) ، عطل بعضاً من العمليات الحساسة وألحق أضراراً جزئية في عمليات تخصيب اليورانيوم؛ وهو هجوم في حقل الهجمات السيبرانية (Michael Gervais, ٢٠١٢, p.٤٦).

### الأمن السيبراني وإشكاليات الردع

لقد انتقلت الثورة الرقمية وتكنولوجياتها وتداعياتها الى الميدان العسكري في إطار مايسمى بالحرب الإلكترونية وتنوعت أساليب الحروب وأهدافها وأصبحت وسائل السيطرة والتحكم بالحروب بواسطة الحاسوب والشبكة الدولية للمعلومات، وزاد اعتماد الدول، بصورة كبيرة، على الحاسوب في إدارة وتوجيه أنشطتها المختلفة، وأصبحت الشبكة الدولية للمعلومات العمود الفقري لتبادل المعلومات على صعيد عالمي، وأسهمت في ايجاد عالم آخر هو (العالم الرقمي). وقد انتقلت تداعيات هذه الثورة المعرفية، وما يرتبط بها من تكنولوجيا متطورة بصورة فاعلة إلى ميدان الحرب وأدواتها في إطار ما يعرف بالحرب الإلكترونية والأمن السيبراني، الأمر الذي أدى إلى تنوع صور هذه الحرب وأساليب إدارتها وحتى أهدافها إذ انتقلت العديد من وسائل السيطرة والتحكم الخاصة بمعظم العمليات الحربية الموجودة على الأرض إلى الحاسوب ، مثلما انتقل جانب من المواجهات الحربية غير الدامية الى العالم الافتراضي، حتى أمكن تبني مقوله مفادها أن الصيغة المستقبلية للحرب ستكون في الفضاء الرقمي وباستخدام الشبكة الدولية للمعلومات (سامر مؤيد عبد اللطيف، ٢٠١٥) ، من هنا جاء أهمية الأمن السيبراني (cybersecurity) وأمن المعلومات كمصطلح حديث، ويُطلق عليه أمن الحاسوب وهو فرع من فروع التكنولوجيا يُعنى بممارسة حماية الأنظمة والممتلكات والشبكات والبرامج من الهجمات الرقمية التي تهدف عادة للوصول إلى المعلومات الحساسة أو تغييرها أو إتلافها أو تعطيل العمليات» وهي جميع الوسائل المستخدمة في مواجهة القرصنة وكشف «الفيروسات الرقمية ووقفها، وتوفير الاتصالات المشفرة (https:// hbrarabic).

وينظر إلى طبيعة الفضاء السيبراني، على أنه ساحة عالمية عابرة لحدود الدول،

و تمتد قضية الأمن السيبراني من داخل الدولة إلى مجموعة النظام الدولي، والمخاطر تهدد الفاعلين جميعاً في مجتمع المعلومات العالمي والامن العالمي، من هنا كانت المحاولة الأولى لوضع معاهدة دولية لمراقبة الفضاء السيبراني وما يتصل به في عام ٢٠٠١ ، وبرزت اتجاهات متعددة لتحقيق الامن السيبراني وقامت لجنة دليل تالين\* للقانون الدولي المطبق على اللجنة الدولية للصليب الأحمر، بصفتها مراقباً، في نشر ما يُعرف ب الحرب الإلكترونية (أندرية بوفر، ١٩٧٠، ص ٣١) ، وذلك عبر التنسيق بين أصحاب المصلحة من الحكومات، والمجتمع المدني والشركات التكنولوجية، ووسائل الإعلام، وغيرها، للحفاظ على خصوصية الفرد وحرية تفكيره وحقه في حفظ بياناته دون اختراق .

وقد بات الأمن السيبراني يشكّل جزءاً أساسياً من أي سياسة أمنية وطنية، واصبحت الدول تصنف الامن السيبراني من الاولويات ، وتمتلك أغلب جيوش العالم وحدة أمن الكتروني ووحده للدفاع عن الهجمات السيبرانية من خلال برمجيات خاصة. لذا فإن الأمن الإلكتروني أصبح يشكل رهانا مهما للدول والحكومات واصبحت وحدة الامن الالكتروني قياده قتاليه بحد ذاتها.

\*هي وثيقة غير ملزمة شاركت في صياغتها مجموعة من الخبراء القانونيين والعسكريين من عدة دول ، وهي وسائل وأساليب القتال التي تتألف من عمليات في الفضاء الإلكتروني وترقى الى مستوى النزاع المسلح والحرب السيبرانية عملية الكترونيه سواء أكانت دفاعية ام هجومية وفق دليل تالين وتتسبب في أضرار أو إصابة او قتل أشخاص ضمن المعنى المقصود في القانون الدولي الإنساني.

أما عن إشكاليات الردع السيبراني فهناك صعوبة كشف الهوية وصعوبة تحديد مرتكب الهجمات بدقة وهذا قد يؤدي الى استهداف طرف ثالث لا علاقة له بالهجوم وقد يخلق عدواً جديداً يُضعف من منطق الردع وفلسفته. كما ان تكرار الهجمات دون تعرض المهاجم للعقاب يضاعف فعالية الردع.

ولا يمكن تطبيق العقوبات القانونية حالياً على الهجمات السيبرانية إلا بشكل غير مباشر، لأن جرم القانون الدولي منسوب إلى العدوان العسكري. كما ان المصادقية غير متوفرة في الفضاء السيبراني لكلا الجهتين والأسلحة السيبرانية خفية وغير مرئية (MAJ Lee Hsiang Wei, 2015, p. 13-22).

لقد انتقلت الثورة الرقمية وتكنولوجياتها وتداعياتها الى الميدان العسكري في إطار مايسمى بالحرب الألكترونية وتنوعت أساليب الحروب وأهدافها واصبحت وسائل السيطرة والتحكم على الحروب بواسطة الحاسوب والشبكة الدولية للمعلومات، وزاد اعتماد الدول، بصورة كبيرة، على الحاسوب في إدارة وتوجيه أنشطتها المختلفة، واصبحت الشبكة الدولية للمعلومات العمود الفقري لتبادل المعلومات على صعيد عالمي، و اسهمت في ايجاد عالم آخر هو (العالم الرقمي). وقد انتقلت تداعيات هذه الثورة المعرفية، وما يرتبط بها من تكنولوجيا متطورة بصورة فاعلة إلى ميدان الحرب وأدواتها في إطار ما يعرف بالحرب الإلكترونية والأمن السيبراني، الأمر الذي أدى إلى تنوع صور هذه الحرب وأساليب إدارتها وحتى أهدافها إذ انتقلت العديد من وسائل السيطرة والتحكم الخاصة بمعظم العمليات الحربية الموجودة على الأرض إلى الحاسوب ، مثلما انتقل جانب من المواجهات الحربية غير الدامية الى العالم الافتراضي، حتى

أمكن تبني مقوله مفادها أن الصيغة المستقبلية للحرب ستكون في الفضاء الرقمي وباستخدام الشبكة الدولية للمعلومات (Haylen Cohen, 2005).

### مفهوم الحرب الإلكترونية

ارتبط مسار الحروب عبر تاريخها الطويل، بالتطورات التقنية التي عرفتها الجماعات البشرية، وسخرتها في سبيل تطوير قدراتها القتالية ومع دخول عصر المعلومات والتقنيات الحديثة شهدت ساحات الحروب ولادة جيل جديد من المنظومات القتالية اعتمدت على التقنيات الإلكترونية والحاسوب في إدارة المعارك وتعرف بالحرب الإلكترونية. لقد تعرض مفهوم الحرب الإلكترونية لجدل أكاديمي و تقاطع في الرؤى والخلفيات الايدولوجية والمعرفية والتطورات المتسارعة التي مر بها هذا المفهوم وإستخداماته المتنوعة، ومن هذا المنطلق وجب الوقوف على تعريف الحرب الإلكترونية وتمييزها، مع اقتران الحرب بالتقنيات الإلكترونية التي افضت اليها ثورة المعلومات في القرن العشرين، لنجد من يعرفها على أنها ذلك الجزء من الاستخدام الإلكتروني العسكري . (سامي عوض ، ٢١١٦ ، ص ١٦٨)

ويقدم الفقه الغربي تعريف للحرب الإلكترونية ، بأنها ”أي عمل عسكري ينطوي على استخدام الطيف أو الطاقة الموجهة للسيطرة على العدو أو مهاجمته (Ali Can) (Kucukozyigit, 2006, p.32).

وهذه التعريفات ا للحرب الإلكترونية تركز على التحكم بمجالات الطاقة الكهرومغناطيسية لتحقيق التفوق النوعي على الخصم، سواء كان ذلك عبر بوابة الحاسبة الإلكترونية او توظيف أنظمة الدوائر الإلكترونية والموجات الكهرومغناطيسية التقليدية ، ومن هنا ينشأ الانفصال النوعي بين الجيل التقليدي للحرب الإلكترونية والجيل المعاصر والمستقبلي لمثل هذه الحروب بالاستعاضة عن الطيف الكهرومغناطيسي والاعتماد الكلي على الحاسبة الإلكترونية والفضاء الرقمي في إدارة الحرب وإخضاع الخصم وتسمى بالحرب الرقمية او السيبرانية او حرب الشبكات ، و هذا المفهوم الجديد، جرى تداوله لأول مرة، من قبل الباحث الاستراتيجي (جون اركيل) في مقالة نشرت عام ١٩٩٩ بعنوان ”حرب الانترنت قادمة“، الذي عد فيها (حرب الانترنت) ، شكل من أشكال الحرب التي يتم بوساطتها تعطيل، او تدمير المعلومات ونظم الاتصالات. وفي خضم التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاستخدام الواسع للانترنت رجح ان تكون الحروب الرقمية هي النمط المهيمن من أنماط الحروب المستقبلية (Francis Rico C. Domingo, p.2).

وقد عرفت الأكاديمية الحربية الأميركية بانها ( نمط من هجمات الشبكات الكمبيوترية التي يتم إتخاذها للتأثير بشكل سلبي على المعلومات ونظم المعلومات للخصم، وفي الوقت نفسه الدفاع عن هذه المعلومات والنظم التي تحتويها) و تتضمن أنشطة مثل (أمن العمليات، والعمليات النفسية، والخداع العسكري، والهجمات الفيزيائية، والهجمات على شبكات الكمبيوتر)، فالمعلومات هي الهدف الرئيس لعملها ومجال تأثيرها. وقد عرفت لجنة الخدمات الحربية في الكونغرس الأمريكي الحرب الإلكترونية، على أنها (توظيف قدرات الفضاء الإلكتروني في الهجوم والدفاع ضمن نطاق شبكة الكمبيوتر لتحقيق أهداف عسكرية أو غيرها من الأهداف الإستراتيجية (ELECTRONIC WARFARE , 2012, p.5).

وفي المكتبة العربية، عرفها أحد الباحثين في المجال الهندسي على أنها (انتقال الهجمات إلى رحاب الفضاء التخيلي ومواقع الانترنت بهدف تدميرها أو تعطيلها أو تشويه محتوياتها وتعطيل البريد الإلكتروني لجهات حساسة وشخصيات على مستوى القيادة السياسية). (اشرف صلح الدين، ٢٠١١، ص ٩)

أهم السمات الإستراتيجية التي يمكن استخلاصها لهذا النوع من الحروب هي ان الحرب الإلكترونية حرب تقنية متطورة، تجسد التطور الذي بلغته ثورة المعلومات ونافذتها الحاسبة الإلكترونية فكانت متطورة باستمرار في تقنياتها ووسائلها وهي حرب مقننه بحساب الكلفة المتدنية نسبيا لشنها، فلن تحتاج الدول إلى تخصيص ميزانيات ضخمة لإنتاج أسلحتها كالأسلحة التقليدية والمقاتلات المتطورة.

ومن سماتها أيضا فشل أساليب الردع في الحروب الإلكترونية كالتى تتم في الحرب الباردة وهي غير ذي جدوى في تلك الحروب على عكس الحروب التقليدية حيث يمكن تحديد الجبهه والرد عليها ومن الصعوبة في كثير من الأحيان تحديد مكان وشخصية القائم بالهجمات الإلكترونية إذ أن معظم الهجمات الإلكترونية يتم اكتشافها بالصدفة وبعد وقت طويل، وبالإستعانة بخبرة فنية عالية المستوى في كشف مصدر الهجوم. وإذا تم اكتشاف مصدر الهجوم الإلكتروني، وتبين أنها تعود لفاعلين غير حكوميين، فمن الصعوبة يتم الرد عليها. (اشرف السعيد احمد ٢٠١٩، ص ٤١)

### حرب المعلومات والحرب الإلكترونية

إن حرب المعلومات أكثر اتساعا وشمولا من الحرب الرقمية، سواء في أدواتها التي تتعدى الأنظمة الحوسبية لتشمل أنظمة الاتصال والإعلام والسيطرة، أو في ساحاتها التي تشمل الفضاء الرقمي والكهر ومغناطيسي، أو حتى على صعيد أهدافها التي تتعدى أبعاد التدمير المادي لتصل إلى المعنويات، وما يلحقها من مستلزمات إدارة الحروب بكل أشكالها وإخضاع الخصم. فتكون الحرب الإلكترونية (الرقمية) التي تقتصر على الشبكة الإلكترونية للمعلومات، وميدانها هو الحاسبة الإلكترونية وسيلة من بين الوسائل المتعددة التي توظفها حرب المعلومات ضد الأعداء وتتكامل فيها الأدوار بينهما لتتصل فيما بعد بوحدة الهدف.

كشفت حرب الخليج الثانية عام ١٩٩١ وحروب البوسنة وكوسوفو التي قادتها القوى الكبرى التبدل في أهداف وأساليب الحرب من التدمير اللإنساني للخصم الى التحكم في تشكيل سلوكه، وتبدلت أشكال الحروب دون الحاجة الى الإشتباك المسلح وذلك عن طريق التحكم في أنظمة المعلومات والإعتماد على الفضاء الإلكتروني في إدارة الصراع. وكان لظهور الشبكة الدولية للمعلومات وثورة المعلومات الأثر الكبير في هذا المجال، وحدثت ثوره في المجال العسكري والحرب الإلكترونية وحرب الشبكات إذ تعدى الحدود الميداني والإشتباك المسلح. (بيتر سينجر، ٢٠١١، ص ٥٥٥)

ولقد انتقلت العديد من وسائل السيطرة والتحكم الخاصة، بالعمليات الحيوية الموجودة على الأرض، إلى الفضاء عن طريق الأقمار الصناعية والمحطات الفضائية، كما انتقل قطاع واسع من الحروب والمعارك والثورات إلى العالم الافتراضي وشبكات المعلومات، فأنشأ داخله ساحه ميدانية افتراضية جديدة.

وتكمن خطورة الحروب في هذا الميدان في حجم الدمار الذي تسببه على البنى



التحتية وذلك لحجم اعتمادية الدول ومؤسساتها على المنظومات الألكترونية، وكذلك تطور أساليب الهجوم الرقمي وصعوبة الكشف عنها. وقد تدرّ بعواقب غير سليمة تهدد البشرية لأنها قد تفتح أبواب لحروب حقيقه بين الدول. وهكذا باتت الحرب الإلكترونية الشكل الأكثر إحتماية وفاعلية في حروب القرن الحادي والعشرين، وأصبح الفضاء الرقمي الميدان الجديد للمعارك المستقبلية (Evan Baun, 2012, p.1).

وقد تنوعت أساليب الهجوم والدفاع في الحروب الاللكترونية وفي مقدمتها الإختراق الإلكتروني والتجسس الإلكتروني لتحقيق أهداف تمس أمن الدولة وسيادتها عبر قيام المهاجمين بتغيير محتويات الموقع الإلكتروني المستهدف، أو سرقة معلومات سرية أو تعطيل الموقع عن العمل أما التجسس فهو إختراق هادف يراد من خلاله تمكين المتجسس من التعرف على محتويات جهاز الحاسب المستهدف دون الاضرار بها باستخدام البرامج الفايروسية المنقولة إلى الحاسب المستهدف (Samuel Liles, 2010, p.50).

وقد نشطت حركات التجسس بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر في الولايات المتحدة و كتفت أجهزة الاستخباراتيه الأمريكية تجسسها على شبكة الإنترنت . ومن ذلك «سلسلة الاختراقات الإلكترونية التي تعرض لها البرنامج النووي الإيراني باستخدام فيروسات من امثال سنكسنت والشعلة سامر الياس ، هل العالم على أعتاب "الحرب الإلكترونية"؟ على الرابط [alkompis.se/interesting/did-you-know/1056](http://alkompis.se/interesting/did-you-know/1056).

والتي تم تطويرها بصورة تسمح للمهاجمين عن بعد بسرقة ملفات من أجهزة الكمبيوتر المصابة بالفيروس ومراقبة رسائل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية. (صحيفة الدستور الاردنية ، ٢٠١٢).

### الاستنتاجات

- ان أثر ثورة المعلومات واضحه ومتسارعه في الميدان العسكري نظرا لإرتباطها بالقضايا والمصالح الحيوية التي تدافع عنها الدول عند الدخول في اي نزاع مسلح.
- انتقلت تداعيات الثورة المعرفية، وما يرتبط بها من تكنولوجيا متطورة إلى ميدان الحرب وأدواتها في إطار ما يعرف بالحرب الإلكترونية والأمن السيبراني.
- خروج الحروب الإلكترونية من مجال الطيف الكهرومغناطيسي وإستخدامها لأنظمة الكمبيوتر
- وخروجها النسبي عن دائرة الصراع المسلح وإقتربها من البعد غير المسلح للصراع .
- لم تعد ساحة العمليات ضمن الوصف المعاصر محددة بالميادين التقليدية للمواجهة المسلحة
- بل تعدتها إلى الفضاء الإلكتروني لشبكة المعلومات الدولية وأصبحت ساحات غير مرنيه.
- إكتسبت الحرب في الفضاء الرقمي بإستخدام شبكة المعلومات الدولية ميزة إستراتيجية لدى صناع القرار الاستراتيجي، لسهولة التجهيز لها وإدارتها.

- ساهمت الحرب السيبرانية في بناء استراتيجية ردع سيبراني وإنشاء قوات متخصصة للمهام السيبرانية
- لقد أصبح الاعتماد على الأسلحة غير النووية، والفضاء الهجومي في ظل الحروب السيبرانية.
- أصبح الفضاء الرقمي الميدان الجديد للمعارك المستقبلية ، وتكمن خطورة الحروب في هذا الميدان في حجم الدمار الذي تسببه على البنى التحتية وذلك لحجم اعتمادية الدول ومؤسساتها على المنظومات الألكترونية .
- لقد أصبحت الحروب السيبرانية اليوم حروبا هجينة نفسية وسياسية وإقتصادية، تلعب الأدوات والساحة السيبرانية فيها دورا مهما وتتسم بدرجة كبيرة من التطور السريع والمنافسة الشديدة القائمة بين شركات البرمجيات الكبرى وشركات تصنيع السلاح .
- التبدل في أهداف وأساليب الحرب من التدمير اللإنساني للخصم الى التحكم في تشكيل سلوكه، وتغيرت أشكال الحروب دون الحاجة الى الإشتباك المسلح وذلك عن طريق التحكم في أنظمة المعلومات والإعتماد على الفضاء الالكتروني في إدارة الصراع .
- لقد انتقلت الثورة الرقمية وتكنولوجياتها وتدابيرها الى الميدان العسكري في إطار مايسمى بالحرب الألكترونية وأصبحت وسائل السيطرة والتحكم بالحروب بواسطة الحاسوب والشبكة الدولية للمعلومات.
- أصبحت الهجمات السيبرانية وسيلة وطريقة في الحرب النفسية فقد تُسهم في توجيه العمليات العسكرية ، لتحديد أهداف عسكرية منتخبة وتدميرها، وتدخل ضمن الخطط العسكرية للدول . وقد تكون الهجمات السيبرانية وسيلة قتالية من خلال استخدامها للتسلل إلى أنظمة إلكترونية مُعدة لحماية أو لتنظيم سير عمل منشآت حيوية، كمحطات توليد الطاقة النووية أو السدود أو وسائل النقل كالمطارات، بهدف تطويعها والسيطرة عليها.
- ستشهد العقود القادمة تحولا ومتغيرات في مجال التقانات الرقمية والحرب السيبرانية والفضاء الألكتروني وسيكون لهذا تداعيات مستقبلية في مجال العلاقات والسياسة الدولية وإنعكاس ذلك على المجتمع الدولي ، وقد تنذر بعواقب غير سلبية تهدد البشريه لأنها قد تفتح أبواب لحروب حقيقيه بين الدول.
- لقد أصبح الأمن السيبراني يشكل جزءا أساسيا من أي سياسة أمنية وطنية إذ أصبحت أهمية كبرى لأمن المعلومات وأسلحة البرمجيات وتأمين الفضاء الألكتروني لذا بات من الضروري تخصيص إداره مسؤله عن ذلك.
- تحمل الحرب الالكترونية أو مانسميه بحرب الشبكات آثارا سلبية لمستقبل العلاقات الدولية لما تحمله من فوضى وغياب لقواعد القانون الدولي وإحتمالية اندفاع أطراف النزاع الألكتروني الى الاحتراب المسلح.
- صعوبة التحصين لأنه سيجعل من هذا الطرف عرضة لمزيد من محاولات الاختراق، وبالتالي المزيد من الضغط .
- فشل أساليب الردع في الحروب الألكترونية الذي تتم في الحرب الباردة وهي

- غير ذي جدوى في تلك الحروب على عكس الحروب التقليدية حيث يمكن تحديد الجبهة والرد عليها .
- تمتع المهاجم بأفضلية واضحة في الحروب السيبرانية على المدافع، وتتميز بالسرعة والمرونة والمراوغة وفي بيئة مماثلة.
  - لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا سياسيا ونفسيا في إدارة الفوضى في عدد من الدول العربية لخلق أزمات متعددة.

### التوصيات

- ضرورة عقد اتفاقيات دولية للحد من التسلح داخل الفضاء الإلكتروني، بحيث يمكن لهذه الاتفاقيات أن تسهم في وضع قيود على الحروب الإلكترونية.
- ضرورة تطوير وتعزيز البنية التحتية العسكرية ضد أي هجوم محتمل.
- ضرورة تعزيز الاستخبارات وتطويرها لبناء استراتيجية ردع سيبراني ولاكتشاف هوية المهاجم.

### المصادر العربية

1. اشرف السعيد احمد ، القرصنة الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٩ .
2. اشرف صلح الدين ، الانترنت في عالم متغير ، مجلة معلومات ، المركز العربي للمعلومات ، بيروت ، العدد ٦١ ، تموز ٢٠١١ .
3. أندريه بوفر، الردع والاستراتيجية: تر:أكرم ديري ، بيروت،دار الطليعة للطباعة والنشر ، ١٩٧٠ .
4. بيتر سينجر، الحرب عن بعد : دور التكنولوجيا في الحرب ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ابوظبي ، ٢٠١١ .
5. سامر مؤيد عبد اللطيف جامعة كربلاء، مركز الدراسات القانونية والدستورية، مجلة رسالة الحقوق، السنة السابعة العدد الثاني ٢٠١٥ ٤٤ .
6. سامي عوض ، معجم المصطلحات العسكرية ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٦ .
7. غسان قاسم داود وخالد عبد الله ابراهيم: ادارة الأزمات الأسس والتطبيقات، الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥ .
8. لورنس لسيج ، الكود المنظم للفضاء الإلكتروني ، ترجمة :محمد سعد طنطاوي ، ط ٢ ) القاهرة : مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة ، ٢٠٠٦ .
9. صحيفة الدستور الاردنية ، الأربعاء ٢٩ أغسطس ٢٠١٢ .

### المصادر الاجنبية

- [1]. Ali Can Kucukozyigit, ELECTRONIC WARFARE (EW) HISTORICAL PERSPECTIVES AND ITS RELATIONSHIP TO INFORMATION OPERATIONS (IO)—CONSIDERATIONS FOR TURKEY, THESIS Introduced to: NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL, CAL-

IFORNIA, September 2006.

- [2]. ELECTRONIC WARFARE : DOD Actions Needed to Strengthen Management and Oversight, Report to the Committee on Armed Services, House of Representatives, United States Government Accountability Office, July 2012.
- [3]. Evan Baun, The Digital Underworld Cyber Crime and Cyber Warfare, HUMANICUS, issue 7, 2012.
- [4]. Francis Rico C. Domingo, Chinese Cyber Warfare and its Implications on Selected Southeast Asian States , International Studies Department, De La Salle University, Manila.
- [5]. Jennie M. Williamson. "Information Operations: Computer Network Attack in the 21st Century", U.S. Army War College, 2002.
- [6]. MAJ Lee Hsiang Wei, The Challenges of Cyber Deterrence, Journal of the Singapore Armed Forces, Vol. 41, No. 1, 2015.
- [7]. Michael Gervais, "Cyber Attacks and the Laws of War", Berkeley Journal of International Law", Vol: 30, Issue .2, Article 6, 2012.
- [8]. Samuel Liles, Cyber Warfare as A form Of Low Intensity conflict And Insurgency, Conference on Cyber Conflict , Proceedings 2010, C. Czosseck and K. Podins (Eds ( CCD COE Publications, Tallinn, Estonia, 2010.

### المواقع العربية

١- سامر الياس ، هل العالم على أعتاب "الحرب الإلكترونية"؟ على الرابط  
([https:// hbrarabic.com](https://hbrarabic.com)).

### المواقع الاجنبية

[-1alkompis.se/interesting/did-you-know.1056/](http://1alkompis.se/interesting/did-you-know.1056/)

- 2- Haylen Cohen, The Approaches and Limitations of Cyber Deterrence, Fall 2005, <http://www.cs.tufts.edu/comp/116/archive/fall2015/hcohen.pdf>

## اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا

أ.م.د شريف سعيد حميد سعيد السعدي\*

### المستخلص:

يهتم الجمهور في متابعة وسائل الاعلام التقليدية والجديدة ولاسيما الفضائيات في اثناء الأزمات والظروف غير الطبيعية التي يمر بها ومجتمعها، لكونها مصدرا للمعلومات يستقي منها كل تفاصيل الأزمة ومجرياتها، ومن ثم فإن الجمهور يعتمد على تلك المعلومات في حواراته ونقاشاته اليومية مع الآخرين بشأن جانحة كورونا التي فرضت على الناس بكل تداعياتها وتفصيلها عن طريق المعلومات التي تبثها الفضائيات العراقية على الجمهور العراقي، وعلى وفق هذه المعطيات فإن البحث سعى إلى التعرف على جملة من الأهداف منها وعلى النحو الآتي: معرفة أنماط وعادات تعرض الجمهور للفضائيات العراقية في اثناء جانحة كورونا، ومن ثم تحديد كيف تعامل الجمهور مع المعلومات التي استقاها من تلك الفضائيات بشأن الفايروس من حيث مستويات الثقة ومصداقة المعلومات ودرجة الاعتماد عليها. ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع واستخدام الباحث المنهج المسحي في اطار جمع البيانات والمعلومات والإحصاءات التي تمثل مواقف واتجاهات وتصورات الجمهور واعتقاداتهم بشأن تغطية الفضائيات لازمة جانحة كورونا، واجريت الدراسة على عينة من سكان مدينة بغداد المركز بأقضية الخمسة: (الكرخ، الرصافة، مدينة الصدر الأولى والثانية، الكاظمية، الاعظمية) على وفق إحصاءات معتمدة من الجهاز المركزي للإحصاء وزارة التخطيط وكان قوام هذه العينة (٠٩٣) مفردة من الإناث والذكور من الذين اعمارهم ٨١ فما فوق من الذين تابعوا تغطية الفضائيات العراقية اثناء ازمة جانحة كورونا وفق اعتبارات العينة المتعددة المراحل (العينة العنقودية) الغرضية واعتمد البحث في تفاصيله على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من حيث تطبيق الفروض الاستنباطية على وفق متغيرات البحث. وخلص البحث إلى جملة من النتائج صيغت بشكل استنتاجات التي تمثل قراءة في ابرز تلك النتائج:

- ١- تحددت دوافع الجمهور وأسبابه في المتابعة في اثناء جانحة كورونا بـ: (معرفة أهم الاحتياطات الواجب اتباعها لتفادي المرض) بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٨٠,٧١٪) وبالمرتبة الثانية دافع (زيادة المعرفة باسباب انتقال المرض والدعوى) بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٨,٦٪) ودافع (الفضول المعرفي بالفايروس) بالمرتبة الثالثة وبنسبة شكلت (٧,٩٦٪)
- ٢- حدد المبحوثون ان برامج الفضائيات العراقية تميل لظهور وإبراز (اثارة مشاعر الخوف والقلق، الموت، صحة الإنسان في خطر عبر اظهار الأرقام والإحصاءات المخيفة) بالمرتبة الأولى وبنسبة (٢٤,١٪) وكذلك (الالتزام بإجراءات الوقائية، والتباعد، ولبس الكمامات، واستعمال التعقيمات) وبالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٣,٠٨٪).

\* جامعة بغداد – كلية الاعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

## *Public attitudes towards the coverage of Iraqi satellite channels during the Corona crisis*

### *Abstract*

The public is interested in following the traditional and new media, especially satellite channels during crises and the abnormal conditions that it and its society are going through, as it is a source of information from which all the details of the crisis and its course are drawn, and then the public depends on that information in its daily dialogues and discussions with others regarding the Corona pandemic that was imposed on People with all its repercussions and details through the information broadcast by Iraqi satellite channels to, the research sought to identify a number of objectives, including: Knowing the patterns and habits of public exposure to Iraqi satellite channels during the Corona pandemic, and then determining how the public dealt with the information obtained from those Satellite channels regarding the virus in terms of levels of trust and credibility of information and the degree of dependence on it, investigation of public attitudes and attitudes towards satellite channels' coverage of the Corona pandemic, as well as revealing the most prominent repercussions and effects on that coverage with the public, not to mention identifying the most prominent features and manifestations of the formation of negative and positive trends in coverage. This research is a descriptive research in terms of type, and the researcher used the survey method in the context of collecting data, information and statistics that represent the attitudes, trends, , and the study was conducted on a sample of residents of the city of Baghdad, the center in its five districts ( Karkh, Rusafa, Sadr City I and II, Kadhimiya, Adhamiya) according to statistics approved by the The Central Statistical Organization, Ministry of Planning, and this sample consisted of (390) single females and males aged 18 and over who followed the coverage of Iraqi satellite channels during the Corona pandemic crisis, according to the considerations of the multi-stage sample (cluster sample) intent. The research relied in its details on the theory of dependence on The media in terms of applying deductive hypotheses according to the research variables . The research concluded with a number of results formulated in the form of conclusions that represent a reading of the most prominent of those results:

- A. The public's motives and reasons for following up during the Corona pandemic were determined by (knowledge of the most important precautions to be followed to avoid disease) in the first place, with a rate of (8.71%), and in the second place, a motive (increasing knowledge of the causes of disease and infection transmission) in the second place, with a rate of (8.6). % and motivated (curiosity about the virus) in the third place, with a percentage of (7.96%)..
- B. The respondents determined that the Iraqi satellite TV programs tend to show and highlight (arousing feelings of fear and anxiety, death, human health in danger by showing frightening numbers and statistics) at the first rate at a rate of (24.1%), as well as (commitment to preventive measures, distancing, wearing masks, using sterilizations) and ranked second, with a rate of (23,08%)

## المقدمة:

تشير أغلب نتائج البحوث والدراسات الى ان الجمهور تزداد متابعتة الى وسائل الإعلام لاسيما في أثناء الظروف الصعبة والصراعات والأزمات، وكذلك عندما لا يكون لديه مصدر آخر غير وسائل الاعلام كونها تلبي حاجاته ورغباته من المعلومات عن الكثير من الازمات التي تؤثر بشكل كبير في حياته اليومية، إذعشنا منذ اللحظات الأولى لظهور فايروس كورونا وتدايعاته وإعلان او حالة مرض في العراق التدهور الصحي للمنظومة الصحية في العراق كانت واضحة من حيث التلكوات في التصدي للوباء وانتشار المرض بشكل سريع بين الأوساط الجماهيرية. النقص الواضح في الادوية والمستلزمات الطبية، فضلاً عن عدم التزام أغلب المواطنين بتعليمات وزارة الصحة للتصدي للوباء اسهمت بشكل واضح في زيادة سرعة انتشار الوباء، إذ انطلقت الفضائيات العراقية مع اللحظات الاولى لوجود الفايروس ووثقت كل المعلومات بشأن تدايعاته وارهاسات همع اعلان حظر التجوال وجلوس المواطنين في بيوتهم كأجراء احترازي وتحقيق مبادئ التباعد الاجتماعي زاد من تعرض الأفراد للفضائيات العراقية وعُدت مصدراً رئيساً لمعلوماتهم عن فايروس كورونا المستجد (19 covid)، وانطلقت الفضائيات العراقية في تغطيتها اليومية لتدايعات ومجريات ذلك الفايروس عبر برامجها وخدماتها الإخبارية، وتنقل بالصوت والصورة كل معلومة وحقيقة ايماناً منها بضرورة إحاطة الجمهور بتفاصيل ذلك الوباء وتنقل له كل التعليمات وارشادات وزارة الصحة بشأن الأزمة، فضلاً عن توجيه المعلومات الخاصة بزيادة مناعة الأفراد عن طريق تبيان ابرز الفيتامينات والأغذية التي تقوم بهذه المهمة، فضلاً عن ذلك اللقاءات والمقابلات مع الفرق الطبية بهدف إحاطة الجمهور بتلك المعلومات عن ذلك الوباء، فإن الجمهور قد سجل جملة من الآراء والحقائق والاتجاهات والمواقف وبعض التصورات والاعتقادات عن شكل التغطية في أثناء أزمة جائحة كورونا . وجدنا من الضروري تسليط الضوء على تلك الفترة من حياة بلدنا وشعبنا.

## 1- مشكلة البحث

يعد الإحساس بمشكلة البحث من الأمور الأولية التي تربط الباحث بتفاصيل بحثه ولان مشكلة البحث موقف في قضية أو موضوع محدد يحتاج البحث والتوضيح إلى الوقوف على مكانها واسبابها وتفاصيلها؛ لذلك جاءت مشكلة البحث هذا للوقوف على أبرز مؤشرات تغطية الفضائيات العراقية لأزمة كورونا وتدايعاتها ومجرياتها وتسجيل وتدوين أهم المواقف والاتجاهات الخاصة بالجمهور العراقي نحو تغطية الفضائيات العراقية لهذا الموضوع. فان مشكلة البحث تكمن في فهم العلاقة بين تغطية الفضائيات العراقية لموضوع أزمة كورونا وبين تشكيل اتجاهات محدد إزاء تلك التغطية سواء أكانت تعزيزاً أم تعديلاً أم تغييراً لاتجاهات سابقة أم تشكيل اتجاهات جديدة يسعى الباحث إلى الكشف عنها، وهذا يقودنا إلى وضع جملة من التساؤلات والفرضيات لتعزيز مشكلة البحث، وهي:

### أ- تساؤلات مشكلة البحث:

- يمكن الانطلاق لتوضيح مشكلة البحث من وضع تساؤلات عدة وهي:
1. ما أبرز أنماط وعادات متابعة المبحوثين ودوافع وأسباب تعرضهم للفضائيات العراقية في اثناء أزمة جائحة كورونا؟
  2. ما درجة مصداقية المعلومات التي يستقيها الجمهور من فضائياتهم المفضلة في اثناء متابعتهم لتفاصيل تغطية جائحة كورونا؟
  3. كيف صنف المبحوثين الفضائيات العراقية على وفق معيار تقديمهم للحقيقة الخاصة بتداعيات ومجريات جائحة كورونا؟
  4. ما درجة اعتماد المبحوثين ومستوى الثقة بالمعلومات التي حصلوا عليها من تغطية الفضائيات العراقية لجائحة كورونا كمصدر رئيس للمعلومات؟
  5. ما أهم الموضوعات التي تابعها المبحوثون ورافقت أزمة جائحة كورونا؟
  6. ما البرامج التي تابعها المبحوثون عن أزمة جائحة كورونا بشكل أكثر من باقي البرامج الأخرى.
  7. أي أنواع الأخبار التي تجذب الجمهور عند تغطيتها لجائحة كورونا؟
  8. ما أبرز الشخصيات المستضافة التي يحرص على متابعتها الجمهور في اثناء تفاقم أزمة كورونا؟
  9. ما أبرز الفضائيات العراقية التي تابعها المبحوثون في اثناء أزمة فايروس كورونا؟
  10. ما أبرز الموضوعات التي تميل الفضائيات العراقية لاظهاره وابعاده في برامجها عن جائحة كورونا؟
  11. ما أبرز سمات وخصائص نشرات الاخبار والبرامج الحوارية التي تجذب المبحوثين في متابعة أخبار جائحة كورونا وتداعياتها ويهتم الجمهور في متابعتها؟
  12. ما أهم ونوعية مؤشرات وسمات التغطية التي يحرص المبحوثون على متابعتها في اثناء جائحة كورونا.
  13. ما أبرز ملامح ومظاهر تشكيل اتجاهات التغطية الإيجابية والسلبية التي سجلها المبحوثون بشأن تغطية الفضائيات العراقية لأزمة جائحة كورونا في عموم العراق.

### ب- فروض البحث:

- انطلق البحث من فروض عدة يسعى الباحث إلى اثباتها من عدمه مستنبطة من فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي على النحو الآتي:
1. الفرض الأول: الظروف غير الاعتيادية في اثناء جائحة كورونا زادت من تعرض الجمهور للفضائيات العراقية كونها اشبعت حاجات ورغبات الجمهور من معلومات ومعارف عن الفايروس ومن ثم كشفت الغموض عن الكثير من خفايا ذلك المرض وبالتالي اسهمت في تشكيل اتجاهاتهم إزاء تغطية تلك الفضائيات في اثناء الازمة.



٢. الفرض الثاني: التغطية المستمرة من قبل الفضائيات العراقية لجائحة كورونا حركت احساسيس ومشاعر الجمهور، فضلاً عن عاطفتهم إزاء ما يحدث في البلد من تفاقم الازمة عبر ما تعرضه التغطية من مشاهد مؤلمة بشأن تداعيات الوباء.
٣. الفرض الثالث: الكيفية التي يتم عن طريقها تناول المعلومات في برامج الفضائيات العراقية في أثناء تغطيتها لجائحة كورونا اسهمت باتباع الجمهور سلوكيات محددة في حياتهم اليومية.

## ٢- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في انه يسلط الضوء على نقطة غاية في الأهمية الا وهي أزمة جانحة كورونا التي شغلتفكير العراقيين لمدة طويلة وتصدرت أولوياتهم واهتماماتهم، ولاسيما أثناء تفاقم وباء كورونا فضلاً عن تصدر موضوعات اهتمام الفضائيات العراقية طيلة سنتين منذ الظهور الأول للفايروس في العراق، وكل ما يندرج تحت هذا الاطار من آراء وحقائق واتجاهات وتصورات واعتقادات الجمهور العراقي إزاء تغطية الفضائيات العراقية لهذا الموضوع، فهو يقدم احصاءات وبيانات وأرقام عن شكل التغطية التي اهتم بها الجمهور والمجتمع العراقي تمثل مؤشرات ونتائج علمية عن المجتمع العراقي. فضلاً عن انه يقدم جملة من النتائج والملاحظات العلمية والاستنتاجات التي من المفروض أن تكون منطلقات بحثية لباحثين جدد، وهو في نهاية المطاف جهد علمي يضاف للمكتبة الإعلامية.

## ٣- اهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق أهداف عدة وعلى وفق الآتي:

١. معرفة أنماط وعادات ودوافع و أسباب التعرض الخاصة بمتابعة المبحوثين للفضائيات العراقية في أثناء جانحة كورونا
٢. الكشف عن درجة مصداقية المعلومات التي استقها الجمهور في أثناء متابعتهم تفاصيل تغطية جانحة كورونا عبر الفضائيات العراقية المفضلة.
٣. الوصول الى كيفية تصنيف المبحوثين للفضائيات العراقية على وفق معيار تقديمها للحقيقة الخاصة بتداعيات ومجريات جانحة كورونا.
٤. التحري عن درجة اعتماد ومستوى الثقة بالمعلومات التي حصل عليها المبحوثون من تغطية الفضائيات العراقية لأزمة جانحة كورونا كمصدر رئيس للمعلومات.
٥. تحديد ابرز الموضوعات التي تابعها المبحوثون التي رافقت أزمة كورونا.
٦. التعرف على ابرز البرامج التي تابعها المبحوثون عن أزمة كورونا.
٧. التقصي عن أنواع الاخبار التي تجذب المبحوثين عند تغطيتها لازمة كورونا.
٨. تحديد أهم الشخصيات المستضافة عبر برامج الفضائيات للحديث عن جانحة كورونا.
٩. التعرف على أبرز الفضائيات العراقية التي تابعها المبحوثون في أثناء أزمة كورونا.
١٠. الوصول إلى أبرز الموضوعات التي تميل لها الفضائيات العراقية لظهاره

وابرازه عبر برامجها اليومية عن الجائحة.

١١. الكشف عن أبرز سمات وخصائص نشرات الاخبار والبرامج الحوارية التي تجذب الجمهور لمتابعة تفاصيل جائحة فايروس كورونا.

٢١. معرفة أهم مؤشرات وسمات التغطية التي يحرص المبحوثون على متابعتها في تلك الظروف.

١٣. تحديد أبرز ملامح تشكيل اتجاهات الجمهور الإيجابية والسلبية بشأن تغطية الفضائيات العراقية لأزمة كورونا.

#### ٤- منهج البحث ونوعه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع الذي يمثل أبرز طريقة لوصف أبعاد الظاهرة موضوع البحث للتعرف على أبعادها وماهيتها وأسبابها وتفصيلها. كما استخدم الباحث المنهج المسحي في اطار مسح إجابات المبحوثين عن تغطية الفضائيات العراقية اثناء جائحة كورونا التي تمثل: (مواقف، اتجاهات، آراء، حقائق، اعتقادات وتصورات)الجمهور بشأن نوعية التغطية في تلك الظروف الصعبة وصولاً الى النتائج العامة للبحث.

#### ٥- حدود ومجالات البحث: للبحث حدود ومجالات عدة تمثلت:

١. المجال الزمني: وتمتد الحدود الزمانية للبحث منذ ظهور الحالة المصابة الاولى بفايروس كورونا إلى يومنا هذا، فضلاً الحدود الزمانية في اعداد الاستبانة وتوزيعها على جمهور مدينة بغداد المركز للمدة الممتدة من (٢٠٢١/٩/١٥) ولغاية (٢٠٢١/١٠/٢٠) التي تمثل المدة التي تم توزيع الاستبانة على جمهور مدينة بغداد بكل طبقاته وشرائحه وفئاته.

٢. المجال المكاني: تمثلت الحدود المكانية للبحث في مدينة بغداد المركز بأقضيته الخمسة (الكرخ/الرصافة/مدينة الصدر الأولى والثانية/ الاعظمية/ الكاظمية) وتمثل اغلب مناطق مركز المدينة ومحلاتها وأزقتها على وفق إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء فضلاً عن الفضائيات العراقية التي أماكن تواجد اغلبها في مدينة بغداد ومحيط تغطيتها (المحلي/العربي/الدولي).

٣. المجال البشري: يمثل المجال البشري بسكان مدينة بغداد المركز من مختلف الفئات والطبقات من الذكور والاناث والذين أعمارهم من ١٨ فما فوق ، ومن جميع الفئات الدراسية والتعليمية، فضلاً عن جميع الصفات والمهن والوظائف ، وغيرها من التفاصيل الأخرى.

#### ٦- إجراءات البحث: اتبع البحث للوصول إلى النتائج وإجراءات عدة وعلى وفق الآتي:

##### أ-مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بمجتمع مدينة بغداد المركز بجميع طبقاته وشرائحه وفئاته والذي يبلغ تعدادة بحسب إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء (٤,٨٥٠,٠٠٠) أربعة

ملايين وثمان مائة وخمسون الف ، الذين أعمارهم من ١٨ فما فوق حسب إحصاءات عام (٢٠٢٠). (المجموعة الإحصائية الكاملة ، ٢٠٢٠) وحسب متغيرات النوع الاجتماعي والفئات العمرية والمستويات الدراسية او التعليمية ومن المهن والوظائف والصفات كافة، فضلاً عن جميع الحالات الاجتماعية.

### بدعينة البحث:

استخدم الباحث لاختيار العينة طريقة العينة العشوائية المتعددة المراحل ما تسمى ب: (العنقودية) أو المساحية التي تجزء مجتمع البحث الى أجزاء صغيرة يتم اختيار عينات من جميع تفاصيل المجتمع وفق معيار (اسم المحافظة/اسم القضاء (اسم الناحية)/المنطقة او القطاع/ المحلة/ الزقاق) وفي نهاية المطاف يتم اختيار عينة قصدية من الذين تابعوا تغطية الفضائيات العراقية في اثناء أزمة جائحة كورونا الذين بلغ عددهم (٣٩٠) مبحوثاً من الاناث والذكور الذين أعمارهم من ١٨ فما فوق، وحسب المعادلة الخاصة باختبار العينة جرى أخذ عينة البحث على وفق المعادلة الاحصائية (Stephen Sampson Method)(الناصر، ١٩٨٩، صفحة ١٢٢) عن قيمة معيارية (z) قيمتها (١,٩٦) عند مستوى دلالة قيمتها (٠,٠٥) ومستوى ثقة (٩٥٪) وهي مستوى جيد للثقة بالعينة وصلاحيتها، وقد استخرجت العينة على وفق المعادلة:

$$n = \frac{N * p * (1 - p)}{(N - 1) * \left(\frac{\alpha^2}{z^2}\right) + p * (1 - p)}$$

حيث ان:

n: حجم العينة المطلوبة

N: حجم المجتمع

p: قيمة احتمالية احتمال النجاح (٠,٥)

ααα: مستوى الدلالة (٥٪)

z: قيمة جدولية (١,٩٦) عند مستوى دلالة (٥٪)

وبعدها نطبق العينة الطبقيّة وهي:

$$ni = \frac{Ni}{N} * n$$

حيث ان:

ni: حجوم العينات المطلوبة لكل طبقة

Ni: حجوم الطبقات للمجتمع عينة البحث

N: حجم المجتمع

n: حجم العينة المستخرجة في المعادلة اعلاه

### ج- طرق وأدوات البحث:

اعتمد الباحث أدوات وطرق عدة لجمع المعلومات عن الظاهرة وموضوع البحث  
تمثلت:

١. الملاحظة العلمية: حيث اعتمدها الباحث في تشخيص مشكلة البحث والإحاطة  
بها عبر تشخيص مكامن القوة والضعف في الظاهرة التي تصدى إليها الباحث  
وساعدته في كتابة وتشخيص مشكلة بحثه.

٢. الاستبانة: حيث استخدمها في اطار جمع المعلومات ظاهرة البحث التي تمثل  
حقائق وبيانات ومعلومات، فضلاً عن مواقف واتجاهات و آراء وغيرها من  
المعلومات الأخرى عن موضوع البحث حيث شملت أكثر من (١٨) تساؤلاً تعلق  
بشكل التعرض وانماطه اثناء الجائحة وايضاً بالبرامج التي تابعها المبحوثون عبر  
فضائياتهم المفضلة ناهيك عن أسئلة تتعلق بالاتجاهات الخاصة بالتغطية.

٣. المقياس او الاختيار: وتمثل المقياس في اختيار ثلاثة فروض شملت (٢٧) فقرة  
أو عبارة أو موقف على وفق استعمال مقياس ثلاثي كون الجمهور عام (اتفق،  
محايد، غير متأكد، لا اتفق) شملت عبارات ومواقف تمثل تأثيرات تغطية الفضائيات  
العراقية لجائحة كورونا او مواقف عاشها المبحوثون أو سمع عنها.

### د الصدق والثبات:

تُعد إجراءات الصدق من الأمور المهمة للبحث العلمي حيث يتم التأكد من ان  
الاستمارة تصلح لقياس ما أكدت من أجله حيث اعتمد الباحث اجراء الصدق الظاهري  
للاداء حيث عرضها على خبراء في مجال التخصص والمجالات القريبة له<sup>(١)</sup>. وكان  
نسبة اتفاق الخبراء بشأن الاستمارة (٩٣,٨٥٪) وهي نسبة جيدة جداً من الاتفاق

اما إجراءات الثبات وهو يعتمد الاتفاق عبر فقرات المقياس اذ يعطي النتائج نفسها  
بعد تطبيقه مرتين في فترات زمنية متباعدة على الأفراد أنفسهم، وقد تم احتسابه  
بطريقتين، الطريقة الأولى هي ( الثبات بطريقة التجزئة النصفية على أساس تقسيم  
فقرات المقياس (٢٧) فقرة الى نصفين الأول يضم الفقرات والعبارات الزوجية والثاني  
يضم العبارات والفقرات الفردية ويتم استخراج معامل ارتباط يرسون بين درجات  
النصفين فبلغ (٠,٧٣) وباستخدام طريقة معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ  
معامل الثبات بهذه الطريقة (٠,٨٦) وهو معامل ثبات جيد ومقبول الخاص بالثبات.

اما الطريقة الثانية عبر اجراء معامل (الفا) كرونباخ للاتساق الداخلي فهو يزيد  
البحث بتقديرات جيدة في أغلب المواقف وتعتمد في اجراءاته على انساق أداء الفرد  
من فقرة او عبارة الى أخرى عبر استخدام جميع استمارات البحث واستخدام معادلة  
(الفا) وقد بلغ معامل الثبات الخاص بالمقياس (٠,٩٥) ويعد في هذه الحالة المقياس  
منسقاً داخلياً

## الجانب النظري للبحث

**أولاً- الاتجاه:** عرف الاتجاه بأنه: بناء سايكولوجي ينتمي الى العقل والعاطفة وهو يعد معقد متأصل في كيان الشخصية ومكتسب من طريق التجارب الحياتية وعوامل التنشئة الاجتماعية, أو هو الحالة الذهنية للفرد فيما يتعلق بقيمة ما أو بقضية محددة أو بموضوع معين , ويتم تحفيزه الاتجاه عن طريق تعبير متجاوب تجاه الذات. كما وتعرف وجهات النظر المعاصرة بشأن الاتجاه، بأن الجمهور يمكن أن يتعارضوا, أو يتناقضوا تجاه موضوع او قضية محددة او شيء ما، من طريق تبني أو الميل نحو مواقف سواء كانت ايجابية أم سلبية أم محايدة تجاه الشيء ذاته. ويعنى بالموضوع النفسي الرمز، أو الشعار، أو الشخص أو موضوع، أو مؤسسة، أو فكرة معينة يمكن أن يختلف أو يتناقض الجمهور تجاهها في عاطفتهم سواء أكان ايجابياً أم سلبياً أو بالحب أو الكره. كما وعرف بأنه: حالة من الاستعداد الذهني والعصبي المنظم الذي يأتي نتيجة الخبرة المتراكمة للأفراد ويوجههم نحو الاشياء والموضوعات والقضايا ويتخذون مواقف محددة نحوها. (مليك، ١٩٨٩، صفحة ٤٠)

### - طبيعة الاتجاهات :

يمثل الاتجاه الأسلوب المنظم والمتسق في التفكير والثقافة المعرفة والمشعور اصف الى ذلك ردود الفعل تجاه الجمهور والجماعات والقضايا الاجتماعية المتنوعة والاشياء ، أو نحو حدث محدد في البيئة بصورة عامة. كما ان المكونات الرئيسية للاتجاهات تتعلق بالفكار، والمعتقدات، والتصورات والمشاعر والأحاسيس , والآراء, أو الانفعالات، والنزعات النفسية، وردود الفعوى غيرها من الانعكاسات النفسية الأخرى, ويمكننا القول إن: الاتجاه قد يتشكل نتيجة ترابط جميع هذه المكونات إلى مستوى أن ترتبط هذه المشاعر المحددة والنزعات الى رد الفعل بصورة منظمة مع موضوع الاتجاه ونوعه. وتتشكل الاتجاهات عبر التعامل مع البيئة الاجتماعية التي تنمي لها وتفاعل فيها وتتوافق معها. ومع تكون الاتجاهات المحددة نحو الأشياء فانها تضيف النظام على اسلوب ردود أفعالنا وتيسير التوافق الاجتماعي والتوافق والسيطرة بين دوافعنا المتعددة ودوارنا الاجتماعية. (لامبرانت و لامبرانت، ١٩٩٣، صفحة ١١٤)

١. **مراحل تشكيل الاتجاهات:** يمر تشكيل أو تكوين الاتجاه بمراحل عدة وعلى وفق الاتي.(المحاميد , شاكر.٢٠٠٣):

٢. **المرحلة الإدراكية المعرفية:** في هذه المرحلة تدرك الأفراد والجماعات مثيرات البيئة وما يحيطها من معلومات وبيانات التي يمتلكها بشأن موضوع التي يبحث فيها الاتجاه ومن ثم فانهم سوف يكتسبون خبرات متراكمة تمثل اطرهم المرجعية للموقف المتبني إزاء الموضوع.

٣. **المرحلة التقويمية:** هنا تتفاعل الأفراد الجماعات مع المثيرات البيئة بشأن موضوع الاتجاه على وفق الاطار العرفي الذي تكون لديهم مع مرور الوقت والمعلومات المستنقة من المجتمع نحو الأشياء والاحداث، ومن ثم فانه يعكس أحاسيسه ومشاعره وعواطفه نحوها.

٤. المرحلة التقريرية: في هذه المرحلة يتم صدور القرار الخاص بنوعية علاقة الأفراد والجماعات بالمشيرات وعناصرها سواء أكان قرارا ايجابيا أم سلبيا نحو الأحداث والموضوعات لخاصة بالاتجاهات

مكونات الاتجاه: يمكن تقسيم مكونات أو عناصر الاتجاه على ثلاثة جوانب وعلى النحو الآتي (الطرابشي، ٢٠٠٧، الصفحات ٧٦-٨٠):

١. المكون أو الجانب المعرفي: ويشمل اعتقادات وتصورات وآراء وتوجهات ومواقف المعرفية للفرد والجماعات نحو الأحداث والقضايا والأشياء.

٢. المكون أو الجانب العاطفي: ويتضمن جميع النواحي العاطفية والوجدانية من أحاسيس ومشاعر وعواطف التي تتعلق بالأشياء والموضوعات , سواء أكانت بالحب ام الكره أم السرور أم الخوف والقلق وغيرها من المشاعر الأخرى.

٣. المكون أو الجانب السلوكي: وهو يتعلق بجميع الاستعدادات السلوكية للفرد والجماعات المرتبطة بالاتجاه نحو الأشياء والموضوعات سواء أكانت بالمساندة والمساعدة نحو الأشياء الإيجابية أم المعارضة والخمول نحو الأخرى السلبية وهو يمثل النزعة التي تدفعهم إلى الاستجابة على سلوك محدد.

### ثانياً. التغطية الاخبارية والإعلامية:

تمثل التغطية الإخبارية محوراً مهماً من محاور الاعلام في عالمنا المعاصر, حيث تبقى الاخبار في كل الحالات السبيل الفاعل والناجح في متابعة الازمات والاحداث وتطوراتها من قبل الافراد والجماعات لاسيما وسط هذا الكم الكبير من الاحداث والموضوعات التي تتناولها وسائل الاعلام والاتصال وتتجاذبه عبر برامجها وأشكالها في العرض اليومي , ويعد الخبر عنصراً أساسياً وركناً مهم في العملية الاعلامية والاذاعية سواء في مجال الصحافة, أو الإذاعة, أو قنوات التلفزة وشبكات البث الفضائي والالكتروني. (ريشتي، ١٩٨٥، صفحة ٧٥) .

ويقصد بالتغطية الاخبارية عملية الحصول على المعلومات وبيانات والتفاصيل عن حدث معين وكل مايتعلق به موضوعات فضلاً عن الاحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشتركين فيه وكيف وقع ومتى وقعو اين وقع , وغير ذلك من المعلومات الأخرى التي تجعل الحدث مالكاً للمقومات والعناصر التي تجعله صالحاً للنشر البث. (أبو زيد، ١٩٨٤، صفحة ٢٥٥).

أنواع التغطية الاعلامية : هنالك تصنيفات عدة لأنواع التغطية وحسب معايير عدة لكن الأقرب إلى التغطية اليومية للأحداث وعلى وفق الآتي. (علم الدين، ٢٠٠٩، صفحة ١٣٦):

#### ١- التغطية المحايدة:

وتقدم الوسيلة فيها الحقائق والمعلومات فقط؛ أي قصص اخبارية بشكل موضوعي خالية من ذاتية الصحفي أو الاعلامي , ويتم عرض الحقائق الأساس والمعلومات المتعلقة بالموضوع أو الاحداث من دون اقام الرأي فيها , أو مزج الوقائع والاحداث

بوجهات النظر الاخرى.

## ٢- التغطية التفسيرية :

وتقو الوسيلة بجمع المعلومات المساعدة أو التفسيرية التحليلية إلى جانب الحقائق الأساس للقصص الاخبارية؛ وذلك بهدف تفسير الخبر، أو شرح ابعاده الاتية والمستقبلية ، وتشترط التغطية أن تقدم كل التفاصيل عن الحدث أو الموضوع ، وتشمل وصف الجو العام المحيط بالأحداث، أو وصف المكان والأشخاص وتحليل الأسباب والذواق والنتائج والاستنتاجات والآثار والانعكاسات المترتبة على الحدث.

## ٣- التغطية المتحيزة أو الملونة :

و تركز الوسيلة على جانب محدد من الخبر أو الحدث ، عن طريق معالجة محددة مثل: حذف بعض الوقائع أو المبالغة في بعض الجوانب ، أو تشويه بعض الوقائع والحقائق والمعلومات اي يقوم بتحريفها، وقد يخلط وقائع الخبر برأي الوسيلة أو الصحفي ، وهدف هذه العملية تسمى: تلوين أو تشويه الخبر أو الحدث المنقول . ولايبدأ من توافر عنصر التوازن في التغطية الاخبارية؛ لتحقيق ثلاثة جوانب، وهي(خزعل، ٢٠٠٣، صفحة ١٥٣):

أ - الاختيار المناسب للأخبار وتوازنها.

ب- التوازن المكاني والجغرافي والنوعي.

ت - التوازن في كيفية التعامل مع عناصر الخبر وأركانه

## ثالثاً- نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام :

تهتم النظرية بدراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام ورصد الانعكاسات على كل من الفرد والمجتمع. و تقدم النظرية تفسيرات منطقية وعلمية في عميلة اعتماد الافراد والجماعات على وسائل الإعلام فضلاً عن الكشف عن الأسباب التي تكون تلك الوسائل لها تأثيرات وانعكاسات قوية ومباشرة في بعض الحالات ، وتكون لها تأثيرات وانعكاسات ضعيفة وغير مباشرة إلى حد ما في أحيان أخرى . (السعدي، ٢٠١٨، صفحة ١٥٣).

ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام بأنه ((درجة الاعتماد على وسيلة معينة كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها فقد يقضي الفرد مدة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر للمعلومات فالاستخدام يعني معدل المتابعة أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله)).

وتتم عملية قياس مفهوم الاعتماد عند بيكر وويتني على النحو الآتي .(مصطفى، الاعلام والازمات المعاصرة ، ٢٠٠٩، صفحة ٢٤٣):

أ- درجة او مستوى معدل تكرار المعلومات التي تعرض للأفراد والجماعات عن طريق وسيلة محددة.

ب- الاختيارات التقديرات الشخصية للأفراد والجماعات وتفضيلاتهم وتحبيذاتهم  
لوسيلة معينة .

ويصبح مفهوم الاعتماد عبر هذه الرؤية عبارة عن نظام من العلاقات يبدأ من خلال  
تأثيرات النظام الاجتماعي في وسائل الاعلام المختلفة ومن ثم تأثيرهما فيالجمهور  
والمجتمع الذي تعمل فيه تلك الوسائل ناهيك عن تأثيرها الواضح في القائمين بالاتصال  
العملين في تلك الوسائل .

ويتوقف مستوى او درجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي توفرها وسائل  
الإعلام على محورين(مصطفى، الاعلام والازمات المعاصرة، ٢٠٠٩، صفحة ٢٤٣) .:

١. درجة الثبات والاستقرار والانسجام داخل المجتمع ، وتفترض النظرية زيادة ان  
الجمهور يزيد اعتماده على وسائل الإعلام في حالات الصراع والكوارث والازمات  
والأحداث الطارئة ولاسيما مع عدم توفر للجمهور وسائل مباشرة أو شخصية لأجل  
الحصول على المعلومات داخل المجتمع .

٢. حجم المعلومات وأهميتها في ظروف محددة التي يحصل عليها الأفراد عبر وسائل  
الإعلام ، فضلاً عن الأدوار والوظائف التي تقدمها للمجتمع.

وتتأثر عملية الاعتماد عناصر وعوامل عدة وعلى النحو الآتي. (E.Loges, ١٩٩٤, p. ٥٢٣)

١. طبيعة الجمهور وأهدافه وغاياته من الاعتماد على وسائل الإعلام والتعرض لها .

٢. طبيعة المجتمع التي تعمل فيه وسائل الاعلام ومدى توفر مصادر المعلومات عبرها

٣. طبيعة وعدد وسائل الإعلام وتنوعاتها المختلفة .

٤. طبيعة الوقت أو الظروف المحيطة بالفرد والمجتمع.

٥. نوعية المعلومات وطبيعتها التي تقدمها وسائل الإعلام للفرد والمجتمع.

**رابعا - مفهوم الازمة وعناصرها وسماتها :**

هنالك تعريفات عدة لمفهوم الازمة يمكن ادراج اهمها على وفق الاتي: (فاره،  
٢٠١٠، الصفحات ٢٣-٢٤) :

**١- مفهوم الازمة وتعريفاتها:**

- **الازمة:** هي موقف يواجهه الافراد او الجماعة او المنظمة او مؤسسة ويكونوا  
غير قادرين على تجاوزها او ان يتغلبوا عليها باستخدام الإجراءات والحلول العادية  
الروتينية، وهذا الموقف يؤدي الى توليد وتكوين ضغط عمل نتيجة التغيير المفاجئ في  
سياقها أو طبيعتها .

كما ان **الازمة:** هي موقف يواجهه صناع او متخذي القرار في المنظمة أو أية  
مؤسسة وتتلاحق فيها الأحداث وتداعياتها وتتشابك الأسباب بالنتائج ويزيد الامر سوءاً  
اذا ضاعت وضعفت قدرة صناع القرار في السيطرة واتخاذ المعالجات المناسبة على  
ذلك الموقف وعلى اتجاهاته المستقبلية.

وعرفت بانها: موقف خطير يواجه المنظمة ويهدد بقاءها ويحتاج لقرارات وحلول



انية سريعة ويمكن ان يؤدي الى تدميرها، وتتلاحق احداث هذا الموقف وتداعياته وتتراكم نتائجها بصورة سريعة تحت ضغوط العوامل المؤثرة وعناصر الأزمة على الرغم من مقاومة المنظمة لهذا الموقف والقرارات المصاحبة .

والأزمة هي: حالة من عدم الاستقرار في قرارات المؤسسة التي تنبئ بحدوث تغييرات جوهرية وحاسمة قريبة ، وقد تكون نتائجها غير مرغوب فيها وغير متوقعة ومحسوبة، أو قد تكون نتائجها مرغوب فيها بدرجة كبيرة ومرضية .

٢- العناصر الأساس للأزمة: هنالك ثلاثة أركان أو عناصر للأزمة وكما يلي:(جاد الله، ٢٠١٠، صفحة ٢٦)

أ- عنصر المفاجأة : حيث ان الأزمة تنشأ وتتكون وتنفجر في وقت مفاجئ غير متوقع وغير محسوب بدقة وفي مكان مفاجئ ايضاً .

ب- عنصر التهديد : تتضمن الأزمة تهديداً للأهداف وغايات المؤسسة ولمصالحها في الحاضر والمستقبل .

ت- عنصر الوقت : ان الوقت او المدة المتاحة أمام صناع ومتخذي القرار تكون وقتها ضيقاً ومحدود ولا يعطيها القدرة في اتخاذ المعالجات المناسبة .

٣- خصائص الأزمة:(فاره، ٢٠١٠، صفحة ٢٧)

هنالك جملة من السمات والخصائص التي تتسم بها الأزمة وعلى وفق الآتي :

١- وجود نقص حاد وواضح في البيانات والمعلومات والاحصاءات اللازمة في أثناء وقوعها ، بما يعكس في صورة ومظاهرها من عدم وضوح الرؤية لدى صناع او متخذي القرار ، مما يترتب عليها عدم القدرة على تحديد الاتجاهات السليمة لصناعة القرارات الفاعلة والمناسبة .

٢- الأزمة تؤدي الى احداث ووقائع مفاجأة كبيرة وعنيفة على المؤسسة أو الجمهور عند وقوعها ، وتجذب انتباه جميع الأطراف ذات العلاقة من العاملين بالمنظمة من: (مديرين، وعاملين، وموردين ، وزبائن ومجتمع وغيرهم) .

٣- تتصف الأزمة بمستوى عال من التعقيد والتداخل في العناصر والمسببات ومستوى عالي من التشابك والتناقض بين أصحاب المصالح والغايات مما يترتب عليه تغييرات جوهرية في طبيعة العلاقات القائمة والى حدوث علاقات جديدة غير محسوبة الأبعاد .

٤- وجود حالة من الرعب والقلق والخوف في المؤسسة المعنية ، وهذا ناتج عن عدم القدرة على تقدير المحسوب وما يحمله المستقبل لها ، حيث من الممكن ان يكون هناك احتمالات وتوقعات سلبية كثيرة وواضحة قد تعصف بها مستقبلاً مثل تأثر سمعتها بشكل سلبي، وفقدان بعض المديرين الجيدين لمناصبهم ومواقعهم الإدارية مهمة في تلك المؤسسة ، ناهيك زيادة حدة الصراع والتداخل بين أطراف متعددة فيها، والخسارة المالية والسرفقية بشكل منظور، وربما وقوع انهيار كامل أو شبه كامل للمؤسسة.

٥- المدة الزمنية للأزمة تكون محدودة وقصيرة ، فالأزمة لا تمتد لمدة زمنية طويلة

، وإذا امتدت فإنها لا تصبح ازمة ، فهناك من يرى ان هذه المدة لا تتجاوز ثماني ساعات ، وهناك من يرى ان المدة الزمنية للأزمة هي ثلاثة أيام ، وهناك من يرى ان هذه المدة قد تصل إلى أسبوع أو أسابيع ، ويعتمد طول هذه المدة - وفقاً لآراء الباحثين - على حجم المؤسسة وطبيعة اعمالها وعدد الجمهور الذين تمسهم اثار الازمة .

#### خامساً- جائحة كورونا.

(المفوضية السامية لشؤون اللاجئين، ٢٠٢٠) اسم الفايروس كوفيد-١٩ هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية بشأن الفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كورونا) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية بأنها جائحة عالمية في الكرة الأرضية قاطبة. وهو ينتشر بسرعة ويؤثر المرض في الناس جميعاً وبشكل مختلف، وتظهر أعراض أكثر الحالات بشكل خفيف ، خاصة عند الأطفال والشباب. ومع ذلك، فإن بعض الحالات يمكن أن تظهر بشكل حاد وخطير ومميت ، حيث يحتاج حوالي ٢٠ ٪ من المصابين بهذا الفايروس إلى الرعاية الطبية الخاصة في المستشفى.

وبعد انتشار المرض فقد تم وابتداءً من شهر يونيو/حزيران ٢٠٢٠ تم رفع هذه التدابير المؤقتة والغلق التام وإجراءات التباعد الاجتماعي ، ولكن ستتم إعادة تقييم الوضع بشكل دوري ، وبناءً على انتشار المرض، قد تم فرض تدابير احترازية متعددة.

والفايروس ممكن ان ينتقل من فم الشخص المصاب بالعدوى او أنفه عن طريق جزيئات سائلة صغيرة عند السعال او العطس او التكلم او الغناء او التنفس. تتنوع هذه الجزيئات ما بين القطيرات الكبيرة الحجم من الجهاز التنفسي والاهباء الجوية الأصغر حجماً يمكن ان تصاب بالعدوى عن طريق التنفس اذا كنت قريباً من شخص مصاب بمرض كوفيد-١٩ او لامست سطحاً ملوثاً ثم لامست عينيك أو انفك او فمك ينتقل الفايروس بسهولة أكبر في الأماكن الداخلية وتلك المزدهمة.

#### أولاً- الحقائق والديمغرافيا (خصائص الباحثين):

تمثلت خصائص الباحثين على وفق متغيرات وحقائق عدة ، حيث كانت على وفق الحقائق الديموغرافية حسب متغير النوع الاجتماعي كانت النسبة الأكبر (للذكور) بنسبة (٦٨,٩٧ ٪) و(الاناث) بنسبة (٣١,٠٣ ٪). اما حسب متغير الفئات العمرية فكانت النسبة الأكبر الى فئة (١٨-٣٠) بنسبة (٣٥,١٣ ٪) و أصغر نسبة لفئة (٦١ فأكثر) وبنسبة (٤,٦٢ ٪). اما حسب متغير المهنة او الوظيفة او نوع العمل او الصفة فكانت أعلى نسبة لفئة (موظف) بنسبة (٢٧,١٨ ٪) واصغر نسبة لفئة (لا يعمل) بنسبة (٥,٦٤ ٪) .

اما حسب متغير التحصيل الدراسي أو التعليمي فكانت اعلى نسبة لفئة (بكالوريوس) بنسبة (٣٧,١٨ ٪) و أقل نسبة لفئة (دبلوم خريج معهد) بنسبة (٥,٩ ٪) اما حسب متغير الحالة الاجتماعية فكانت النسبة الأكبر لفئة (متزوج) بنسبة (٦٣,٨٥ ٪) واصغر نسبة لفئة (منفصل) بنسبة (١,٥٤ ٪). ينظر جدول (١) ادناه

جدول (١) الحقائق والديمغرافيا خصائص المبحوثين

النسبة المئوية	العدد	النوع الاجتماعي
٪٦٨,٩٧	٢٦٩	ذكر
٪٣١,٠٣	١٢١	انثى
٪١٠٠	٣٩٠	المجموع
النسبة المئوية	العدد	الفئات العمرية
٪٣٥,١٣	١٣٧	من ١٨ - ٣٠
٪٢٤,٦٢	٩٦	من ٣١ - ٤٠
٪١٨,٧٢	٧٣	من ٤١ - ٥٠
٪١٦,٩٢	٦٦	من ٥١ - ٦٠
٪٤,٦٢	١٨	٦١ فأكثر
٪١٠٠	٣٩٠	المجموع
النسبة المئوية	العدد	نوع العمل او المهنة او الوظيفة او الصفة
٪٢٧,١٨	١٠٦	موظف
٪٢٤,١	٩٤	كاسب
٪٢٢,٥٦	٨٨	طالب
٪١٣,٣٣	٥٢	ربة بيت
٪٧,١٨	٢٨	متقاعد
٪٥,٦٤	٢٢	لا يعمل
٪١٠٠	٣٩٠	المجموع
النسبة المئوية	العدد	التحصيل الدراسي او العلمي
٪٣٧,١٨	١٤٥	بكالوريوس
٪٢٠,٢٥	٧٩	اعدادية
٪١٢,٣١	٤٨	متوسطة
٪١٠	٣٩	ابتدائية
٪٨,٢١	٣٢	دراسات عليا
٪٦,١٥	٢٤	يقرأ ويكتب
٪٥,٩	٢٣	دبلوم خريج معهد
٪١٠٠	٣٩٠	المجموع
النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
٪٦٣,٨٥	٢٤٩	متزوج
٪٢٩,٤٩	١١٥	اعزب
٪٢,٨٢	١١	ارمل
٪٢,٣١	٩	مطلق
٪١,٥٤	٦	منفصل
٪١٠٠	٣٩٠	المجموع

## ثانياً- أنماط وعادات تعرض الجمهور في أثناء أزمة كورونا

شدة المتابعة ونمط التعرض: احتلت فئة (بشكل مستمر) المرتبة الأولى بواقع (١٧٢) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٤٤,١٪) وبالمرتبة الثانية فئة (بشكل متقطع) وبواقع (١٦٥) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٤٢,٣١٪) وجاءت ثالثاً فئة (بشكل ضعيف) بواقع (٥٣) مبحوثاً ونسبتهم (١٣,٥٩٪) ويلاحظ من بيانات الجدول ان نسب المشاهدة ومتابعة الفضائيات العراقية اثناء أزمة كورونا قد زادت قياساً ببعض البحوث والدراسات السابقة لموضوعات أخرى قريبة لموضوع البحث ينظر جدول (٢) ادناه.

جدول (٢) شدة المتابعة او نمط التعرض للفضائيات العراقية اثناء تغطيتها لازمة جائحة كورونا

النسبة٪	ت	شدة المتابعة ونمط التعرض
٤٤,١٠٪	١٧٢	بشكل مستمر (يوميًا ودائماً)
٤٢,٣١٪	١٦٥	بشكل متقطع (احياناً)
١٣,٥٩٪	٥٣	بشكل ضعيف (نادراً)
١٠٠٪	٣٩٠	المجموع

## بد في أي الأوقات والظروف زادت متابعتك للفضائيات العراقية في أثناء أزمة جائحة كورونا:

تشير النتائج والبيانات ان الأوقات والظروف التي زادت فيها متابعة الجمهور للفضائيات أثناء أزمة كورونا كانت بالمرتبة الأولى الى فئة (اثناء تفاقم انتشار الفيروس بين الأوساط الجماهيرية) بواقع (١٢٢) مبحوثاً ونسبتهم (٢٠٪) وبالمرتبة الثانية كانت الفئة (في أثناء وجود سلالات جديدة من الفيروس) بواقع (١١٥) مبحوثاً ونسبتهم (١٨,٨٥٪) وثالثاً (في أثناء زيادة عدد الوفيات) بواقع (١٠٥) مبحوثاً ونسبتهم (١٧,٢١٪) وجاءت باقي الفئات حسب التكرارات والنسب المنوية والمراتب تباعاً. ويلاحظ من النتائج الخاصة بالجدول ان الاحداث والوقائع التي تؤثر في حياة الافراد والجماعات على أرض الواقع تزيد من متابعتهم للفضائيات العراقية بدافع الاطلاع على مستجدات وتدايعات فايروس كورونا للمزيد ينظر جدول (٣) ادناه.

جدول (٣) ابرز الأوقات التي زادت فيها متابعة الجمهور للفضائيات خلال أزمة كورونا

النسبة %	ت	ابرز الأوقات والظروف التي زادت فيها متابعة الجمهور للفضائيات
٢٠ %	١٢٢	في اثناء تفاقم انتشار الفايروس بين الأوساط الجماهيرية
١٨,٨٥ %	١١٥	في اثناء وجود سلالات جديدة من الفايروس
١٧,٢١ %	١٠٥	في اثناء زيادة عدد الوفيات
١٦,٧٣ %	١٠٢	في حالة قلة توفر الاوكسجين في المستشفيات
١٤,٥٩ %	٨٩	في ظروف امتلاء المستشفيات والمراكز العلاجية بالمرضى
١٢,٦٢ %	٧٧	في اثناء عدم توفر بعض العلاجات
١٠٠ %	٦١٠	المجموع

ت- ما دوافع وأسباب متابعتك للفضائيات العراقية في اثناء أزمة جائحة كورونا:  
 حدد المبحوثون جملة من الدوافع والأسباب التي دفعتهم لمتابعة الفضائيات العراقية في اثناء أزمة كورونا كانت في مقدمتها دافع ( معرفة اهم الاحتياطات الواجب اتباعها لتفادي المرض) بواقع (٨٢) مبحوثاً ونسبتهم (٨,٧١ %) وكذلك سبب (زيادة المعرفة بأسباب انتقال المرض والعدوى) بالمرتبة الثانية وبواقع (٨١) مبحوثاً ونسبتهم (٨,٦٠ %) اما بالمرتبة الثالثة فقد حل دافع (الفضول المعرفي بالفايروس) بدافع (٧٥) مبحوثاً ونسبتهم (٧,٩٦ %) وجاءت باقي الأسباب والدوافع حسب عدد التكرارات والنسبة المئوية والمرتبة تبعاً. ويلاحظ من نتائج وبيانات الجدول ان الأسباب والدوافع تعددت وتنوعت لكن في الاغلب الاعم تراوحت بين المعرفة المتحققة بالفايروس ومضاعفاته وبين ديمومة المعلومات المحدثه بشأنه واستمراريتها بهدف احاطة الجمهور بالمستجدات فضلاً عن دوافع تتعلق بالتنشيط والتحرك الخاص بالعواطف والأحاسيس ناهيك عن تحريك الاهتمامات والمعلومات الخاصة بالحوار والنقاش مع الآخرين بشأن الفايروس وتداعياته ينظر جدول (٤) ادناه.

جدول (٤) اهم الدوافع والأسباب الخاصة بالمتابعة اثناء ازمة جائحة كورونا

النسبة %	ت	الدوافع والأسباب الخاصة بالمتابعة في أثناء ازمة جائحة كورونا
٨,٧١ %	٨٢	معرفة اهم الاحتياطات الواجب اتباعها لتفادي المرض
٨,٦٠ %	٨١	زيادة المعرفة بأسباب انتقال المرض والعدوى
٧,٩٦ %	٧٥	الفضول المعرفي بالفايروس
٧,٨٦ %	٧٤	معرفة الإحصاءات والبيانات والأرقام الخاصة بوزارة الصحة من الفايروس
٧,٥٤ %	٧١	معرفة اهم الفيتامينات التي تساعد في زيادة المناعة ضد الفايروس
٧,٢٢ %	٦٨	المعلومات الإيجابية تشعرني بالتخلص من الوحدة والملل والمشكلات اليومية
٧,١١ %	٦٧	الرغبة في المتابعة المستمرة لمستجدات الأزمة والفايروس في انحاء العالم كافة
٧,٠١ %	٦٦	ديمومة واستمرار المعلومات الحديثة بالفايروس
٦,٩ %	٦٥	معرفة اهم أجهزة الجسم التي يهاجمها الفايروس
٦,٥٨ %	٦٢	المشاركة في النقاشات والحوارات بشأن الفايروس
٥,٩٥ %	٥٦	الثقة بما تقدمه من معلومات عن الفايروس
٥,٧٣ %	٥٤	معرفة أبرز المعالجات والحلول والمقترحات بشأن الفايروس
٤,٧٨ %	٤٥	تحرك مشاعري واحاسيسي وعواطفني تجاه الضحايا والمرضى
٤,٤٦ %	٤٢	توجيه وتنظيم موافقي واهتماماتي إزاء مساعدة الناس في تلك الظروف
٣,٦١ %	٣٤	بعض الميول والرغبات الخاصة وحب الاطلاع
١٠٠ %	٩٤٢	المجموع

### ثالثاً- محور نوعية المعلومات التي تقدمها الفضائيات عن الفيروس س/١ برأيك مادرجة مصداقية المعلومات التي تستقيها عن جائحة كورونا من الفضائيات العراقية في أثناء الأزمة؟

تراوحت درجة مصداقية المعلومات التي تطرحها الفضائيات العراقية لدى المبحوثين بين (مصداقية كبيرة) بالمرتبة الأولى وبواقع (١٧١) مبحوثاً ونسبتهم (٤٣,٨٥٪) وبالمرتبة الثانية (مصداقية متوسطة) بواقع (١٦٢) مبحوثاً ونسبتهم (٤٣,٨٥٪) وبالمرتبة الثالثة (مصداقية قليلة) بواقع (٥١) مبحوثاً ونسبتهم (١٣,٠٨٪) بينما بين نسبة ضئيلة جداً من المبحوثين ان لا مصداقية للمعلومات المطروحة بشأن الفيروس ويلاحظ ارتفاع مصداقية المعلومات بين المبحوثين التي تطرحها الفضائيات في أثناء جائحة كورونا كون الفضائيات تُعدّ من المصادر المعتمدة من حيث المعلومات المطروحة ولاسيما في أثناء الازمات . ينظر جدول (٥) ادناه.

جدول (٥) درجة مصداقية المعلومات التي استقاها المبحوثون عن أزمة جائحة كورونا في الفضائيات العراقية

النسبة٪	ت	درجة مصداقية المعلومات
٤٣,٨٥٪	١٧١	مصداقية كبيرة
٤١,٥٣٪	١٦٢	مصداقية متوسطة
١٣,٠٨٪	٥١	مصداقية قليلة
١,٥٤٪	٦	لا مصداقية تذكر
١٠٠٪	٣٩٠	المجموع

### س/٢ كيف تصنف الفضائيات العراقية على وفق معيار تقديمها للحقيقة الخاصة بتداعيات أزمة كورونا ومجرياتها؟

صنف المبحوثون الفضائيات العراقية على وفق معيار تقديمها للحقائق والحقيقة الخاصة بتداعيات أزمة كورونا ومجرياتها على وفق فئات متعددة حيث احتلت فئة ( قدمت الحقيقة إلى حد ما) بالمرتبة الأولى بواقع (١٤٩) مبحوثاً ونسبتهم (٣٨,٢١٪) وبالمرتبة الثانية (قدمت الحقيقة كاملة) بواقع (١٤٧) مبحوثاً ونسبتهم (٣٧,٦٩٪) وبالمرتبة الثالثة (قدمت جزء من الحقيقة) بواقع (٨٠) مبحوثاً ونسبتهم (٢٠,٥١٪) في حين يلاحظ نسبة قليلة جداً من المبحوثين أشاروا الى ان الفضائيات (لم تقدم الحقيقة مطلقاً) وتبين النتائج ان الجمهور اعتبر ان الفضائيات العراقية قدمت الحقيقة الخاصة بفايروس كورونا وتداعياتها ومجرياتها بشكل مطابق للحقيقة على ارض الواقع ينظر جدول (٦) ادناه.

جدول (٦) تصنيف الفضائيات على وفق معيار تقديمها للحقائق الخاصة بتداعيات كورونا ومجرياتها

النسبة %	ت	نمط تقديم الحقيقة
٣٨,٢١ %	١٤٩	قدمت الحقيقة الى حد ما
٣٧,٦٩ %	١٤٧	قدمت الحقيقة كاملة
٢٠,٥١ %	٨٠	قدمت جزء من الحقيقة
٣,٥٩ %	١٤	لم تقدم الحقيقة مطلقاً
١٠٠ %	٣٩٠	المجموع

س٣/ الى أي مدى (درجة) تعتمد على معلومات الفضائيات العراقية في اثناء أزمة جائحة كورونا؟

اعتمد المبحوثون على معلومات الفضائيات العراقية في اثناء ازمة جائحة كورونا بشأن تداعيات الازمة حيث حصلت فئة ( اعتمدها بدرجة كبيرة) المرتبة الاولى بواقع (١٥٨) مبحوثاً ونسبتهم (٤٠,٥ %) ومن ثم (اعتمدها بدرجة متوسطة) بالمرتبة الثانية وبواقع (١٤٣) مبحوثاً ونسبتهم (٣٦,٦٧ %) اما بالمرتبة الثالثة فقد حلت فئة (اعتمدها بدرجة قليلة) بواقع (٧٠) مبحوثاً ونسبتهم (١٧,٩٥ %) ولم يعتمد نسبة قليلة جداً من المبحوثين على معلومات الفضائيات في اثناء جائحة كورونا كمصدر للمعلومات. ويلاحظ نسب اعتماد المبحوثين كانت مرتفعة كمصدر للمعلومات عن الفايروس ومستجداته في حياتهم اليومية في اثناء الازمة. ينظر جدول (٧) ادناه.

جدول (٧) مدى اعتماد الجمهور على معلومات الفضائيات العراقية اثناء ازمة جائحة كورونا

النسبة %	ت	مستويات الاعتماد
٤٠,٥١ %	١٥٨	اعتمدها بدرجة كبيرة
٣٦,٦٧ %	١٤٣	اعتمدها بدرجة متوسطة
١٧,٩٥ %	٧٠	اعتمدها بدرجة قليلة
٤,٨٧ %	١٩	لا اعتمدها مطلقاً
١٠٠ %	٣٩٠	المجموع

س٤/ ما مستوى الثقة التي تبديها تجاه المعلومات التي تستقيها بشأن أزمة جائحة كورونا؟

تعددت مستويات الثقة التي يبديها المبحوثون تجاه المعلومات التي استقوها من الفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا فقد تراوحت بين (اثق بها بدرجة كبيرة) بالمرتبة



الأولى و بواقع (١٦٤) مبحوثاً ونسبتهم (٤٢,٠٥٪) بالمرتبة الثانية (اثق بها بدرجة متوسطة) بواقع (١٤٩) مبحوثاً ونسبتهم وبالمرتبة الثالثة فئة (اثق بها بدرجة قليلة) و بواقع (٧٣) مبحوثاً ونسبتهم (١٨,٧٢٪). بينما بين نسبة ضئيلة جداً من المبحوثين انهم (لا يثقون بها مطلقاً) ويلاحظ من بيانات ونتائج الجدول الثقة العالية بالمعلومات التي استقاها المبحوثون من الفضائيات العراقية في اثناء جائحة كورونا. ينظر جدول (٨) ادناه.

جدول (٨) مستوى الثقة بالمعلومات التي يستقيها المبحوثون بشأن ازمة جائحة كورونا

النسبة٪	ت	مستويات الثقة
٤٢,٠٥٪	١٦٤	اثق بها بدرجة كبيرة
٣٨,٢١٪	١٤٩	اثق بها بدرجة متوسطة
١٨,٧٢٪	٧٣	اثق بها بدرجة قليلة
١,٠٣٪	٠٤	لا اثق بها مطلقاً
١٠٠٪	٣٩٠	المجموع

#### رابعاً- محور التغطية الاخبارية والاعلامية:

س١/ أي الموضوعات التي كنت تتابعها المرافقة لازمة جائحة كورونا عبر الفضائيات العراقية؟(يمكن اختيار اكثر من بديل):

تعددت الموضوعات التي تابعها المبحوثون المرافقة لازمة جائحة كورونا عبر الفضائيات العراقية فكانت في مقدمتها (موضوعات تتعلق بتدابير الحكومة العراقية واجراءاتها في مواجهة جائحة كورونا) بالمرتبة الأولى و بواقع (٨٢) مبحوثاً ونسبتهم (١٠,٠٩٪) وبالمرتبة الثانية الموضوعات (الاقتصادية المرافقة لازمة جائحة كورونا - ارتفاع السلع الغذائية ونفاذها، زيادة العاطلين عن العمل، انخفاض أسعار النفط، توفير بعض السلع الغذائية ، تأخر صرف رواتب الموظفين، توقف انتاج المواد الغذائية عالمياً)، و بواقع (٨١) مبحوثاً ونسبتهم (٩,٩٦٪) والموضوعات التي (تتعلق باجراءات وزارة الصحة -اللجنة العليا للصحة والسلامة الوطنية (خلية الازمة) في معالجتها للموقف الوبائي للفايروس) بالمرتبة الثالثة و بواقع (٧٩) مبحوثاً ونسبتهم (٩,٧٢٪) وجاءت باقي الموضوعات حسب التكرارات ونسبها المنوية والمرتبة تباعاً وكما في الجدول (٩). كما وتشير النتائج والبيانات ان الجمهور تابع موضوعات متنوعة تتعلق بتداعيات ومجريات ازمة فايروس كورونا ومستجداته اليومية ولاسيما تلك التي تؤثر بشكل واضح في حياتهم اليومية لاسيما المعاشية. ينظر جدول (٩) ادناه.

جدول (٩) اهم الموضوعات التي تابعها المبحوثون عن جائحة كورونا عبر الفضائيات العراقية

النسبة %	ت	الموضوعات
١٠,٠٩ %	٨٢	موضوعات تتعلق بتدابير الحكومة واجراءاتها في مواجهة جائحة كورونا
٩,٩٦ %	٨١	الموضوعات الاقتصادية المرافقة لازمة جائحة كورونا (ارتفاع السلع الغذائية ونفاذها، زيادة العاطلين عن العمل، انخفاض أسعار النفط، توفير بعض السلع الغذائية، تأخر صرف رواتب الموظفين، توقف انتاج المواد الغذائية عالمياً)
٩,٧٢ %	٧٩	موضوعات تتعلق باجراءات وزارة الصحة (اللجنة العليا للصحة والسلامة (خلية الازمة)) في معالجتها للموقف الوبائي للفايروس
٩,٣٥ %	٧٦	موضوعات الانعكاسات الاجتماعية وتأثيراتها على المجتمع العراقي خلال الازمة ايقاف المناسبات والماتم والافراح، التكافل الاجتماعي، التوعية المجتمعية)
٩,١ %	٧٤	الموضوعات الأمنية المرافقة للجائحة (تطبيق حظر التجوال، مشاركة القوات الأمنية في التعقيم والتعفير للمناطق، إجراءات التوعية، التزام المواطنين بالحظر الصحي)
٨,٨٦ %	٧٢	موضوعات تخص التعليم والتربية تحويل الدراسة من التعليمية الى الالكترونية، تغيير توقيتات دوام التعليم في المدارس والجامعات الاجراءات الصحية التي تخص الصدقية
٧,١٣ %	٥٨	موضوعات تخص توقف السفر الى اغلب بلدان العالم، إجراءات بعض الدول في استقبال المسافرين
٦,٦٤ %	٥٤	موضوعات تخص القرارات الرسمية والنيابية بشأن جائحة كورونا
٦,٤ %	٥٢	موضوعات تخص الجهود الدولية في انتاج اللقاحات المناسبة للفايروس، توفير مستلزمات الوقاية من الفايروس
٦,٠٣ %	٤٩	الموضوعات الرياضية (توقف دوريات اغلب أنواع الرياضة، إجراءات وزارة الشباب والرياضة ضد انتشار الوباء)

٥,٩١ %	٤٨	موضوعات تخص معاناة بعض دول العالم في تداعيات انتشار الفايروس
٥,٥٤ %	٤٥	موضوعات تخص ابرز الإجراءات الدولية ضد الفايروس في الدول الأكثر انتشاراً
٥,٢٩ %	٤٣	موضوعات الثقافة توقف الندوات ، المعارض، المهرجانات
١٠٠ %	٨١٣	المجموع

**س٢/ أي الأنواع الآتية من البرامج التي حصلت على معلوماتك عن ازمة كورونا وتدابيراتها ومجرياتها عبر تغطية الفضائيات العراقية (يمكن اختيار أكثر من دليل):**

حدد الباحثون جملة من أنواع البرامج التي تابعها وتم استقاء المعلومات عن جائحة كورونا وتدابيراتها ومجرياتها عبر الفضائيات العراقية كانت في مقدمتها ( نشرات الاخبار ومواجيزها) بواقع (٨٥) مبحوثاً ونسبتهم (٢١,٧٩ %) وبالمرتبة الثانية (التغطية الخاصة المباشرة - الحية) بواقع (٨١) مبحوثاً ونسبتهم (٢٠,٧٧ %) وبالمرتبة الثالثة (البرامج الحوارية) بواقع (٧٤) مبحوثاً ونسبتهم (١٨,٩٨ %) وجاءت باقي البرامج تبعاً حسب التكرارات والنسب المئوية والمرتبة وكما في جدول (١٠) وتؤكد النتائج والبيانات الاهتمام الواسع بالبرامج من قبل المبحوثين في اثناء جائحة كورونا بهدف استقاء المعلومات والبيانات والأرقام والإحصاءات عن الفايروس من اجل الإحاطة بكل تفاصيل هذا الوباء كفضول معرفي للجمهور عن هذا الوباء. ينظر جدول (١٠) ادناه.

جدول (١٠) أنواع البرامج التي تابعها المبحوثون عن ازمة جائحة كورونا وتدابيراتها ومجرياتها

النسبة %	ت	أنواع البرامج
٢١,٧٩ %	٨٥	نشرات الاخبار ومواجيزها
٢٠,٧٧ %	٨١	التغطية الخاصة المباشرة (الحية)
١٨,٩٨ %	٧٤	البرامج الحوارية
١٦,٩٢ %	٦٦	تقارير المراسلين خارج نشرات الاخبار
١٣,٠٨ %	٥١	المقابلات الخاصة
٨,٤٦ %	٣٣	البرامج الوثائقية
١٠٠ %	٣٩٠	المجموع

س٣/ حدد ابرز أنواع الاخبار التي تجذبك عند تغطيتها لأخبار ازمة جائحة كورونا: اكد المبحوثون ان من اهم انواع الاخبار التي تجذبهم في التغطية اليومية لجائحة كورونا كانت في مقدمتها (خبر مع تقرير مباشر- حي) بالمرتبة الاولى بواقع (٧١) مبحوثا ونسبتهم (١٨,٢١٪) وبالمرتبة الثانية (خبر مع تقرير ميداني مسجل) بواقع (٥٨) مبحوثا ونسبة شكلت (١٤,٨٧٪) اما فئة (خبر مع لقاء في الاستوديو ١+١) فقد حلت بالمرتبة الثالثة بواقع (٥٣) مبحوثا ونسبتهم (١٣,٥٩٪) وجاءت باقي الفئات حسب عدد التكرارات ونسبها ومراتبها تباعا. وتؤكد النتائج ان تصدر هذه الانواع المراتب الأولى يرجع بالدرجة الأساس لما تقدمه من معلومات وتفاصيل عن الفايروس عبر اللقاءات والمقتطفات الصوتية للتقارير الخاصة بالمتخصصين والمعنيين بالقطاع الصحي للبلد وغيرها من الشخصيات التي لها علاقة بالفايروس للمزيد ينظر جدول (١١) ادناه.

جدول (١١) ابرز أنواع الاخبار التي تجذب المبحوثون عند تغطيتها لازمة كورونا

النسبة٪	ت	نوع الاخبار
١٨,٢١٪	٧١	خبر مع تقرير مباشر (حي)
١٤,٨٧٪	٥٨	خبر مع تقرير مسجل ميداني
١٣,٥٩٪	٥٣	خبر+لقاء في الاستوديو ١+١
١١,٥٤٪	٤٥	خبر+ اتصال عبر الهاتف
٩,٧٤٪	٣٨	خبر + مقابلة تلفزيونية
٩,٤٩٪	٣٧	خبر + اتصال عبر الأقمار الصناعية
٩,٢٣٪	٣٦	خبر + تغطية مع نافذتين (المراسل + مكان الحدث)
٨,٩٧٪	٣٥	خبر + فيلم متحرك
٤,٣٦٪	١٧	خبر مجرد
١٠٠٪	٣٩٠	المجموع

### س٤/ ما ابرز الشخصيات التي كنت تحرص على متابعتها في اثناء ازمة جائحة كورونا ولها علاقة بالازمة:

حدد المبحوثون ان من اهم الشخصيات التي كانوا يحرصون على متابعتها اثناء تغطية الفضائيات العراقية لازمة فايروس كورونا كانت بالمرتبة الاولى هي فئة: (المسؤولون الحكوميون، وزراء، برلمانيون، مديرون عامون، المعنيين بأزمة كورونا) بواقع (٩١) مبحوثاً ونسبتهم (٢٣,٣٤٪) وبالمرتبة الثانية (متخصصون وخبراء) بواقع (٨٦) مبحوثاً ونسبتهم (٢٢,٠٥٪) ومن ثم فئة (رئيس الوزراء فيما يخص نشاطات الخاصة بجائحة كورونا) بواقع (٨٢) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٢١,٠٣٪) وجاءت باقي الفئات حسب عدد التكرارات ونسبها المئوية ومراتبها تباعاً . ويلاحظ ان المبحوثين كانوا يميلون نحو متابعة الشخصيات صاحبة القرار في أزمة كورونا ولاسيما ما يخص تصريحاتهم بما يتعلق بتداعيات الازمة . ينظر جدول (١٢) ادناه

جدول (١٢) اهم الشخصيات المستضافة عبر برامج الفضائيات العراقية وتحرص على متابعتها عن فايروس كورونا ولها علاقة بالازمة

النسبة٪	ت	الشخصيات
٢٣,٣٤٪	٩١	المسؤولون الحكوميون (وزراء، برلمانيون، مديرون عامون، المعنيين بأزمة كورونا)
٢٢,٠٥٪	٨٦	متخصصون وخبراء
٢١,٠٣٪	٨٢	رئيس الوزراء فيما يخص نشاطات جائحة كورونا
١٧,٦٩٪	٦٩	شخصيات أمنية وعسكرية
١٥,٩٪	٦٢	مواطنون عاديون (مرضى ، متضررون ، العامة)
١٠٠٪	٣٩٠	المجموع

س/٥ حدد ابرز ثلاثة قنوات فضائية عراقية تابعتها في اثناء جائحة كورونا حددها حسب درجة أهميتها بالنسبة لديك من (٣-١)  
جدول (١٢) ابرز الفضائيات العراقية التي تابع من خلالها المبحوثون تغطية ازمة كورونا

القناة	المرتبة الاولى ٣×	المرتبة الثانية ٢×	المرتبة الثالثة ١×	مجموع الاوزان المرحجة ٦÷	متوسط الاوزان المرحجة
قناة العراقية	١٨٠	٩٠	٧٠	٧٩٠	١٣١,٦٧
قناة الشرقية	١٦٦	٨٤	٧٢	٧٣٨	١٢٣
قناة دجلة	١٦٥	٨٢	٦٦	٧٢٥	١٢٠,٨٣
قناة UTV	١٦٢	٨٥	٦٦	٧٢٢	١٢٠,٣٣
قناة الاتجاه	١٥٥	٨٢	٦١	٦٩٠	١١٥
قناة العهد	١٥٢	٨١	٥٥	٦٧٣	١١٢,١٧
قناة السومرية	١٤٩	٧٩	٥٦	٦٦١	١١٠,١٧
قناة الرشيد	١٤٧	٧٧	٤٣	٦٢٦	١٠٤,٣٣
قناة هنا بغداد	١٤٣	٧٦	٤٤	٦٢٥	١٠٤,١٧
قناة افاق	١٤١	٧٥	٤٦	٦١٩	١٠٣,١٧
قناة الفرات	١٣٨	٧١	٥١	٦٠٧	١٠١,١٧
قناة اسيا	١٢٢	٧٦	٥٣	٥١٨	٨٦,٣٣
قناة بلادي	١١٩	٥٤	٤١	٥٠٦	٨٤,٣٣
قناة INEWS	٩٨	٧٦	٣٢	٤٧٨	٧٩,٦٧
قناة البغدادية	٩٥	٧٧	٣٢	٤٦٥	٧٧,٥
قناة الغدير	٨٧	٦١	٢٨	٤١١	٦٨,٥
قناة الفلوجة	٧٢	٥٠	٢١	٣٣٧	٥٦,١٧

## س٦/ الى ماذا تميل برامج الفضائيات العراقية لظهاره وابرازه في برامجها بشأن ازمة جائحة كورونا وعلى وفق :

أشار المبحوثون في اجاباتهم الى ان برامج الفضائيات كانت تميل نحو اظهار وابرار المعلومات بشأن ازمة جائحة كورونا حيث كانت في مقدمتها انها تميل نحو (اثارة مشاعر الخوف والقلق (الموت) صحة الانسان في خطر عبر اظهار الأرقام والإحصاءات المخيفة) بالمرتبة الأولى وبواقع (٩٤) مبحوثاً ونسبتهم (٢٤,١٪) ومن ثم انها كانت تميل تجاه (الالتزام بالإجراءات الوقائية (التباعد، لبس الكمامات، استخدام المعقمات) بواقع (٩٠) مبحوثاً ونسبتهم (٢٣,٠٨٪) وبالمرتبة الثالثة (الالتزام بالحجر الصحي) بواقع (٦٣) مبحوثاً ونسبتهم (١٦,١٥٪) وجاءت باقي الفئات حسب التكرارات والنسب المنوية والمرتبة تبعاً.

وتوضح البيانات والنتائج الخاصة بالجدول ان معظم البرامج كانت تميل نحو ابراز وإظهار ضرورة التزام المواطنين بالتعليمات التي حددتها لجنة السلامة الوطنية الخاصة بالالتزام بالتباعد الاجتماعي والالتزام بمقومات الصحة الوقائية. ينظر جدول (١٣) ادناه.

جدول (١٣) اهم الموضوعات التي تميل لها برامج الفضائيات لظهارها وابرازها في برامجها بشأن ازمة كورونا

النسبة٪	ت	الموقف
٢٤,١٪	٩٤	اثارة مشاعر الخوف والقلق (الموت) صحة الانسان في خطر عبر اظهار الأرقام والإحصاءات المخيفة
٢٣,٠٨٪	٩٠	الالتزام بالاجراءات الوقائية (التباعد، لبس الكمامات)
١٦,١٥٪	٦٣	الالتزام بالحجر الصحي
١٣,٠٨٪	٥١	تحفيز الجهاز المناعي لدى الناس (الفيتامينات، الغذاء المناسب)
١٢,٠٥٪	٤٧	ابرار الادوية والعقارات الفاعلة ضد الفايروس
١١,٥٤٪	٤٥	العلاجات واللقاحات
١٠٠٪	٣٩٠	المجموع

## س٧/ حدد ابرز سمات وخصائص نشرات الاخبار ومواجيزها التي تجذبك في الفضائيات العراقية في متابعة أزمة جائحة كورونا

حدد المبحوثون مجموعة من السمات والخصائص الإيجابية الخاصة بنشرات الاخبار ومواجيزها التي تجذبهم في الفضائيات العراقية في اثناء ازمة جائحة كورونا كانت في مقدمتها سمة (مواكبتها للمعلومات التي تخص الجائحة محلياً وعربياً واقليمياً ودولياً) بواقع (تجذبني كثيراً) بعدد (٢٣١) مبحوثاً ونسبتهم (٥٩,٢٣٪). ومن ثم سمة ( استضافة المسؤولين في وزارة الصحة للحدث عن إجراءات الوزارة نحو جائحة كورونا) بواقع (تجذبني كثيراً) بعدد (٢١٧) مبحوثاً ونسبتهم (٥٥,٦٤٪) وبالمرتبة الثالثة (اللقاءات والمقابلات مع المسؤولين الحكوميين للتعرف على اهم إجراءات الدولة في مواجهة الفايروس بواقع (تجذبني كثيراً) بعدد (٢٠٤) مبحوثٍ ونسبتهم (٥٢,٣١٪) وقد تراوحت الإجابات لباقي الفئات وحسب التكرارات والنسب المئوية والمراتب بين (تجذبني كثيراً) وكذلك تجذبني قليلاً) ونسبة ضئيلة جداً من المبحوثين (لاتجذبني مطلقاً) وتشير البيانات ان الجمهور ركز على نشرات الاخبار كونها تقدم له المعلومات والإحصاءات والبيانات لجهات ومؤسسات عدة تعنى بالصحة سواء أكانت محلية أم عربية أم دولية أم إقليمية. للمزيد ينظر جدول (١٤) ادناه.

جدول (١٤) اهم سمات وخصائص نشرات الاخبار التي تجذب المبحوثين لمتابعة الفضائيات العراقية على ازمة كورونا

السمات	تجذبني كثيراً		تجذبني قليلاً		لاتجذبني مطلقاً		المجموع %	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
مواكبتها للمعلومات التي تخص الجائحة محلياً وعربياً واقليمياً ودولياً	٥٩,٢٣٪	٢٣١	٣٨,٩٧٪	١٥٢	١,٨٪	٧	١٠٠٪	٣٩٠
استضافة المسؤولين في وزارة الصحة للحدث عن إجراءات الوزارة نحو جائحة كورونا	٥٥,٦٤٪	٢١٧	٤٠,٧٧٪	١٥٩	٣,٥٩٪	١٤	١٠٠٪	٣٩٠
اللقاءات والمقابلات مع المسؤولين الحكوميين للتعرف على اهم إجراءات الدولة في مواجهة الفايروس	٥٢,٣١٪	٢٠٤	٤٥,٣٨٪	١٧٧	٢,٣١٪	٩	١٠٠٪	٣٩٠
استضافة الأطباء والميدانيين في المستشفيات للحدث عن الجائحة	٥١,٧٩٪	٢٠٢	٤٥,٦٤٪	١٧٨	٢,٥٧٪	١٠	١٠٠٪	٣٩٠



## اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا

١٩٩	٥١,٠٣%	١٦٥	٤٢,٣١%	٢٦	٦,٦٧%	٣٩٠	١٠٠%	استضافة الخبراء والاكاديميين والمتخصصين في الجانب الصحي للحديث عن الجائحة داخل الاستوديو
١٩٥	٥٠%	١٦٦	٤٢,٥٦%	٢٩	٧,٤٤%	٣٩٠	١٠٠%	اختيارها للموضوعات التي لها علاقة بالاهتمامات الإنسانية نتيجة تداعيات فايروس كورونا
١٨٧	٤٧,٩٥%	١٥٤	٣٩,٤٩%	٤٩	١٢,٥٦%	٣٩٠	١٠٠%	عناوين الاخبار المحفزة على المتابعة عن الجائحة
١٨١	٤٦,٤١%	١٨٢	٤٦,٦٧%	٢٧	٦,٩٢%	٣٩٠	١٠٠%	الاهتمام بدقة المعلومات عن الجائحة وتداعياتها
١٧٧	٤٥,٣٨%	١٧٢	٣٤,١%	٤١	١٠,٥١%	٣٩٠	١٠٠%	استضافة بعض المرضى المتشافين للحديث عن الخدمات والعلاجات في المستشفيات العراقية

### س/٨ ما أبرز سمات وخصائص البرامج الحوارية التي تهتم بمتابعتها عبر الفضائيات العراقية لاسيما التي تتناول موضوعات ازمة جائحة فايروس كورونا؟

أشار المبحوثون الى جملة من السمات والخصائص الخاصة بالبرامج الحوارية التي تابعوها في اثناء جائحة كورونا عبر الفضائيات العراقية ويهتمون بها ولاسيما وهي تطرح موضوعات ومشكلات وقضايا خاصة بأزمة كورونا كانت في مقدمتها سمة (نوعية الموضوعات المطروحة والقضايا عن جائحة كورونا) بالمرتبة الأولى وبواقع (٢١٦) مبحوثاً ونسبتهم (٥٥,٣٨%) وباجابة (اهتم بها كثيراً) ومن ثمّ خاصية (طبيعة الأسئلة المطروحة ونوعيتها عن الجائحة) وبواقع (اهتم بها كثيراً) وبعدد (٢١٥) مبحوثاً ونسبتهم (٥٥,١٢%) وبالمرتبة الثالثة فئة (قدرات الضيوف المهنية والتحليلية عن الجائحة) بواقع (اهتم بها كثيراً) بعدد (٢١٠) مبحوثاً ونسبتهم (٥٣,٨٥%) ويلاحظ ان باقي الفئات من سمات وخصائص الخاصة بالبرامج الحوارية جاءت بتأعاً حسب التكرارات والنسب المئوية والمراتب وترواحت بين (اهتم بها كثيراً) و(اهتم بها قليلاً) وبنسبة ضئيلة جداً من المبحوثين (لا اهتم مطلقاً). ويلاحظ ان المبحوثين ركزوا في متابعتهم للبرامج الحوارية اثناء جائحة كورونا على السمات والخصائص التي توفر معلومات جيدة عن الفايروس والنظرة المستقبلية بشأن الفايروس التي كان يتوقعها اغلب المبحوثين من الشخصيات المستضافة عبر تلك البرامج من متخصصين واكاديميين ومهنيين لهم علاقة واضحة بالفايروس وتداعياته ومجرباته. ينظر جدول (١٥) ادناه.

جدول (١٥) ابرز سمات وخصائص البرامج الحوارية التي يهتم بمتابعتها المبحوثون لاسيما عند تناولها لموضوعات ازمة كورونا

المجموع %		لا اهتم مطلقاً		اهتم بها قليلاً		اهتم بها كثيراً		السمات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٪١٠٠	٣٩٠	٪٤,١	١٦	٪٤٠,٢٦	١٥٧	٪٥٥,٣٨	٢١٦	نوعية الموضوعات المطروحة والفضايا عن جائحة كورونا
٪١٠٠	٣٩٠	٪٣,٨٥	١٥	٪٤١,٠٣	١٦٠	٪٥٥,١٢	٢١٥	طبيعة الأسئلة المطروحة ونوعيتها عن الجائحة
٪١٠٠	٣٩٠	٪٥,١٣	٢٠	٪٤١,٠٣	١٦٠	٪٥٣,٨٥	٢١٠	قدرات الضيوف المهنية والتحليلية عن الجائحة
٪١٠٠	٣٩٠	٪٥,٩	٢٣	٪٤٣,٠٨	١٦٨	٪٥١,٠٢	١٩٩	استضافة الشخصيات المتخصصة عالمياً عبر الأقمار الصناعية (التغطية المباشرة)
٪١٠٠	٣٩٠	٪١١,٥٤	٤٥	٪٣٦,٢٣	١٥٣	٪٤٩,٢٣	١٩٢	نوعية التقارير المعروفة في بداية البرامج الحوارية
٪١٠٠	٣٩٠	٪١٤,٦٢	٥٧	٪٣٨,٩٧	١٥٢	٪٤٦,٤١	١٨١	جراءة طرح المعلومات والأفكار وجرائتها من جميع الجهات المذكورة في البرنامج
٪١٠٠	٣٩٠	٪١٠,٢٦	٤٠	٪٤٤,١	١٧٢	٪٤٥,٦٤	١٧٨	مهنية مقدمي البرامج وفوضويتهم
٪١٠٠	٣٩٠	٪١٢,٣١	٤٨	٪٤٢,٣١	١٦٥	٪٤٥,٣٨	١٧٧	نوعية الإخراج وطريقة عرض البرنامج والمعادلات الصورية المصاحبة

### س٩/ ما مدى التزام الفضائيات العراقية بالموضوعات ومؤشرات سمات التغطية ونوعيتها في اثناء جائحة كورونا ؟

حدد المبحوثون جملة من سمات وخصائص التغطية ونوعيتها للفضائيات العراقية التي تابعوها اثناء جائحة كورونا ويلاحظ ان تلك الفضائيات كانت تلتزم بها عبر تلك التغطية حيث تقدمت سمة (الإحاطة بالاسباب والنتائج والاستنتاجات والمعالجات والمقترحات) بالمرتبة الأولى وبواقع (تلتزم بها كثيراً) بعدد (٢٢٣) مبحوثاً ونسبتهم (٥٧,١٨ ٪) ومن ثم سمة (عرض البيانات والمعلومات والإحصاءات والأرقام والنسب عن الجائحة وكفايتها) بواقع (تلتزم بها كثيراً) بعدد (٢٢١) مبحوثاً ونسبتهم (٥٦,٦٧ ٪)

بالمرتبة الثالثة جاءت فئة (متابعة الاحداث والايخبار ومجرياتها عن الجانحة) وبواقع (تلتزم بها كثيراً) بعدد (٢١٧) مبحوثاً ونسبتهم (٥٥,٦٤%) ويلاحظ من بيانات الجدول ونتيجة ان باقي السمات والخصائص والفئات جاءت تبعاً حسب التكرارات والنسب المنوية والمراتب وترواحت بين (تلتزم بها كثيراً) وكذلك (تلتزم بها قليلاً) وبنسبة ضئيلة جداً من المبحوثين (لا تلتزم مطلقاً) وتؤكد النتائج ان المبحوثين لاحظوا ان الفضائيات العراقية التزمت بشكل واضح بسمات التغطية وخصائصها ونوعية المعلومات التي وفرتها عن الجانحة التي تمثل إحصاءات ونسب وأرقام تمثل الإحاطة الواسعة للآزمة وبكل تفاصيلها والالتزام بصحتها ولاسيما ما يتعلق باختيار الدقة في الكلمات والعبارات المعبرة عن الحقيقة ناهيك الالتزام بالشمول والإحاطة وتقديم المعادلات الصورية الحقيقية دون التحيز بما يحقق العدالة والانصاف بالتغطية. للمزيد ينظر جدول (١٦) ادناه.

جدول (١٦) اهم موضوعات ومؤشرات التغطية ونوعيتها للفضائيات العراقية عند تغطيتها ازمة كورونا وتلتزم بها

المجموع %		لا تلتزم مطلقاً		تلتزم بها قليلاً		تلتزم بها كثيراً		سمات التغطية
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١٠٠%	٣٩٠	١,٥٤%	٦	٤١,٢٨%	١٦١	٥٧,١٨%	٢٢٣	الإحاطة بالاسباب والنتائج والاستنتاجات والمعالجات والمقترحات
١٠٠%	٣٩٠	٢,٥٦%	١٠	٤٠,٧٧%	١٥٩	٥٦,٦٧%	٢٢١	عرض البيانات والمعلومات والإحصاءات والأرقام والنسب عن الجانحة وكفايتها
١٠٠%	٣٩٠	٢,٨٢%	١١	٤١,٥٤%	١٦٢	٥٥,٦٤%	٢١٧	متابعة الاحداث والايخبار ومجرياتها وتداعياتها عن الجانحة
١٠٠%	٣٩٠	٧,٩٥%	٣١	٤٠,٢٦%	١٥٧	٥١,٧٩%	٢٠٢	الاهتمام بصحة البيانات والمعلومات والمواد الخاصة بالجانحة ومدى وقوعها
١٠٠%	٣٩٠	١٠,٥١%	٤١	٣٨,٧٢%	١٥١	٥٠,٧٧%	١٩٨	عرض تفاصيل الموضوع او الحدث المطروح
١٠٠%	٣٩٠	١٢,٨٢%	٥٠	٣٨,٩٧%	١٥٢	٤٨,٢١%	١٨٨	اختيار الكلمات والعبارات المناسبة بدقة لتحقيق دلالة المعنى

١٨٢	٤٦,٦٧٪	١٧٢	٤٤,١٪	٣٦	٩,٢٣٪	٣٩٠	١٠٠٪	التغطية اثناء جائحة كورونا اتسمت بالاحاطة والشمول والتكامل من جميع ماور الموضوع
١٧٨	٤٥,٦٤٪	١٦٩	٤٣,٣٣٪	٤٣	١١,٠٣٪	٣٩٠	١٠٠٪	تلتزم التغطية في اثناء الجائحة بتحقيق معايير الاقناع واستمالة الجمهور
١٦٦	٤٢,٥٦٪	١٧٥	٤٤,٨٧٪	٤٩	١٢,٥٧٪	٣٩٠	١٠٠٪	الالتزام من دون التحيز بجهة محددة وتحقيق العدالة والانصاف بالتغطية

### س١٠/ ما ابرز ملامح ومظاهر تشكيل اتجاهات التغطية الإيجابية لدى الجمهور عن الفضائيات العراقية في اثناء أزمة جائحة كورونا ؟

حدد الباحثون جملة من ابرز ملامح ومظاهر تشكيل اتجاهات التغطية الإيجابية للفضائيات العراقية لازمة جائحة كورونا في العراق حيث ركزت اغلب تلك الاتجاهات الإيجابية على شكل التغطية في مقدمتها اتجاه (تلتزم التغطية بالقيم المهنية دون الشروع بعملية تضليل وتحريض الجمهور والإساءة الى الجهات المعنية) بواقع (اتفق بدرجة كبيرة) وبعده (١٩٢) مبحوثاً ونسبتهم (٤٩,٢٣٪) ومن ثم اتجاه (تحترم عقول الجمهور من حيث صياغة قصص إخبارية مقنعة وتلتزم وتهتم بالصياغة الواقعية والحية لتلك القصص) بالمرتبة الثانية وبواقع (اتفق بدرجة كبيرة) وبعده (١٩١) مبحوثاً ونسبتهم (٤٨,٩٧٪) وبالمرتبة الثالثة فئة (تهتم التغطية بمعايير الإخراج الاحترافية للبرامج عبر أساليب وآليات التقنية الحديثة) بواقع (اتفق بدرجة كبيرة) وبعده (١٨٤) مبحوثاً ونسبتهم (٤٧,١٨٪)، وجاءت باقي الاتجاهات والفئات حسب نوع الإجابات وعدد التكرارات ونسبها ومراتبها تباعاً، وتراوحت بين (اتفق بدرجة كبيرة) و (اتفق بدرجة قليلة) ونسبة ضئيلة جداً من إجابات المبحوثين (لا اتفق مطلقاً)، وركزت الاتجاهات الإيجابية من حيث المظاهر والملاح على نوعية التغطية من حيث الإحاطة بالمعلومات ودرجة مصداقيتها وموثوقيتها والتركيز على اهم المشكلات والقضايا من دون محاباة لجهة او مؤسسة معينة ناهيك عن استكمال عناصر التغطية من استضافة المختصين أو المهنيين والاكاديميين سواء أكانوا تابعين لوزارة الصحة أم لجهات أخرى، فضلاً عن التوازن في عرض وجهات النظر التي هي احد مؤشرات موضوعية التغطية، ينظر جدول (١٧) ادناه

## اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا

جدول (١٧) اهم ملامح ومظاهر تشكيل اتجاهات الجمهور الإيجابية لدى الجمهور إزاء تغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة كورونا

المجموع %		لا اتفق مطلقاً		اتفق بدرجة قليلة		اتفق بدرجة كبيرة		العبارة او الفقرة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٪١٠٠	٣٩٠	٪٥,٩	٢٣	٪٤٤,٨٧	١٧٥	٪٤٩,٢٣	١٩٢	تلتزم التغطية بالقيم المهنية دون الشروع بعملية تضليل وتحريض الجمهور والإساءة الى الجهات المعنية
٪١٠٠	٣٩٠	٪٤,٣٦	١٧	٪٤٦,٦٧	١٨٢	٪٤٨,٩٧	١٩١	تحتزم عقول الجمهور من حيث صياغة قصص اخبارية مقنعة وتلتزم وتهتم بالصياغة الواقعية والحية لتلك القصص
٪١٠٠	٣٩٠	٪٨,٩٧	٣٥	٪٤٣,٨٥	١٧١	٪٤٧,١٨	١٨٤	تهتم التغطية بمعايير الإخراج الاحترافية للبرامج عبر أساليب وأليات تقنية حديثة
٪١٠٠	٣٩٠	٪١١,٠٣	٤٣	٪٤٢,٣١	١٦٥	٪٤٦,٦٧	١٨٢	تراعي التغطية مصالح المجتمع وافراد الجمهور وقيمه واعرافه وتقاليده الاجتماعية
٪١٠٠	٣٩٠	٪٩,٤٩	٣٧	٪٤٤,١	١٧٢	٪٤٦,٤١	١٨١	تهتم التغطية بابراز المشكلات التي يعاني منها قطاع الصحة العراقية دون محاباة لاسيما اثناء جائحة كورونا
٪١٠٠	٣٩٠	٪٧,٩٥	٣١	٪٤٥,٩	١٧٩	٪٤٦,١٥	١٨٠	تعتمد التغطية في استكمال عناصرها في استضافة الأطباء والناطقين باسم وزارة الصحة لمعرفة اخر الاخبار بشأن الجائحة
٪١٠٠	٣٩٠	٪١٠,٥١	٤١	٪٤٣,٨٥	١٧١	٪٤٥,٦٤	١٧٨	تلتزم التغطية بالمعايير المهنية وتبتعد عن الأخطاء المهنية
٪١٠٠	٣٩٠	٪٨,٩٨	٣٥	٪٤٥,٦٤	١٧٨	٪٤٥,٣٨	١٧٧	تقدم تغطية متكاملة من حيث الوقت وكفايته لاستكمال التغطية بشكل مناسب
٪١٠٠	٣٩٠	٪١٣,٨٥	٥٤	٪٤٢,٠٥	١٦٤	٪٤٤,١	١٧٢	تقدم تغطية محايدة لجميع الأطراف عن ازمة جائحة كورونا (الحكومة، وزارة الصحة، المسؤولين، الجمهور)
٪١٠٠	٣٩٠	٪١٢,٨٢	٥٠	٪٤٧,٤٤	١٨٥	٪٣٩,٧٤	١٥٥	تحتزم خصوصية افراد الجمهور ولا تنشر الصور الشخصية للموتى والمرضى في المستشفيات

## س١١/ ما أهم ملامح ومظاهر اتجاهات التغطية السلبية لدى الجمهور عن الفضائيات العراقية في اثناء ازمة جائحة كورونا ؟

ركز المبحوثون في اجاباتهم نحو اهم ملامح ومظاهر تشكيل اتجاهات التغطية السلبية للفضائيات العراقية لازمة جائحة كورونا في العراق حيث كانت في مقدمة الاتجاهات السلبية اتجاه (لا تقدم بتغطيتها التحليلات المناسبة والأسباب والنتائج والاستنتاجات عن مجريات الجائحة (التغطية ما بعد الاحداث) بواقع (اتفق بدرجة كبيرة) وبعده (١٨٦) مبحوثاً ونسبتهم (٤٧,٦٩٪) ومن ثم اتجاه (لا يوجد عدد كافي من المراسلين والمندوبين لتغطية اخبار الجائحة في اغلب مناطق العراق والعالم) بالمرتبة الثانية وبواقع (اتفق بدرجة كبيرة) وبعده (١٨٢) مبحوثاً ونسبتهم (٤٦,٦٧٪) وبالمرتبة الثالثة فئة (لا تقدم التغطية التوازن في عرض وجهات النظر الأخرى او تكتفي بجانب واحد فقط) بواقع (اتفق بدرجة كبيرة) وبعده (١٨٠) مبحوثاً ونسبتهم (٤٦,١٥٪)، في حين جاءت باقي الاتجاهات ومظاهرها وملامحها وحسب عدد التكرارات ونسبها ومراتبها تبعاً حيث يلاحظ من النتائج انها تراوحت بين (اتفق بدرجة كبيرة) و (اتفق بدرجة قليلة) وبنسبة ضئيلة جداً من المبحوثين (لا اتفق مطلقاً) حيث ركزت تلك الملامح والمظاهر على ان تشكيل اتجاهات التغطية السلبية وقدمت مؤشرات وملاحظات تتعلق بنوعية التغطية واكتمال عناصرها ومعلوماتها من عدمه وبعض الملامح المهنية التي غابت عن بعض الفضائيات في اثناء جائحة كورونا.

جدول (١٨) اهم وابرز ملامح ومظاهر تشكيل اتجاهات التغطية السلبية لدى الجمهور عن الفضائيات العراقية اثناء ازمة جائحة كورونا

المجموع %		لا اتفق مطلقاً		اتفق بدرجة قليلة		اتفق بدرجة كبيرة		العبارة او الفقرة
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
٣٩٠	١٠٠٪	٣١	٧,٩٥٪	١٧٣	٤٤,٣٦٪	١٨٦	٤٧,٦٩٪	لا تقدم بتغطيتها التحليلات المناسبة والأسباب والنتائج والاستنتاجات عن مجريات الجائحة (التغطية ما بعد الاحداث)
٣٩٠	١٠٠٪	٣١	٧,٩٥٪	١٧٧	٤٥,٣٨٪	١٨٢	٤٦,٦٧٪	لا يوجد عدد كافي من المراسلين والمندوبين لتغطية اخبار الجائحة في اغلب مناطق العراق والعالم
٣٩٠	١٠٠٪	٥٣	١٣,٥٩٪	١٦٧	٤٢,٨٢٪	١٨٠	٤٦,١٥٪	لا تقدم التغطية توازن في عرض وجهات النظر الأخرى وتكتفي بجانب واحد فقط
٣٩٠	١٠٠٪	٣٦	٩,٢١٪	١٧٥	٤٤,٨٧٪	١٧٩	٤٥,٩٪	تغطية ضعيفة لم تقدم جميع المعلومات عن جائحة فايروس كورونا ولا تلتزم بمعايير الاحاطة

## اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا

١٧٩	٤٥,٩%	١٧١	٤٣,٨٥%	٤٠	١٠,٢٦%	٣٩٠	١٠٠%	لا تهتم بتحقيق السبق الاخباري عن بعض تطورات ازمة كورونا وتداعياتها
١٧٧	٤٥,٣٨%	١٨٥	٤٧,٤٤%	٢٨	٧,١٨%	٣٩٠	١٠٠%	صياغة القمص الخيرية سطحية وفي بعض الأحيان مضللة
١٧٦	٤٥,١٣%	١٨١	٤٦,٤١%	٤٣	١١,٠٣%	٣٩٠	١٠٠%	لا تلتزم بالمعايير المهنية للتغطية (الموضوعية، المصداقية، الدقة، الشمول)
١٧٥	٤٤,٨٧%	١٧٢	٤٤,١%	٤٣	١١,٠٣%	٣٩٠	١٠٠%	بعض المعلومات الخاصة بالتغطية غير صحيحة وملففة
١٧١	٤٣,٨٥%	١٨٤	٤٧,١٨%	٣٥	٨,٩٧%	٣٩٠	١٠٠%	لا تهتم في لقاءاتها ومقابلتها المسؤولين في وزارة الصحة لمعرفة تداعيات ومجريات جانحة كورونا
١٥٥	٣٩,٧٤%	١٨٢	٤٦,٦٧%	٥٣	١٣,٥٩%	٣٩٠	١٠٠%	اغلب المعادلات السورية قديمة وارشيفية ولا تعتمد على الأفلام الحديثة للاحداث والاخبار

### خامسا- اختبار الفروض:

**الفرض الأول: الظروف غير الاعتيادية خلال جائحة كورونا زادت من تعرض الجمهور للفضائيات العراقية كونها اشيعت حاجات ورغبات الجمهور من المعلومات والمعارف عن الفيروس ومن ثم كشف الغموض عن الكثير من خفايا ذلك المرض وبالتالي أسهمت في تشكيل اتجاهاتهم إزاء تغطية تلك الفضائيات اثناء الازمة.**

قدمت عبارات ومواقف وفقرات الفرض الأول أعلاه جملة من الإجابات الخاصة بالمبحوثين التي تحدد مدى اتفاقهم من عدمه بشأن تلك العبارات حيث جاءت بالمرتببة الأولى عبارة (في حالات تفاقم المرض وانتشار الوباء زادت متابعتي للفضائيات العراقية من اجل معرفة الإحصاءات والبيانات والأرقام التي تعطيها وزارة الصحة عن عدد المصابين وعدد الوفيات والمتشافين من المرض) حيث (اتفق) مع هذه العبارة (٣٥٢) مبحوثاً ونسبتهم (٩٠,٢٥%) بينما لم يحدد (٣٢) مبحوثاً ونسبتهم (٨,٢١%) أي موقف من ذلك و (لم يتفق) (٧) مبحوثين ونسبتهم (١,٧٩%) حيث يلاحظ شدة الاتفاق الكبيرة بين المبحوثين بشأن الإحاطة بالمعلومات والبيانات والإحصاءات بشأن الفيروس. وبالمرتببة الثانية حلت عبارة (مكنتني تغطية الفضائيات في كيفية المحافظة على افراد عائلتي من هذا الوباء) حيث ايدها واتفق مع هذه العبارة (٣٣٤) مبحوثاً

ونسبتهم (٦٤, ٨٥٪) بينما لم يقدم أي موقف منها (٢٩) مبحوثاً ونسبتهم (٤٣, ٧٪) ولم يتفق مع هذه العبارة (٢٧) مبحوثاً ونسبتهم (٩٢, ٦٪) وتبين النتائج الاتفاق الواضح مع هذه العبارة حيث يلاحظ ان التغطية وفرت للأفراد والجماعات معلومات جيدة في مسألة كيفية المحافظة على أفراد العائلة والسلامة من هذا الفيروس. وبالمرتبة الثالثة عبارة او موقف (الاعداد الكبيرة من الضحايا والوفيات التي تنقلها الفضائيات عبر تغطيتها اليومية في المستشفيات العراقية ولدت لي بعض المواقف من اجل مساعدتهم وتمكينهم) بواقع (اتفق) (٣٢٧) مبحوثاً ونسبتهم (٨٣, ٨٥٪) ولم يحدد (٢٧) مبحوثاً ونسبتهم (٩٢, ٦٪) أي موقف من ذلك ولم يتفق (٢٦) مبحوثاً ونسبتهم (٦٧, ٦٪) مع هذه العبارة. وجاءت باقي الفقرات والعبارات تباعاً وحسب التكرارات ونسبها المئوية ومراتبها وتراوحت النسب الأكبر مع اتفق وبنسبة ضئيلة بين (محايد ولا اتفق) بشأن العبارات، حيث ركزت أغلب العبارات على الجانب المعرفي للمبجوثين بشأن الفيروس وكل ما يندرج تحت هذا العنوان من انعكاسات سواء أكانت عن طريق كشف الغموض أم الاتجاهات أم ترتيب الأولويات إزاء الجائحة.

جدول (١٩) مدى اتفاق المبحوثين بشأن فقرات وعبارات الفرض الاول من عدمه

لا اتفق		محايد (غير متأكد)		اتفق		العبارة او الموقف او الفقرة
ت	%	ت	%	ت	%	
٧	١,٧٩٪	٣٢	٨,٢١٪	٣٥٢	٩٠,٢٥٪	في حالات تفاقم المرض وانتشار الوباء زادت متابعتي للفضائيات العراقية من اجل معرفة الإحصاءات والبيانات والأرقام التي تعطيها وزارة الصحة عن عدد المصابين وعدد الوفيات او المتشافين من المرض
٢٧	٦,٩٢٪	٢٩	٧,٤٣٪	٣٣٤	٨٥,٦٤٪	مكنتني تغطية الفضائيات في كيفية المحافظة على أفراد عائلتي من هذا الوباء
٢٦	٦,٦٧٪	٢٧	٦,٩٢٪	٣٢٧	٨٣,٨٥٪	الاعداد الكبيرة من الضحايا والوفيات التي تنقلها الفضائيات عبر تغطيتها اليومية في المستشفيات العراقية ولدت لي بعض المواقف من اجل مساعدتهم وتمكينهم
٣٤	٨,٧٢٪	٣٢	٨,٢١٪	٣٢٢	٨٢,٥٦٪	بعض التغطيات كانت تستمر لفترات طويلة ولساعات متأخرة من الليل مما جعلني اكثر متابعة للمستجدات عن الفيروس ورتبت اولوياتي إزاء التعامل معه
٢٨	٧,١٨٪	٤٥	١١,٥٤٪	٣١٧	٨١,٢٨٪	تغطية اخبار الدول لفايروس كورونا جعلني اكثر معرفة بما يجري بالدول التي تفاقمت فيها الازمة وأسباب ذلك
٥٢	١٣,٣٣٪	٢٢	٥,٦٤٪	٣١٦	٨١,٠٣٪	المعلومات التي تنقلها تلك الفضائيات كشفت الغموض عن بعض الأسئلة التي ابحت عن الإجابة عنها بشأن الفيروس والطريقة المثلى للتعامل معه



## اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا

٣١٥	٨٠,٧٧%	٤٤	١١,٢٨%	٣١	٧,٩٥%	بعض اللقاءات الخاصة مع الأطباء عبر تلك الفضائيات أوضحت لي ابرز المعالجات التي تزيد من قدرات الجهاز المناعي للجسم من أنواع الفيتامينات والأغذية والإجراءات الأخرى
٣١١	٧٩,٧٤%	٣٥	٨,٩٧%	٤٤	١١,٢٨%	شكلت التغطية اتجاهات بعضها سلبية والأخرى إيجابية فضلاً عن بعضها محايدة بشأن تلك الفضائيات وطريقة تعاملها مع تلك الازمة
٣٠٢	٧٧,٤٤%	٦٤	١٦,٤١%	٢٤	٦,١٥%	التغطية المستمرة للفضائيات العراقية لازمة كورونا حددت لي ابرز الإجراءات التي من المفروض اتباعها عند الشعور ببعض الاعراض المرضية فضلاً عن المكان الذي من المفروض اذهب اليه وزادت من معرفتي باهم تداعيات الفيروس.

### الاختبار التائي لعينة واحدة:

لأثبت صحة فروض البحث والمتعلقة بالمقياس سوف نستخدم الاختبار التائي لعينة واحدة وهو اختبار الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي ففي حالة معنوية الاختبار يقارن الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي فإذا كان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي هذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تطبيق المحور بالشكل الايجابي اما اذا كان الوسط الحسابي أصغر من الوسط الفرضي هذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الفرضي اي ان تطبيق المحور بالشكل السلبي اي العكسي، ويحسب الوسط الفرضي كما يأتي:

الوسط الفرضي=مجموع بدائل المقياس / عدد البدائل

$$\bar{y} = \frac{(3+2+1)(3+2+1)}{3} = \text{الوسط الفرضي}$$

واظهرت النتائج كما في الجدول ( ٢٠ ) الخاصة بالفرض الاول :حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة ( ١٥,٨٣ ) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ( ٠,٠٥ ) ودرجة حرية ( ٣٨٩ ) والبالغة ( ١,٩٧ ) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ ( ٢,٧٤ ) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ ( ٢ ) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرض الأول والذي ينص: الظروف غير الاعتيادية في أثناء جائحة كورونا زادت من تعرض الجمهور للفضائيات العراقية كونها اشبعت حاجات ورغبات الجمهور من معلومات ومعارف عن الفيروس ومن ثم كشفت الغموض عن الكثير من خفايا ذلك المرض وبالتالي اسهمت في تشكيل اتجاهاتهم إزاء تغطية تلك الفضائيات في أثناء الازمة.

جدول (٢٠) يبين الاختبار التائي لعينة واحدة للفرض الاول

الدالة	القيمة التائية الجدولية (%)	درجة الحرية	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
دال ايجابي	١,٩٧	٣٨٩	١٥,٨٣	٢	٠,٦٣	٢,٧٤

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

**الفرض الثاني: التغطية المستمرة من قبل الفضائيات العراقية لجائحة كورونا حركت احساس ومشاعر الجمهور فضلاً عن عاطفتهم إزاء ما يحدث في البلد من تفاقم الازمة عبر ما تعرضه التغطية من مشاهد مؤلمة بشأن تداعيات الوباء.**

تبين نتائج اختبار الفرض الثاني ان اغلب العبارات والمواقف والفقرات كانت تميل الى الاتفاق الواضح بشأنها مع وجود نسبة قليلة جداً من المبحوثين الذي كان محايد أو لم يتفق مع العبارات أو المواقف تلك. حيث تقدمت عبارة (المشاهد المؤلمة للتغطية عن تداعيات انتشار الوباء ومجرياته في العراق زادت من مشاعر الخوف والقلق لدي على نفسي وعائلي) بواقع (اتفق) وبعده (٣٥١) مبحوثاً ونسبتهم (٩٠٪) في حين لم يحدد (٢٩) مبحوثاً ونسبتهم (٧,٤٤٪) موقفه مع تلك العبارة ولم يتفق معها (١٠) مبحوثين ونسبتهم (٢٠,٥٦٪) وبالمرتبة الثانية عبارة (العواجل التي تنقلها الفضائيات زادت من مشاعر الخوف والقلق بالنسبة للمواطنين) بواقع (٣٤٧) مبحوثاً ونسبتهم (٨٨,٩٧٪) في حين لم يحدد (١٥) مبحوثاً ونسبتهم (٣,٨٥٪) أي موقف من ذلك ولم يتفق (٢٨) مبحوثاً ونسبتهم (٧,١٨٪) مع هذه العبارة اما بالمرتبة الثالثة فقد حلت عبارة او موقف (بعض المشاهد التي تعرضها التغطية الإخبارية عن نقص الاوكسجين في المستشفيات أعطت صورة مؤلمة ان الوضع ميؤس منه) بواقع (٣٤٦) مبحوثاً ونسبتهم (٨٨,٧٢٪) وبأجابة (٢٧) مبحوثاً ونسبتهم (٦,٩٢٪) مع هذه العبارة. وجاءت باقي العبارات والمواقف بتاعاً وحسب التكرارات والنسب والمراتب وتراوحت النسب الأكبر مع اتفق وبنسبة ضئيلة مع (محايد) و (لا اتفق) حيث يلاحظ من النتائج ان العبارات ركزت على الجانب العاطفي للجمهور وكل ما يتعلق به من مشاعر واحاسيس تركزت على الخوف والقلق والدعم المعنوي والاعتراب وغيرها من مشاعر وعواطف الجمهور. ينظر جدول (٢١) ادناه:

## اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا

جدول (٢١) مدى اتفاق المبحوثين بشأن فقرات وعبارات الفرض الثاني من عدمه

المجموع		لا اتفق		محايد (غير متأكد)		اتفق		العبارة او الموقف او الفقرة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٪١٠٠	٣٩٠	٪٢٠,٥٦	١٠	٪٧,٤٤	٢٩	٪٩٠	٣٥١	لمشاهد المؤلمة للتغطية عن تداعيات انتشار الوباء ومجرياته في العراق زادت من مشاعر الخوف والقلق لدي على نفسي وعائلتي.
٪١٠٠	٣٩٠	٪٧,١٨	٢٨	٪٣,٨٥	١٥	٪٨٨,٩٧	٣٤٧	العواجل التي تنقلها الفضائيات زادت من مشاعر الخوف والقلق بالنسبة للمواطنين
٪١٠٠	٣٩٠	٪٦,٩٢	٢٧	٪٤,٣٦	١٧	٪٨٨,٧٢	٣٤٦	بعض المشاهد التي تعرضها التغطية الإخبارية عن نقص الاوكسجين في المستشفيات أعطت صورة مؤلمة وان الوضع ميؤس منه
٪١٠٠	٣٩٠	٪٥,٣٨	٢١	٪٦,٩٢	٢٧	٪٨٧,٦٩	٣٤٢	مشاهد الموت الجماعي وتدايعات المرض في المستشفيات التي تعرضها التغطية جعلني اكثر فتوراً في مساعدة الناس خوفاً من تمكن المرض مني.
٪١٠٠	٣٩٠	٪٦,٤١	٢٥	٪٦,٤١	٢٥	٪٨٧,١٨	٣٤٠	التحذيرات والنداءات التي تطلقها وزارة الصحة للمواطنين عبر المتحدثين الرسميين للوزارة أعطت صورة وانطباع لدي ان الوزارة غير مسيطرة على الوضع بالمجمل.
٪١٠٠	٣٩٠	٪٢,٠٥	٨	٪١٤,١	٥٥	٪٨٣,٨٥	٣٢٧	بعض المشاهد التي تعرضها التغطية عن بعض المواقف التي تعرض لها المرضى وتمكن منهم المرض جعلني اكثر اغتراباً في بلدي.
٪١٠٠	٣٩٠	٪٣,٣٣	١٣	٪١٥,٩	٦٢	٪٨٠,٧٧	٣١٥	تتعهد بعض الفضائيات على تسليط الضوء على بعض الصور السلبية في المستشفيات العراقية لاثارة مشاعر واحاسيس المواطنين
٪١٠٠	٣٩٠	٪٦,٤١	٢٥	٪١٧,١٨	٦٧	٪٧٨,٩٧	٣٠٨	بعض الفضائيات تتعمد نقل صورة مغايرة للواقع عن الجائحة لاهداف متعددة
٪١٠٠	٣٩٠	٪٣,٠٨	١٢	٪١٩,٧٤	٤٧٧	٪٧٧,١٨	٣٠١	بعض الإخفاقات في مستشفيات مكافحة فايروس كورونا دعمت معنوياتي في مساعدة المرضى في منطقتي.

وظهرت النتائج كما في الجدول ( ٢٢ ) الخاصة بالفرض الثاني :بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٥,٠٦) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٨٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (٢,٧٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرض الثاني والذي ينص: التغطية المستمرة من قبل الفضائيات العراقية لجائحة كورونا حركت احساس و مشاعر الجمهور، فضلاً عن عاطفتهم إزاء ما يحدث في البلد من تفاقم الازمة عبر ما تعرضه التغطية من مشاهد مؤلمة بشأن تداعيات الوباء. ينظر جدول (٢٢) ادناه:

جدول (٢٢) يبين الاختبار التائي لعينة واحدة الخاصة بالفرض الثاني

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية (٥٪)	الدلالة
٢,٧٥	٠,١٥	٢	١٥,٠٦	٣٨٩	١,٩٧	دال ايجابي

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

### الفرض الثالث: الكيفية التي يتم عن طريقها تناول معلومات في برامج الفضائيات العراقية اثناء تغطيتها لجائحة كورونا أسهمت باتباع الجمهور سلوكيات محددة في حياتهم اليومية.

حدد المبحوثون جملة من الاجابات بشأن عبارات وفقرات مواقف الفرض الثالث حيث يلاحظ ان اغلب تلك الاجابات كانت تميل بشكل واضح وكبير نحو (الاتفاق) وبنسب ضئيلة جداً نحو (الحياد) و (عدم الاتفاق) حيث جاءت بالمرتبة الاولى عبارة او موقف (جعلتني معلومات التغطية الاخبارية احرص على لبس الكمامة والكفوف وحمل المعقمات في حالة الخروج من البيت) بواقع (٣٤٥) مبحوثاً ونسبتهم (٨٨,٤٦٪) في حين لم يحدد (٤٢) مبحوثاً ونسبتهم (١٠,٧٧٪) أي موقف من ذلك ولم يتفق مع هذه العبارة (٤) مبحوثين ونسبتهم (١,٠٣٪) ومن ثم بالمرتبة الثانية فقرة (اللقطات المؤلمة التي تعرضها الفضائيات العراقية عن تدهور الواقع الصحي في المستشفيات العراقية جعلني غير مهتم للذهاب للمستشفيات في حالة ثبوت العدوى لدى المواطنين) بواقع (٣٣٥) مبحوثاً ونسبتهم (٨٥,١٣٪) ولم يحدد (٤٧) مبحوثاً ونسبتهم (١٢,٠٥٪) أي موقف من ذلك ولم يتفق (٨) مبحوثين ونسبتهم (٢,٠٥٪)

ومن ثم بالمرتبة الثالثة عبارة (بعض الفضائيات تنقل بعض المواقف واللقطات الإيجابية عن حصول تقدم في اكتشاف المعالجات واللقاحات حتى اثناء تفاقم الوباء جعلني اكثر تفاؤلاً بالمستقبل القادم واتباعها باستمرار) بواقع (٣٢٩) مبحوثاً ونسبتهم (٨٤,٣٦٪) وباجابة اتفق في حين لم يحدد (٤٥) مبحوثاً أي موقف من ذلك ولم يتفق (١٦) مبحوثاً ونسبتهم (٤,١٪) مع هذه العبارة وجاءت باقي العبارات و المواقف والفقرات تباعاً وحسب التكرارات ونسبها ومراتبها حيث يلاحظ ان اغلب

## اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا

عبارات الفرض ركزت على الجانب السلوكي للمبحوثين مع تغطية الفضائيات العراقية للجائحة وكانت تتعلق بجوانب السلوكيات والنشاطات او في بعض الإحباط والخمول الذي صاحب جائحة كورونا من المواطنين وكل ما يتعلق من إجراءات وانشطة يومية في حياتهم اثناء تفاقم وباء كورونا. ينظر جدول (٢٣) ادناه

جدول (٢٣) مدى انفاق المبحوثين بشأن فقرات وعبارات الفرض الثالث من عدمه

لا اتفق		محايد		اتفق		الموقف او العبارة او الفقرة
ت	%	ت	%	ت	%	
٤	١,٠٣%	٤٢	١٠,٧٧%	٣٤٥	٨٨,٤٦%	جعلتني معلومات التغطية الإخبارية احرص على لبس الكمامة والكف وحمل المعقمات في حالة الخروج من البيت في أي حال من الأحوال
٨	٢,٠٥%	٤٧	١٢,٠٥%	٣٣٥	٨٥,١٣%+	اللقطات المؤلمة التي تعرضها الفضائيات العراقية عن تدهور الواقع الصحي في المستشفيات العراقية جعلني غير مهتم للذهاب للمستشفيات في حالة ثبوت العدوى لدى المواطنين
١٦	٤,١%	٤٥	١١,٥٤%	٣٢٩	٨٤,٣٦%	بعض الفضائيات تنقل بعض المواقف واللقطات الإيجابية عن حصول تقدم في اكتشاف المعالجات واللقطات حتى اثناء تفاقم الوباء جعلني اكثر تفاؤلاً بالمستقبل القادم واتابعها باستمرار
٢٥	٦,٤١%	٤٧	١٢,٠٥%	٣٢٨	٨٤,١%	اتساع المعلومات والمعارف عن الجائحة جعلني اتعامل مع كل موقف بسلوك معين حسب ما يعرض بالفضائيات من حالات مشابهة
١٨	٤,٦٢%	٥١	١٣,٠٨%	٣٢١	٨٢,٣١%	اهتم كثيراً في ابلاغ الجيران والأصدقاء والأقارب عن بعض الأماكن الخاصة بالمستشفيات العراقية ذات الطابع الإيجابي والأدوية الجيدة للحد من انتشار المرض
١١	٢,٨٢%	٦٦	١٦,٩٢%	٣١٩	٨١,٧٩%	المواقف اليومية التي تعرضها الفضائيات الخاصة بوزارة الصحة جعلني اكثر خمولاً لعدم الذهاب الى أماكن محددة
١١	٢,٨٢%	٦١	١٥,٦٤%	٣١٨	٨١,٥٤%	جعلتني بعض اللقطات المؤلمة التي تعرض عبر تغطية الفضائيات العراقية اليومية اكثر مساعدة للاصدقاء والأقارب
٢١	٥,٣٩%	٥٢	١٣,٣٣%	٣١٧	٨١,٢٨%	بعض المشاهد واللقطات التي تعرضها لقاءات الأطباء عبر الفضائيات جعلني اكثر تشاؤماً من الخروج من البيت لاي حال من الأحوال
٦٨	١٧,٤٤%	٤٥	١١,٥٤%	٢٧٧	٧١,٠٣%	بعض المشاهد السلبية التي تعرضها بعض الفضائيات بشكل مستمر جعلني اكثر عزوفاً في متابعة تغطية تلك الفضائيات

وظهرت النتائج كما في الجدول ( ٢٤ ) الخاصة بالفرض الثالث :بلغت القيمة التائية المحسوبة ( ٢٤ , ٦٦ ) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ( ٠ , ٠٥ ) ودرجة حرية ( ٣٨٩ ) وبالبالغة ( ١ , ٩٧ ) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ ( ٢ , ٧٧ ) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ ( ٢ ) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات صحة الفرض الثاني والذي ينص : الكيفية التي يتم عن طريقها تناول المعلومات في برامج

الفضائيات العراقية في اثناء تغطيتها لجائحة كورونا اسهمت باتباع الجمهور سلوكيات محددة في حياتهم اليومية.

جدول (٢٤) يبين الاختبار التائي لعينة واحدة الخاصة بالفرض الثالث

الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية (٥٪)	الدلالة
٢,٧٧	٠,١٠	٢	٢٤,٦٦	٣٨٩	١,٩٧	دال ايجابي

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

### قراءة في ابرز النتائج:

١. تصدر نمط (بشكل مستمر) أو (دائماً) أو المتابعة يومياً لتعرض الجمهور في اثناء ازمة جائحة كورونا مما يؤكد حاجة الجمهور للمعلومات ولاسيما في اثناء الازمات والظروف الصعبة بنسبة (٤٤,١٪)
٢. احتلت فئة (في اثناء تفاقم انتشار الفيروس بين الأوساط الجماهيرية) بإعتبارها من أكثر الأوقات او الظروف التي زادت فيها متابعة الجمهور لتغطية ازمة جائحة كورونا عبر الفضائيات العراقية وبنسبة بلغت (٢٠٪)
٣. تحددت دوافع الجمهور واسبابه في المتابعة في اثناء جائحة كورونا بـ (معرفة أهم الاحتياطات الواجب اتباعها لتفادي المرض) بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٨,٧١٪) وبالمرتبة الثانية دافع (زيادة المعرفة باسباب انتقال المرض والعدوى) بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٨,٦٪) ودافع ( الفضول المعرفي بالفيروس) بالمرتبة الثالثة وبنسبة شكلت (٧,٩٦٪)
٤. عد (٤٣,٨٥٪) من المبحوثين ان درجة مصداقية المعلومات كانت (مصدقية كبيرة) بالمرتبة الأولى و(مصدقية متوسطة) بالمرتبة الثانية وبنسبة (٤١,٥٣٪) للمعلومات التي استقوها من الفضائيات العراقية في اثناء تغطيتها لازمة جائحة كورونا.
٥. حدد (٣٨,٢١٪) من المبحوثين ان الفضائيات العراقية (قدمة الحقيقة الى حد ما) الخاصة بتداعيات ازمة كورونا ومجرياتها كتصنيف وفق معيار تقديمها للحقيقة وبالمرتبة الثانية (قدمة الحقيقة كاملة) بنسبة (٣٧,٦٩٪)
٦. يعتمد المبحوثون (بدرجة كبيرة) على المعلومات التي تقدمها الفضائيات العراقية في اثناء ازمة كورونا بشأن تداعيات الازمة وبنسبة بلغت (٤٠,٥١٪) وبالمرتبة الثانية (اعتمدها بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (٣٦,٦٧٪).

٧. يثق المبحوثون (بدرجة كبيرة) بالمعلومات التي يحصلون عليها من تغطية الفضائيات العراقية لازمة كورونا وبنسبة (٤٢,٠٥٪) بالمرتبة الأولى و(بدرجة متوسطة) بالمرتبة الثانية (٣٨,٢١٪)
٨. احتل فئة (موضوعات تتعلق بتدابير الحكومة العراقية واجراءاتها في مواجهة جائحة كورونا) المرتبة الأولى من بين الموضوعات الأخرى التي تابعها المبحوثون في اثناء تغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة كورونا وبنسبة (١٠,٠٩٪) وبالمرتبة الثانية فئة (موضوعات تتعلق باجراءات وزارة الصحة (اللجنة العليا للسلامة (خلية الازمة) في معالجتها للموقف الوبائي للفايروس وبنسبة بلغت (٩,٧٢٪)
٩. تصدرت (نشرات الاخبار ومواجيزها) المرتبة الأولى من تفضيلات المبحوثين لانواع البرامج التي يستقون من خلالها المعلومات بشأن ازمة فايروس كورونا وتداعياتها ومجرياتنا بنسبة (٢١,٧٩٪) وبالمرتبة الثانية (التغطية الخاصة المباشرة الحية) وبنسبة (٢٠,٧٧٪) عبر الفضائيات العراقية
١٠. احتل (خبر مع تقرير مباشر - حي) المرتبة الأولى من اشكال وأنواع الاخبار التي تجذب المبحوثين عند تغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة كورونا بنسبة (١٨,٢١٪) وبالمرتبة الثانية (خبر مع تقرير مسجل ميداني) بنسبة (١٤,٨٧٪)
١١. حصلت فئة (الشخصيات والمؤلفون الحكوميون-وزراء -برلمانيون- مديرون عامون-المعنيون بالازمة) المرتبة الأولى بشأن ابرز الشخصيات التي يحرص المبحوثون على متابعتها اثناء جائحة كورونا ولها علاقة بالازمة بنسبة بلغت (٢٣,٣٤٪) وبالمرتبة الثانية (متخصصون وخبراء) بنسبة (٢٢,٠٥٪)
١٢. تصدرت (قناة العراقية الفضائية) و(قناة الشرقية الفضائية) و (قناة دجلة) و(قناة UTV) المراتب المتقدمة من اهتمامات المبحوثين بشأن ابرز الفضائيات العراقية التي تابعوا من خلالها تغطية ازمة كورونا.
١٣. حدد المبحوثون ان برامج الفضائيات العراقية تميل لظهور وإبراز (اثارة مشاعر الخوف والقلق، الموت، صحة الانسان في خطر عبر اظهار الأرقام والإحصاءات المخيفة) بالمرتبة الأولى وبنسبة (٢٤,١٪) وكذلك (الالتزام باجراءات الوقائية، التباعد، لبس الكمادات، استعمال التعقيمت) وبالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٣,٠٨٪)
١٤. اعتبر (٥٩,٢٣٪) من المبحوثين ان من ابرز سمات وخصائص نشرات الاخبار ومواجيزها والتي (تجذبهم كثيراً) هي سمة ( مواكبتها للمعلومات التي تخص الجائحة محلياً وعربياً واقليمياً ودولياً) بالمرتبة الأولى وسمة (استضافة المسؤولين في وزارة الصحة للحديث عن إجراءات الوزارة نحو جائحة كورونا) وبنسبة (٥٥,٦٤٪)
١٥. ذكر (٥٥,٣٨٪) من المبحوثين ان من أهم سمات وخصائص البرامج الحوارية التي يهتمون كثيراً بمتابعتها عبر الفضائيات العراقية في أثناء جائحة كورونا سمة ( نوعية الموضوعات المطروحة والقضايا عن جائحة كورونا) وكذلك سمة (طبيعة

- الأسئلة المطروحة ونوعيتها عن الجائحة) بنسبة ( ٥٥,١٢ ٪).
١٦. حدد ( ٥٧,١٨ ٪) من المبحوثين ان من أبرز سمات ونوعية مؤشرات التغطية للفضائيات العراقية في اثناء جائحة كورونا وتلتزم بها قنواتهم المفضلة سمة (الإحاطة بالاسباب والنتائج والاستنتاجات والمعالجات والمقترحات الخاصة بالجائحة) بالمرتبة الأولى وسمة ( عرض البيانات والمعلومات والإحصاءات والأرقام والنسب عن الجائحة وكفايتها) بنسبة ( ٥٦,٦٧ ٪)
١٧. أشار ( ٤٩,٢٣ ٪) من المبحوثين الى ان من ابرز ملامح ومظاهر تشكيل اتجاهات التغطية الإيجابية للفضائيات العراقية انها ( تلتزم التغطية بالقيم المهنية دون الشروع بعملية تضليل وتحريض الجمهور والإساءة الى الجهات المعنية) بالمرتبة الأولى وكذلك ( تحترم عقول الجمهور من حيث صياغة قصص إخبارية مقنعة وتلتزم وتهتم بالصياغة الواقعية والجيدة لتلك القصص بنسبة ( ٤٨,٩٧ ٪)
١٨. اكد ( ٤٦,٦٧ ٪) من المبحوثين الى ان من اهم ملامح ومظاهر تشكيل اتجاهات التغطية السلبية للفضائيات العراقية لازمة جائحة كورونا في العراق انها (لا يوجد عدد كافي من المراسلين والمندوبين لتغطية اخبار الجائحة في اغلب مناطق العراق والمعالم) بالمرتبة الأولى وكذلك ( لا تقدم بتغطيتها التحليلات المناسبة والأسباب والنتائج والاستنتاجات عن مجريات الجائحة - التغطية ما بعد الاحداث) بنسبة بلغت ( ٤٧,٦٩ ٪).
١٩. ثبت صحة الفروض الثلاثة الخاصة بالبحث وفق دلالة ايجابية لاجاباتالمبحوثين وشدة الاتفاق بشأن العبارات والمواقف الخاصة بالمقياس.

## الهوامش

(١) الاساتذة المحكمون حسب دراجاتهم العلمية واماكن عملهم:

- ١- أ.د وسام فاضل راضي /قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية / جامعة بغداد / كلية الاعلام
- ٢- أ.د عبد النبي خزعل /ر.قسم الاعلام / كلية الآداب /جامعة الفرابي / الصحافة الاذاعية والتلفزيونية
- ٣- أ.د عمار طاهر محمد / قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية / عميد كلية الاعلام / جامعة بغداد
- ٤- أ.د رعد جاسم الكعبي/ر.قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية / كلية الاعلام / جامعة بغداد
- ٥- أ.د حسين علي نور /قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية / جامعة بغداد / كلية الاعلام
- ٦- أ.د صباح منفي الشمري ر.قسم الاحصاء / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد



٧- ا.د. عباس علي شلال قسم التربية الخاصة / التقويم والقياس/ كلية التربية  
الاساسية / الجامعة المستنصرية

### مصادر البحث

١. المجموعة الاحصائية الكاملة ٢٠٢٠ ، الجهاز المركزي للإحصاء ,وزارة التخطيط , الموجز الاحصائي لمحافظة العراق لسنة ٢٠١٨ . تم الاسترداد من ([HTTPS://COSIT.GOV.IQ/ STATISTICAL – FINAL/](https://cosit.gov.iq/statistical-final/)) ([.STATISTICALABSTRACT.HTML](https://cosit.gov.iq/statistical-abstract.html)).
٢. العينات، عبد المجيد حمزة الناصر، كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد) ، ص ١٢٢
٣. RICHARD M.PERLOFF ، (٢٠١٦).
٤. لويس كامل مليكة، سايكولوجية الجماعات والقادة ،(القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٩) ، ص ٤٠
٥. لاميرانت، وليم. و لامبرانت. والس. علم النفس الاجتماعي. (سلوى الملا. مترجم). (القاهرة، دار الشروق. ١٩٩٣) ص ١١٤
٦. شاكرا المحاميد ،علم النفس الاجتماعي ، (عمان ، دار المدى يزيد للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣) - ص٢٠٢-٢٠٣
٧. مرفيتا الطرابيشي ، علم النفس الاعلامي ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٧) ، ص ٧٦-٨٠
٨. جيهان احمد رشتي ، الاسس العلمية لنظريات الاعلام (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٥) ، ص ٧٥
٩. فاروق ابو زيد ،فن الخبر الصحفي ، (بيروت ، دار الشروق ، ١٩٨٤) ، ص ٢٥٥
١٠. محمود علم الدين ، اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرون ، ط٢ ، (القاهرة ، المكتبة العربية ، ٢٠٠٩) ، ص ١٣٦
١١. عبد النبي خزعل ، فن تحرير الاخبار في الاذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية ، (عمان ، الدار العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣) ، ص ٤٧
١٢. شريف سعيد حميد السعدي ، الفضائيات وارتدادات التأثير، (عمان ، دار امجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨) ، ص ١٥٣
١٣. هويدا مصطفى، الإعلام والأزمات المعاصرة (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٩) ص ٢٤٣.
١٤. حنان يوسف، الإعلام والسياسة - مقارنة ارتباطية، ط٢ (القاهرة ، اطلس للنشر والتوزيع الاعلامي ، ٢٠٠٦) ، ص ٥٢-٥٣
١٥. هويدا مصطفى، الإعلام والأزمات المعاصرة، مصدر سابق، ص ٢٤٣.

16. WILLIAN E. LOGES PERCEPTION OF THREAT AND MEDIA SYSTEM DEPENDENCY RELATIONS COMMUNICATION RESEARCHVOL 21, NO. 1 FEBRUARY 1994. PP. 523.

١٧. يوسف احمد ابو فارة , ادارة الازمات,(عمان ,اثناء للنشر والتوزيع  
,٢٠٠٩),ص٢٣-٢٤

١٨. محمود جاد الله , ادارة الازمات, (عمان , دار اسامة للنشر والتوزيع ,٢٠١٠)  
,ص٢٦

١٩. يوسف احمد ابو فارة , ادارة الازمات , مصدر سابق , ص٢٧

20. UN-المفوضية السامية للامم المتحدة لشؤون اللاجئين , مركز دعم العراق  
HCR [HTTPS://HELP.UNHCR.ORG/IRAQ/CORONAVI-  
RUS< -COVID-19-RESOURCES/](https://help.unhcr.org/iraq/coronavirus/-COVID-19-resources/)

## اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية ومدى صدقيتها في تغطية الأزمة الاقتصادية والمالية

د. مجاشع محمد علي \*

### المستخلص:

سيطر ركود غير مسبوق على الأسواق العراقية في ظل تراجع عائدات النفط وجائحة فيروس كورونا منتصف عام ٢٠٢٠، ليطاول استهلاك المواطنين من السلع بعد أن بدأ بقطاعات العقارات والسيارات والمنتجات الترفيهية، بسبب أزمة مالية حادة شهدتها البلاد على أثر نقص السيولة النقدية، وعدم قدرة الحكومة على دفع مرتبات الموظفين في موعدها من كل شهر. وجاءت هذا البحث للتعرف على درجة تصديق الجمهور العراقي للبرامج الحوارية التي تذاع على الفضائيات العراقية بشأن ما تقدمه من معلومات تتعلق بالأزمة المالية والاقتصادية، والوقوف على أكثر البرامج الحوارية التي تحظى بالصدقية لدى الجمهور وكذا الوقوف على درجة هذه الصدقية. وتم الاعتماد على العينة المتاحة نظراً لصعوبة الاوضاع في العراق، ولتحقيق أهداف البحث اُختيرت عينة عشوائية مكونة ٨٨٣ مبحوثاً، ولغرض الوصول إلى الحقائق التي يهدف البحث إلى معرفتها، صممت استمارة تضم عدة محاور وقد وظفت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث تم التأكد من صدق المقياس عن طريق الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستمارة على أساتذة متخصصين في الإعلام، وقد أظهرت النتائج: ارتفاع نسبة تعرّض المبحوثين من الجمهور العراقي عينة البحث للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية بشكل غير منتظم (أحياناً) وتبين أن برنامج (الحق يقال) كان أكثر البرامج الحوارية من حيث تعرّض الجمهور لها أثناء مناقشة الأزمة الاقتصادية والمالية المختلفة، كما أثبتت النتائج ارتفاع نسبة من يصدقون البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية (إلى حد ما) بنسبة بلغت (٢٠,٧٤%).

### الكلمات المفتاحية:

- البرامج الحوارية
- صدقية القنوات الفضائية العراقية

\* شبكة الاعلام العراقي

## *The audience's reliance on talk shows on the Iraqi satellite channels & their credibility in covering economical & financial crisis*

### *Abstract*

Due to the sharp decline in the oil revenue, and the COVID-19 pandemic, Iraq has been plunged into recession which has affected all aspects of life. The recession badly impacted the public's consumption of goods, real estate and vehicle markets, as well as the entertainment industry. The recession has been an outcome of the financial and the economic crises that the country witnessed due to the lack of liquidity and failure of the government to pay salaries on time every month. This study aims to identify to what degree Iraqi audience perceive and trust the TV shows that have covered the news of the financial crisis as credible sources of information. The study also attempts to find out which TV show has the most credibility among Iraqi audiences and the degree of this credibility. To conduct the study and to gather information, a questionnaire has been designed and 388 respondents have been selected randomly to take the questionnaire. The reliability and validity of the questionnaire have been determined by the number of respondents and the criteria used in the questionnaire. In addition, the questionnaire has been checked and approved by a team of consultants.

The information gathered has been analyzed and the results show that there has been an irregular increase in the number of audience who watch TV shows. This audience ticked "sometimes" in the questionnaire. Also, the study shows that the TV show "Alhaq Yukal" has been the most popular one among audience during the financial crisis. Finally, the study states that the percentage of audience who believe and trust such TV shows has increased by 47.2%.

### **Keywords in English**

- Talk shows
- the credibility of satellite TV channels

## المقدمة:

سيطر ركود غير مسبوق على الأسواق العراقية في ظل تراجع عائدات النفط وجائحة فيروس كورونا منتصف عام ٢٠٢٠، ليطاول استهلاك المواطنين من السلع بعد أن بدأ بقطاعات العقارات والسيارات والمنتجات الترفيهية، بسبب أزمة مالية حادة شهدتها البلاد على أثر نقص السيولة النقدية، وعدم قدرة الحكومة على دفع مرتبات الموظفين في موعدها من كل شهر. ومثلت أزمة تأخير الرواتب واحدة من أخطر الأزمات التي واجهها العراق بعد العام ٢٠٠٣، والتي تسببت بإحراج للحكومة التي لم تستطع تأمينها إلا من خلال قانون يسمح لها بالاقتراض أقره البرلمان في نوفمبر/ تشرين الثاني ٢٠٢٠، بعد خلافات بين القوى السياسية.

هذا ويشهد المجتمع العراقي منذ عام ٢٠٠٣ موجة من الازمات السياسية، الامنية، المالية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها تستهدف مؤسسات الدولة كافة التي تضرر منها الشعب العراقي، الأمر الذي يصحبه تغطيات متواصلة من قبل وسائل الإعلام المختلفة بوجه عام والبرامج الحوارية التلفزيونية بشكل خاص .

كذلك فإن وسائل الإعلام بشكل عام والبرامج الحوارية بشكل خاص تختلف اختلافًا كبيراً فيما بينها من حيث درجة الصدقية التي تتمتع بها من قبل الجمهور العراقي بكافة انتماءاته المختلفة، وهو ما يقف هذا البحث عنده لتحديد مدى الصدقية التي تتمتع بها البرامج الحوارية التي تذاع على القنوات الفضائية العراقية .

## مشكلة البحث :

في ظل الانتشار الكبير للبرامج الحوارية التي تذاع على القنوات العراقية المختلفة، والتزايد المستمر في إطلاق المزيد من القنوات الفضائية الأخرى في الوقت الذي تتصاعد فيه وتيرة الأزمة المالية والاقتصادية بعد العام ٢٠١٤ أي منذ احتلال داعش الارهابي لثلث مساحة العراق وصولاً إلى أزمة انتشار فايروس كورونا عام ٢٠١٤ وتأثيره المباشر على جميع المجالات ومنها الاقتصادية ، تتبلور مشكلة البحث الحالي في قياس درجة الصدقية التي تحظى بها تلك البرامج في تغطيتها لازمة المالية والاقتصادية في العراق على وجه الخصوص، وذلك لدى فئات وقطاعات الجمهور العراقي المختلفة من خلال رصد آرائهم بشأن صدقية هذه البرامج الحوارية في الفضائيات في تناولها للازمة المالية والاقتصادية من حيث مدى التزام تلك البرامج بالمعايير التي تحقق الصدقية وكذلك معرفة العوامل التي تؤثر في صدقيتها كما يراها الجمهور.

## الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين .

المحور الأول: الدراسات التي تناولت صدقية القنوات التلفزيونية.

المحور الثاني: الدراسات السابقة الخاصة بالأزمات الاقتصادية.

وفيما يلي استعراض للدراسات السابقة في ضوء المحورين السابقين.

## أولاً- الدراسات التي تناولت صدقية القنوات التلفزيونية.

اقتصر الباحث في استعراض الدراسات السابقة على الدراسات التي تناولت صدقية القنوات التلفزيونية على النحو التالي :

هدفت دراسة (عباس، ٢٠١٨) إلى التعرف على مدى التزام القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية بمجموعة المعايير المهمة التي تعكس مستوى مصداقيتها في التعامل مع المادة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى تصدر قناة روسيا اليوم قائمة القنوات الموجهة بالمرتبة الأولى من حيث حجم المشاهدة ومن ثم قناة BBC عربية، وبعد ذلك جاءت قناة الحرة عراق. كما توصلت دراسة (الجواد، ٢٠١٧) إلى أن الثقة الأكبر في الحصول على الأخبار يوليها المواطن الاماراتي لوسائل إعلامه المحلية سواء كانت صحافة أو إذاعة أو تليفزيون ، كما أنه يعتمد بشكل كبير أيضاً في الحصول على الأخبار من وسائل الإعلام الجديدة وبخاصة ما يأتي إليه عبر الهاتف المحمول من مواقع إخبارية وطنية أو عربية أو صحف تقدم الخدمة الإخبارية على المحمول ، كما خلصت دراسة (الموسوي، ٢٠١٦) أن هناك أربعة مستويات تتابعية لقياس الصدقية في وسائل الإعلام وهي صدقية وسائل الإعلام المختلفة والثاني يتمثل في قياس صدقية وسائل الإعلام في ضوء مكونات الصدقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية. والثالث ينصب حول التميز والمفاضلة بين وسائل الإعلام عن طريق اجراء مقارنة بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة من حيث ثقة الجمهور في كل من تلك الوسائل، والاخير يشمل هذا المستوى قياس ادراك الجمهور لصدقية وسائل الإعلام في تناولها الاخباري للأحداث والقضايا البارزة والازمات، اما دراسة (عبدالحמיד، ٢٠١٦)، والتي استهدفت دراسة تأثير إدراك المبحوثين للعداء تجاه وسائل الإعلام العراقية على تقييمهم لصدقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها للقضايا السياسية، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق جوهرية في التزام الوسائل عينة الدراسة بمعايير الصدقية في تناولها للقضايا السياسية ، كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الأكثر صدقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ، أما دراسة (Andaleeb & Rahman, ٢٠١٥) فتهدف إلى قياس العلاقة بين الصحافة الموجهة نحو السوق وصدقية الأخبار التلفزيونية، توصلت إلى وجود علاقة معقدة بين الصحافة الموجهة نحو السوق وبين درجة إدراكات صدقية الأخبار التلفزيونية لدى عينة الدراسة ، فيما هدفت دراسة (Zhou, Zhang)، و Shen (٢٠١٤) وتهدف إلى تقديم تحقيق شامل عن صدقية وسائل الإعلام في الصين من خلال التعرف على اتجاهات الجمهور نحو ست من وسائل الاتصال المختلفة (الصحف، المجالات ، الراديو، التليفزيون ،المواقع الإلكترونية ، (الأجهزة المحمولة)، من خلال سلسلة من الاستقصاءات أجريت على عينة عشوائية قوامها ٥٨٠٧ مفردة وتم توزيعها في عشر مدن صينية ، وتوصلت إلى أن التليفزيون كان أكثر صدقية من الصحف لدى عينة الدراسة. كما تناولت دراسة (فهمي، ٢٠١٤) . تحليل القضايا العربية بالخطاب التلفزيوني الأوروبي الموجه باللغة العربية حيث طبقت دراستها

على قنوات BBC عربي، وروسيا اليوم وديتشي فلييه DW والتعرف على علاقة الصفوة العراقية بالخطاب الإخباري المقدم بتلك القنوات وأجرت دراستها على عينة قوامها ١٨٠ مبحوثاً من الصفوة العراقية وتوصلت إلى أن القناة الألمانية DW جاءت في مقدمة القنوات الموجهة فيما يتعلق بعنصر التوازن في عرض القضايا، وأن هناك تأثير في سياسة الدولة الباتة للقناة في قنوات روسيا وبريطانيا وألمانيا على طريقة معالجة بعض القضايا العربية، وظهر أكثر مباشرة في روسيا اليوم، وغير مباشر في قناة BBC ، بينما DW فقد كانت أكثر حيادية.

### ثانياً: الدراسات السابقة الخاصة بالأزمات والقضايا الاقتصادية:

هدفت دراسة (Damstra & Boukes, ٢٠١٨) إلى اختبار العلاقة الثلاثية بين الاقتصاد والأخبار الاقتصادية والتصورات الاقتصادية العامة لدى الجمهور الهولندي من خلال تحليل ذو شقين الأول دراسة تأثير الاقتصاد الحقيقي على الأخبار الاقتصادية في وسائل الإعلام الهولندية؛ ثانياً تحليل تأثير الأخبار الاقتصادية على الحالة الاقتصادية العامة للبلاد. من خلال تحليل حجم واطر التغطية (الإيجابية / السلبية) وأظهرت النتائج أن الجمهور يميل إلى تحليل الواقع الاقتصادي الذي يميل إلى السلبية، مما يؤثر بشدة على توقعات الناس الحالية والمستقبلية حول الوضع الاقتصادي الهولندي. كما هدفت دراسة (عمر، ٢٠١٥) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر، طبقت على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الجمهور العام، واعتمدت على منهج المسح وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن كل من أفراد الجمهور العام ورجال الأعمال لا يعتقدون أن القنوات الحكومية تعرض الأزمة الاقتصادية بصدق. كما توصلت دراسة (عطية، ٢٠١٤) إلى أن البرامج والقنوات محل الدراسة ركزت على عرض للأزمات دون تقديم الحلول وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الموضوعات التي تناولتها النشرات والبرامج عن الأزمات الاقتصادية في البرامج والنشرات عينة الدراسة، ومقارنة شكل وحجم المعالجات الإخبارية للأزمات الاقتصادية بين القنوات محل الدراسة، طبقت الدراسة على عينة من قنوات (BBC) العربية -فرنسا ٢٤ - روسيا اليوم، عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المهتم بالشئون الاقتصادية، كما هدفت دراسة (حسين، ٢٠١٤) إلى التعرف على الأهمية التي يوليها التلفزيون العراقي للموضوعات والقضايا الاقتصادية، والدور الذي يقوم به الإعلام الاقتصادي في ترتيب أولويات الجمهور نحو موضوعات وقضايا اقتصادية بعينها، وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور المصري قوامها (٤٥٠) مفردة، وكذلك عينة من النشرات الاقتصادية بالقناة الأولى الأرضية والنيل للأخبار، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ترجع مشاهدة القضايا الاقتصادية إلى فهم أبعاد الموضوعات المعقدة بنسبة (٣٥,٤٪)، استضافة شخصيات مهمة بنسبة (٢٩٪).

### التعقيب على الدراسات السابقة :

تخلص الباحث من استعراض الدراسات السابقة إلى ما يلي :

لم يجد الباحث دراسة تتناول صدقية البرامج الحوارية لدى الجمهور العراقي مما

شجع الباحث على دراسة الصدقية التي يحظى بها هذا الشكل البرامجي المهم والتعرف على مدى اعتماد الجمهور العراقي عليه كمصدر للمعلومات خاصة القضايا المالية والاقتصادية.

بينت نتائج تلك الدراسات أن القنوات التليفزيونية ما تزال تحظى بدرجة من الاعتماد والصدقية لدى المبحوثين على الرغم من الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في ترتيبات متقدمة في هذا الشأن من بين المصادر الأخرى.

أظهرت نتائج معظم الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباطية بين معدلات التعرض لوسائل الإعلام ومن بينها القنوات التليفزيونية وبين درجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.

أفادت الدراسة السابقة في بلورة وصياغة المشكلة البحثية للدراسة الحالية وصياغة وتصميم استمارة الاستقصاء.

### أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث الحالي مما يلي:

تعد البرامج الحوارية أحد أهم الأشكال البرامجية التي يمكنها القيام بدور معالجة الأزمة المالية لما لها من قدرة على شرح وتفسير قضايا التنمية ، وخاصة عندما يتعلق الأمر بقضايا التنمية الاقتصادية والتي عادة ما تحتاج إلى جهد أكبر لوضعها في دائرة اهتمامات الجمهور.

تكتسب هذا البحث أهمية كونها أحدث الدراسات التي تخص الأزمة المالية والاقتصادية في العراق التي ظهرت بعد تفشي وباء كورونا في العراق بداية عام ٢٠٢٠.

أهمية البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية لما يتميز به هذا الشكل البرامجي المهم من خصائص تتمثل في نسب المشاهدة المرتفعة التي تحظى بها من قبل جماهير المشاهدين ، فضلاً عن تأثير البرامج الحوارية في بناء أجندة الجمهور العراقي بشأن القضايا المجتمعية المختلفة كما ورد في نتائج بعض الدراسات الإعلامية.

نظراً للأزمة المالية وتداعيات في المدى القصير كما الطويل ؛ ففي المدى القصير، تجد بغداد صعوبة مستمرة في دفع رواتب موظفي القطاع العام، ما اقتضى من الدولة اقتراض الأموال من البنك المركزي العراقي في العام ٢٠٢٠ لهذا يعد هذا البحث من الأهمية بمكان لمناقشة هذه القضايا.

تعد درجة الصدقية أحد المعايير المهمة التي تميز بين البرامج الحوارية التي تداع على الفضائيات العراقية المختلفة ، وفي ظل تعدد مصادر المعلومات الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها في الحصول على معلومات تتعلق بقضايا المال والاقتصاد ، مما يجعل الجمهور يزداد اعتماده على البرامج كلما زادت صدقيتها ، الأمر الذي تتضح معه أهمية رصد الصدقية التي تحظى بها البرامج الحوارية المنتشرة في مختلف الفضائيات المحلية لدى الفئات والقطاعات الجماهيرية المختلفة أثناء تغطية تلك القضايا.



ندرة الدراسات التي اهتمت بقياس بصدقية البرامج الحوارية في تغطيتها للأزمات على وجه الخصوص في ظل وجود وفرة في الدراسات التي عنيت بدراسة بصدقية القنوات التلفزيونية الفضائية ووسائل الإعلام بوجه عام.

### أهداف البحث:

التعرف على درجة تصديق الجمهور العراقي للبرامج الحوارية التي تذاع على الفضائيات العراقية بشأن ما تقدمه من معلومات تتعلق بالأزمة المالية والاقتصادية ، والوقوف على أكثر البرامج الحوارية التي تحظى بالصدقية لدى الجمهور عينة البحث وكذا الوقوف على درجة هذه الصدقية.

التعرف على درجة الصدقية التي تحققها أساليب المعالجة المستخدمة في البرامج الحوارية كما يراها الجمهور عينة الدراسة.

التعرف على درجة توافر معايير الصدقية في البرامج الحوارية أثناء تغطية قضايا المال والاقتصاد في العراق كما يراها الجمهور عينة البحث.

التعرف على درجة تأثير العوامل المؤثرة في صدقية البرامج الحوارية خلال تغطية قضايا المال والاقتصاد كما يراها الجمهور.

### المدخل النظري للبحث :

يعتمد البحث الحالي على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام باعتبارها احد المداخل التكاملية التي تربط بين العوامل النفسية والاجتماعية في اطار مرجعي اجتماعي وثقافي يفرض نفسه على طبيعة وسائل الاتصال وطبيعة تأثيرها على الجمهور، وترى هذه النظرية أنه في مجتمعنا المعقد والمتغير على وجه الخصوص فإن الجمهور يتزايد اعتماده على وسائل الإعلام والمحتوى الإعلامي لفهم ماذا يجري حولنا وتعلم ماذا نعمل (كيف نسلك) في مواجهة أزمة مثلاً، وفي بعض الأحيان يكون للهروب من الواقع أو الموقف المحيط بنا حتى في الأزمات الشخصية التي قد تواجه الفرد مثل السعي للامتلاك أو الالتحاق بجامعة مرموقة أو غير ذلك، فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام توضح أو تتنبأ باستخدامنا لوسائل الإعلام وتأثيرها على تلك المواقف (Baran, 2010).

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على اعتبار وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية ، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع الأفراد لاستيفاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم (عقاد، 2017)، ويتكون نموذج الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام ((IMD Individual Media Dependency من ستة عناصر:- (شاهين، 2006)

فهم الذات **Self-understanding** أي عملية تفسير معتقدات وسلوك الفرد ومفاهيمه الذاتية .

الفهم الاجتماعي **Social-understanding** اي فهم طبيعة الآخرين والثقافات والأحداث في العالم المحيط.

التوجه الذاتي **Action-orientation** اي الدليل الذاتي لكل فرد في تصرفاته كالمأكل والملبس والتصويت في الانتخابات .

توجيه التفاعل الاجتماعي **Interaction-orientation** ويشمل الطرق التي يتصرف بها الشخص حيال الآخرين بما فيهم الاشخاص ذو العلاقة غير الوثيقة بالفرد مثل الافراد من الثقافات او الفئات الاجتماعية والثقافية الاخرى.

الدور الانعزالي **Solitary play** ويشير إلى استخدام وسائل الإعلام فقط للاسترخاء.

الدور الاجتماعي **Social Play** وتشمل وسائل الإعلام التي تركز على الترفيه الذي يشارك فيه الفرد الاخرين

التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل (الراحة والاسترخاء) وكذا التسلية الاجتماعية (مكاوي و حسين، ١٩٩٨). هذا وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات على النحو التالي:

يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية (الحميد، ٢٠٠١). الاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساو بين مفردات مجتمع معين فالمتغيرات الديمجرافية مثلاً يمكن أن تؤثر في اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام (الطرابيشي، ٢٠٠٩). تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار (القليني، ٢٠٠٠).

هذا ويرى الباحث أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تعد مدخلاً نظرياً للدراسة الحالية لأنها تساعد في اختبار مدى اعتماد الجمهور العراقي على البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية كمصدر للحصول على المعلومات ، كما أنها تساعد في اختبار درجة اعتماد الجمهور العراقي على البرامج الحوارية في الفضائيات المحلية كمصدر للمعلومات عن قضايا الاقتصاد والمال وذلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لهذا الجمهور.

### تساؤلات البحث:

- يسعى البحث الحالي إلى الإجابة على التساؤلات التالية :
١. ما معدلات تعرض الجمهور العراقي عينة البحث للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية بوجه عام؟
  ٢. ما دوافع تعرض الجمهور العراقي عينة البحث للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية أثناء تغطية الأزمة المالية والاقتصادية في العراق ؟
  ٣. ما درجة اعتماد الجمهور العراقي عينة البحث على البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية للحصول على المعلومات عن الأزمة المالية والاقتصادية من بين وسائل الإعلام الأخرى؟
  ٤. ما درجة تصديق الجمهور العراقي عينة البحث للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية في تغطية الأزمة المالية والاقتصادية في العراق؟

٥. ما أسباب تصديق عينة البحث ممن يصدقون البرامج الحوارية في تغطيتها للأزمة المالية والاقتصادية في العراق؟
٦. ما أسباب عدم تصديق عينة البحث ممن لا يصدقون البرامج الحوارية في تغطيتها للأزمة المالية والاقتصادية في العراق؟
٧. ما أكثر البرامج الحوارية التي تحظى تغطيتها للأزمة المالية والاقتصادية بصدقية أكبر لدى الجمهور العراقي عينة البحث؟
٨. ما أساليب معالجة الأزمة المالية والاقتصادية التي تحقق الصدقية كما يراها الجمهور عينة البحث؟
٩. ما مدى توافر معايير الصدقية في تغطيات البرامج الحوارية للأزمة المالية والاقتصادية كما تراها عينة البحث؟
١٠. ما درجة تأثير العوامل المؤثرة في صدقية البرامج الحوارية خلال تغطية الأزمة المالية والاقتصادية كما يراها الجمهور العراقي عينة البحث؟

### فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للبرامج الحوارية ودرجة الصدقية؟
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية لعينة من الجمهور العراقي ودرجة صدقية البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية؟
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومصادر المعلومات التي يعتمدون عليها؟ ، ويتفرع عن هذا الفرض الرئيس عدة فروق فرعية أخرى تتمثل فيما يلي :
٤. توجد فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموغرافي (النوع)؟.
٥. توجد فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموغرافي (الانتماء الحزبي)؟.
٦. توجد فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموجرافي (العمر)؟.
٧. توجد فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموجرافي (التعليم)؟
٨. توجد فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموجرافي (المستوى الاقتصادي والاجتماعي)؟.
٩. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر معايير الصدقية في تغطية

البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها العينة وبين معدل تعرضهم لتلك البرامج؟.

١٠. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر معايير الصدقية في تغطية البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها أفراد العينة وبين إدراكهم لصدقيتها؟.

١١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير العوامل المؤثرة في صدقية تغطية البرامج الحوارية في الفضائيات للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها الجمهور ودرجة تحقق مصداقيتها لديهم؟.

### نوع البحث ومنهجه :

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل خصائص موقف معين يغلب عليه صفة التحديد ، بهدف وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة وتقدير نسب الوحدات التي تقوم بسلوك معين في مجتمع ما وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات والخروج بنتبؤات (زغيب، ٢٠١٧)، حيث إن البحث الحالي يستهدف وصف وتحليل درجة صدقية البرامج الحوارية لدى الجمهور العراقي عينة البحث أثناء تغطية قضايا المال والاقتصاد في الفضائيات العراقية، ورصد درجة تأثير العوامل المؤثرة في صدقية البرامج الحوارية خلال تغطية قضايا وحوادث الازمات المالية والاقتصادية التي يعاني منها العراق منذ حزيران ٢٠٢٠، بسبب انهيار أسعار النفط العالمية جراء تفشي جائحة كورونا وحرب أسعار النفط بين السعودية وروسيا.

يعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في البحوث الاستكشافية والبحوث الوصفية، لكن على الرغم من شيوع استخدامه ، إلا أن تعدد تصنيفاته وأساليبه وأدواته وخطوات تنفيذه قد ينتج عنه وقوع بعض الباحثين في اخطاء قد تؤثر في دقة النتائج التي يتوصل إليها (زغيب، ٢٠١٧) ، حيث يتم توظيف مسح الجمهور في هذا البحث للتعرف على درجة تصديق الجمهور للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية أثناء تغطيتها لقضايا المال والاقتصاد وكذا مدى توافر معايير الصدقية لدى الجمهور في التغطيات التي تقدمها لهذه القضايا.

### مجتمع البحث والعينة :

تم الاعتماد على العينة المتاحة نظراً لصعوبة الاوضاع في العراق ونقص الموارد المالية حيث خضعت عينة الدراسة الكمية لنوع العينة المتاحة **convenient sampling**، وهي التي تقوم على إختيار وحدات العينة الأكثر إتاحة للباحث وتم اللجوء لهذا النوع من العينات للحصول على عينة كبيرة وبسرعة من خلال الحسابات الفردية والمجمعة على جميع مواقع التواصل الإجتماعي (، **facebook**، **whatsapp**، **messenger**) حيث تم إرسال الرابط الخاص بالإستمارة والاعتماد على توزيع الإستمارة إلكترونياً عبر رفعها على **google drive** ، ووصل عدد من استجابوا للبحث من المبحوثين هو ٣٨٨ مبحوث، ويوضح الجدول التالي السمات العامة لعينة البحث على النحو التالي :

جدول رقم (١)  
سمات عينة البحث من الجمهور العراقي

الجنس		
النوع	ك	%
أنثى	٢١٣	٥٤,٩
ذكر	١٧٥	٤٥,١
الإجمالي	٣٨٨	١٠٠,٠
العمر		
الفئة العمرية	ك	%
من ٢٥ الى ٣٥	١١٦	٣٠
من ٣٦ الى ٤٥	١٢٩	٣٣,٢
من ٤٦ الى ٥٠	١١١	٢٨,٦
أكثر من ٥٠	٣٢	٨,٢
الإجمالي	٣٨٨	١٠٠,٠
المستوى التعليمي		
الفئة	ك	%
اعدادية	٧٢	١٨,٥
جامعي	٢٢٣	٥٧,٥
ماجستير	٥٩	١٥,٢
دكتوراه	٣٤	٨,٨
الإجمالي	٣٨٨	١٠٠,٠
مستوى الدخل		
الفئة	ك	%
أقل من مليون دينار	١٠٥	٢٧,١
من مليون لأقل من ثلاثة مليون دينار	٢٠٢	٥٢
أكثر من ثلاثة مليون دينار	٨١	٢٠,٩
الإجمالي	٣٨٨	١٠٠,٠

### الدراسة الاستطلاعية : Exploratory Study

هذا وقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من مدينة بغداد بلغ قوامها ٤٠ مفردة من الجمهور في محافظة بغداد، وذلك لتحديد أكثر البرامج الحوارية التي يشاهدها الجمهور العراقي بالقنوات الفضائية المحلية ، حيث اشتملت الدراسة الاستطلاعية على سؤال للمبحوثين - مع إمكانية اختيارهم لأكثر من بديل - (اختر

مما يلي أكثر عشر برامج من البرامج الحوارية التي تشاهدها في القنوات الفضائية العراقية) وتم وضع ستة عشر بديلا ليختار من بينها المبحوثين .

وخلصت نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى تفوق برامج (الحق يقال- قناة UTV / المحايد- قناة العراقية الاخبارية/ القرار لكم - قناة دجلة/ بوضوح - قناة زكروس/ بتوقيت العاصمة- قناة العهد/ الثامنة- قناة الرشيد/ ستوديو التاسعة - قناة البغدادية / نفس عميق - قناة دجلة / على المسطرة- قناة الفرات / النتيجة - قناة INews / للحوار بقية- قناة الغدير/ حوار التاسعة- قناة الفلوجة / أو أدنى- قناة اسيا/ العاشرة- قناة العراقية الاخبارية/ بلا أفتعة - قناة زكروس/ صدق التاسعة - قناة هنا بغداد) على بقية بدائل السؤال من البرامج الحوارية الأخرى ، ومن ثم تم توجيه الأسئلة لمفردات البحث عن تلك البرامج بعينها .

### أدوات جمع البيانات :

الاستبيان Questionnaire هو اداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الأسئلة / البنود المكتوبة، وقد يقوم المبحوث بكتابة الإجابة بنفسه (عبدالعزیز، ٢٠١٢)<sup>(١)</sup> ، وفي البحث الحالية يتم تصميم استمارة الاستقصاء التي روعي في تصميمها أن تكون الأسئلة الواردة من خلالها من نوع الأسئلة المغلقة ، موزعة بالتساوي على المحافظات التي تم اختيارها لتمثيل مختلف محافظات الجمهورية، وقد تم إجراء البحث الميدانية في الفترة من ٢٠٢٠/١٠/١ وحتى ٢٠٢٠/١٢/٣١ .

### قياس الصدق والثبات :

تم عرض استمارة الاستقصاء على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام<sup>(٢)</sup> للتحقق من شموليتها وقدرتها على إجابة تساؤلات البحث واختبار فروضها وتم الأخذ بما أبدوه من ملاحظات وتنفيذها بدقة ، كما قام الباحث بإعادة تطبيق الاستمارة على (١٠٪) من المبحوثين عينة البحث بواقع ٤٠ مفردة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول وبلغت نسبة الثبات العام (٨٩,٥٪) مما يدل على صلاحية الاستمارة للتطبيق .

### المعالجة الإحصائية للبيانات :

تم استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية لإجابات عينة البحث على أسئلة الاستبيان .
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات المبحوثين على مقاييس التعرض والاعتماد والصدقية بمختلف التفاصيل المتعلقة بها .
- اختبار "ت" أو (T- Test) لمقارنة متوسطات درجات مجموعات عينة البحث في الدرجة وذلك فيما يتعلق بمقاييس التعرض والصدقية وفقا لمتغيري النوع والانتماء الحزبي .
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين متوسطات درجات مجموعات العينة على مقاييس التعرض والصدقية وفقا لمتغيرات (النوع والعمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) .

- اختبار كروسكال والس (Kruskal-Wallis Test) وذلك لقياس الفروق الترتيبية بين أكثر من مجموعتين.

- اختبار مان وتني (Mann-Whitney Test) وذلك لقياس الفروق الترتيبية بين الاعتماد على وسائل الإعلام ومتغيرات (النوع والانتماء الحزبي).

- الوزن المرجح: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على وجه التحديد، وذلك للتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير، عبر حساب متوسط القيم الترتيبية.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيري درجة الصدقية ومعدل التعرض للبرامج الحوارية، ودرجة الصدقية ودرجة توافر معايير الصدقية كما تراها العينة، ودرجة الصدقية ودرجة تأثير العوامل فيها كما تراها العينة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠,٣٠٠ : ٠,٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠,٦٠٠.

هذا وقد اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

### الإطار النظري للبحث:

#### مفهوم صدقية وسائل الإعلام:

اختلف العديد من الباحثين حول تحديد مفهوم صدقية وسائل الإعلام وكذا الأبعاد التي تحدد هذا المفهوم، فالبعض يرى أنها مجرد قابلية الوسيلة للتصديق أو الاعتقاد في صدقها Believability، والبعض الآخر يرى أنها تعني الثقة في الوسيلة Confidence، بينما يشير بعض الباحثين إلى أنها تعني إمكانية الاعتماد عليها Dependability (حمادي، ٢٠٠٧)، ويتعلق مفهوم صدقية وسائل الإعلام عموماً بصدق مصدر الرسالة الإعلامية وكذا الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة لتصل إلى جماهير المشاهدين، فضلاً عن العوامل التي يمكن أن تؤثر في إدراك المتلقي لصدق وسائل الإعلام مثل السمات والخصائص الديموغرافية لمتلقي الرسائل الإعلامية والتي تتمثل في النوع والعمر والمستوى التعليمي (Golan & Kioussis).

وعلى ذلك فإنه يمكن القول أنه يقصد بصدق البرامج الحوارية في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية درجة ثقة وإعتماد الجمهور العراقي على هذا النوع من البرامج في استقاء المعلومات والآراء المختلفة عن القضايا الاقتصادية والمالية.

#### معايير قياس الصدقية في البرامج الحوارية:

اقترح الباحثون عدة معايير عامة يمكن من خلالها قياس صدقية القائم بالاتصال في البرامج الحوارية على النحو التالي:

#### ١- الالتزام بالموضوعية والدقة والصدق:

هناك جدل واسع بشأن مفهوم الموضوعية بين المشتغلين بالعمل الإعلامي أنفسهم، ويقول عدنان الطائي «لست أزعم أن هناك صدقية مطلقة في أي جهاز إعلامي مهما ادعى من حياد لكن الأمر يبقى نسبياً، إذ يتعامل الإعلام في الدول المتقدمة حضارياً مع المتلقي باحترام لذكائه، وإدراك أن هناك مصادر أخرى للخبر تحتم على الجميع التحلي بقدر من الأمانة والدقة، مع الاحتفاظ التام بحرية التعليق على الخبر» (الطائي م.، ٢٠٢٠)، بينما يرى البعض الآخر الموضوعية بأنه أمر مهم ليس في البرامج الحوارية فحسب بل في مجالات الحياة كافة ومنها وسائل الإعلام، إلا أنها نسبية ويمكن أن تكون على درجة عالية عند مقدم معين فيما تختفي عند مقدم آخر أي أنها تختلف من مقدم إلى آخر ومن مؤسسة إعلامية لأخرى (خيرالله، ٢٠٢٠)، هذا ويمكن صياغة هذا المعيار من خلال التركيز على بعض العناصر التي تحقق الموضوعية وهي كالتالي:

#### أ- الدقة والوضوح والشمولية:

الدقة هي حجر اساس الصدقية، وبالتالي الاساس المتين للثقة بين وسيلة الإعلام والمجتمع، وخاصة تحري الدقة عند استخدام الإنترنت كمصدر في ظل ما يثار حوله من حيث عدم مراعاة الدقة فيما يطرحه من معلومات (Sanders, ٢٠٠٣)، كما يقصد بالوضوح هو سهولة العرض الذي يؤدي إلى فهم المحتوى، من جانب المختصين، وعامة الشعب معاً. مع تجنب خطر التبسيط الذي قد يؤدي إلى التحريف، ومن ثم عدم فهم المشكلة كما ينبغي، والحذر من المبالغة في التبسيط، لأن ذلك يؤدي إلى شعور بعض الفئات بالاستهانة بذكائهم (محمد، ٢٠٠٦)، أما الشمولية فهو ان تكون المادة الاخبارية شاملة ومكتملة وغير مجتزئة او انتقائية وتضمن تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكتملة له، سواء عن طريق المصادر الأصلية أو أقسام المعلومات (الطائي م.، ٢٠٢٠)، وتشير بعض الدراسات إلى أن التحكم والسيطرة في جودة المضمون الإعلامي المقدم وشموليته بشكل عام يمكن أن يزيد من الوعي المتحقق لدى جماهير الرأي العام تجاه المخاطر التي قد يتعرضون لها خاصة أثناء الأزمات.

#### ب - إسناد المعلومات إلى مصادرها:

يعد اسناد المعلومات إلى مصادرها أن من أساسيات العمل الإعلامي، فكل عمل إعلامي يجب أن يستند إلى مصادر لإسناد الموثوقية، واختيار المصادر الرصينة يساعد في تقديم معالجة تعزز التزام ومسؤولية وسائل الإعلام تجاه المجتمع، ويفترض أن يقوم اختيار الصحفيين لمصادر معينة على أساس مدى ارتباطها بمضمون الخبر، ومن ثم بالجمهور الذي يتلقى هذا الخبر، ومن المهم أن ندرك أنه كلما زادت نسبة المصادر عند صحيفة معينة زادت فرصتها في تقديم معالجة جيدة تحظى باهتمام الجمهور وتستجيب لمستلزمات تحقيق السياسة الإعلامية، وهي لا تتعدى المصادر الصحيفة المعروفة سواء كانت المصادر داخلية، أو مصادر خارجية (عسران، ٢٠٠٥).

#### ج- التوازن الإعلامي:

يمثل التوازن قدرة الصحفي على احترام العقل والوعي الجماهيري، وتحليه بالتجرد



والحياد في جمع المعلومات عن الحدث (أو القضية) الذي يغطي بشكل يضمن شمول معلوماته لكافة أبعاد وأطراف الحدث (خيرالله، ٢٠٢٠).

### د- التفريق بين الرأي والحقيقة:

الحقيقة شئ يمكن أثباته أما بواسطة البرهان المنطقي أو هي وصف لواقع وهو الأمر المتفق عليه. أما الرأي فهي وجهة نظر شخصيه تعبر عن مشاعر أو معتقدات قد تتفق مع المتحدث أو لاتتفق (جبار، ٢٠٢٠).

### هـ- عدم التحيز:

أن تكون غير منحاز في تقديم المادة الإلامية، يعني ذلك ألا تكون لديك أفكاراً مسبقة، مؤيدة أو مناهضة لأي جهة معينة، وأن تكون عادلاً ومتوازناً وهذا الموضوع بحاجة إلى صحفي مميز (الطائي م، ٢٠٢٠).

### ٢- اعطاء اهمية لمصالح الجمهور:

اهتمت العديد من الدراسات بأهمية أن تعكس البرامج الحوارية واقع المجتمع من حيث الموضوعات والقضايا التي تمس اهتمامات ومصالح الجماهير ، فقد أوضحت إحدى الدراسات أن البرامج الحوارية تعكس الواقع في المجتمع واحتلت في ذلك المركز الأول من بين الوظائف الأخرى التي تؤديها هذه البرامج (علي، ٢٠٠٨)

### ٣- التزام القائم بالاتصال بالمعايير الأخلاقية:

وسائل الإعلام تمارس تأثيراتها المختلفة على جماهيرها ومنها البرامج الحوارية التلفزيونية حيث تقدم صورة دقيقة لما يحدث في مختلف دول العالم. وبالتالي فإن القائم بالاتصال لاينبغي أن يستغل مكانه عبر وسائل الإعلام ليسهم في نشر أخلاقيات مخالفة لأخلاق وتقاليد مجتمعاتنا (جبار، ٢٠٢٠).

## نتائج البحث:

### أولاً النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات البحث:

#### جدول رقم (٢)

#### مدى التعرض عينة البحث للبرامج الحوارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى التعرض
٠,٦٥٨٠٧	١,٩٥٤١	١٩	٧٣	نادراً
		٥٣	٢٠٦	أحياناً
		٢٨	١٠٩	دائماً
		١٠٠	٣٨٨	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعرض أفراد الجمهور العراقي عينة البحث للبرامج الحوارية من خلال الفضائيات العراقية ، حيث تبين ارتفاع نسبة تعرّض المبحوثين للبرامج الحوارية بشكل غير منتظم (أحيانا) بنسبة بلغت (٥٣٪)، بينما بلغت نسبة التعرض بشكل نادر بنسبة بلغت (١٩٪)، بينما انخفضت نسبة من يتعرضون للبرامج الحوارية بشكل دائم لتصل إلى (٢٨٪) فقط.

### جدول رقم (٣)

معدل التعرض الأسبوعي لعينة البحث للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	معدل التعرض
٠,٩٦٤٦١	١,٨٨٨٥	٥,٦	٢٢	يوما واحدا في الأسبوع
		١٨,٤	٧٢	من يومين إلى ثلاثة أيام
		٥٥	٢١٣	من ثلاثة أيام إلى خمسة أيام
		٢١	٨١	يوميا
		١٠٠	٣٨٨	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة من يتعرضون (من يومين إلى ثلاثة أيام) للبرامج الحوارية من الجمهور عينة البحث كانت النسبة الأكبر وبلغت (٣٩٪) ، يليها مباشرة نسبة من يتعرضون (يوما واحدا في الأسبوع) وبلغت (٣٦,٢٥٪) أما المرتبة الأخيرة فكانت لمن يتعرضون بشكل يومي وبلغت (٩,٧٥٪) من إجمالي الجمهور العراقي عينة البحث ، وهو ما يشير إلى تراجع المتابعة اليومية لهذا الشكل البرامجي عما كانت تشير إليه الدراسات في السابق والذي بلغ في نتائج إحدى الدراسات (٥٢,٩٪) من إجمالي عينة البحث من جمهور النخبة العراقية .

### جدول رقم (٤)

معدل التعرض اليومي لعينة البحث للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	معدل التعرض
٠,٦١٤٧١	١,٥٣٢٦	١٦	٦٢	أقل من ساعة
		٥٥,٢	٢١٤	من ساعة إلى ثلاث ساعات
		٢٨,٨	١١٢	أكثر من ثلاث ساعات
		١٠٠	٣٨٨	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة من يتعرض للبرامج الحوارية لمدة (من ساعة إلى ثلاث ساعات) في النوم جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٥,٢٪) ، بينما بلغت نسبة من يتعرضون (أكثر من ثلاث ساعات) محتلة المرتبة الثانية

(٢٨,٨٪) ، في حين جاءت نسبة من يتعرضون لمدة (أقل من ساعة) في المرتبة الثالثة والأخيرة وبلغت (١٦٪) فقط من إجمالي العينة .

### جدول رقم (٥)

ترتيب المصادر التي يعتمد عليها عينة البحث في الحصول على المعلومات حول الأزمة الاقتصادية والمالية

المرتبة	الوزن المرجح	الترتيب السادس	الترتيب الخامس	الترتيب الرابع	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	المصادر
١	٤,١٨٥١	٤٢	٦٤	٦٦	٦٨	٦٩	٧٩	١. مواقع التواصل الاجتماعي
٢	٤,٠٦٣٤	٥٦	٤٠	٣٨	٥٦	٧٧	١٢١	٢. البرامج الحوارية التلفزيونية
٣	٣,٥٥٤٤	٢٧	٦٨	١٠٨	٨٨	٥١	٤٦	٣. نشرات الأخبار التلفزيونية
٤	٣,٤٤٢٨	٤١	٧٩	٩٥	٦٦	٦٦	٤١	٤. مواقع إخبارية إلكترونية
٥	٣,٠٥٠١	١١٧	٥٦	٥٣	٦٢	٥١	٤٩	٥. الشريط الإخباري بالقنوات
٦	٢,٦٦٧١	١٢٢	٧٨	٤٦	٧٥	٤٦	٢١	٦. نشرات الأخبار الإذاعية

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة قائمة المصادر التي اعتمدها الجمهور العراقي عينة البحث في الحصول على المعلومات حول الأزمة الاقتصادية والمالية أو عند وقوع حدث حيث احتل الترتيب الأول من بين المصادر الأخرى ، يليه في الترتيب الثاني البرامج الحوارية الفضائيات ، فيما جاءت النشرات الاخبارية الإذاعية في المرتبة الأخيرة.

## جدول رقم (٦)

مدى تعرض عينة البحث للبرامج الحوارية خلال الازمة المالية والاقتصادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التعرض								
				لا أشاهده		نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٠٣١٢٢	١,٤٧٦١	١٠٠	٣٨٨	٢٣,٤	٩٣	٢٠,٨	٨١	٣٩,٦	١٥١	١٦,٢	٦٣	١- الحق يقال
١,٠٨٥٤١	١,٤١٥٩	١٠٠	٣٨٨	٢٧,٨	١٠٨	٢١,٥	٨٤	٣٢	١٢٤	١٨,٧	٧٣	٢- المحايد
١,٠١٢٨٨	١,٣٨١٤	١٠٠	٣٨٨	٢٨,٧	١١١	١٩,٤	٧٥	٤٠	١٥٥	١١,٩	٤٦	٣- القرار لكم
٠,٩٦٢٣١	١,٢٢٣٢	١٠٠	٣٨٨	٢٨,٤	١١٠	٢٧,٨	١٠٨	٣٥,٨	١٣٩	٨	٣١	٤- بوضوح
٠,٨٨٣٥٥	٠,٩٧٦٥	١٠٠	٣٨٨	٣٧,٤	١٤٥	٣٠,٩	١٢٠	٢٨,٧	١١١	٣	١٢	٥- بتوقيت العاصمة
١,٠٦٥٤٨	٠,٩٦٥٤	١٠٠	٣٨٨	٤٧,١	١٨٣	١٩,٥	٧٦	٢٣,١	٩٠	١٠,٣	٣٩	٦- الثامنة
٠,٩٣٤٣١	٠,٨٣٢٤	١٠٠	٣٨٨	٥٠,٥	١٩٦	٢٣,٤	٩١	٢٢,٢	٨٦	٣,٩	١٥	٧- نفس عميق
٠,٩٤٥٣٧	٠,٨٢١٣	١٠٠	٣٨٨	٥١,٨	٢٠١	٢٤,٣	٩٤	١٦,٧	٦٥	٧,٢	٢٨	٨- على المسطرة
٠,٧٤٣٦٧	٠,٥٣٤٣	١٠٠	٣٨٨	٦٤,٦	٢٥١	٢٣,٢	٩٠	٨,٨	٣٤	٣,٤	١٣	٩- النتيجة
٠,٦٥٧٩٩	٠,٤٨٧٥	١٠٠	٣٨٨	٦٧	٢٦٠	٢١,٣	٨٣	٩	٣٥	٢,٧	١١	١٠- حوار التاسعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن برنامج (الحق يقال) والذي يقدمه الإعلامي عدنان الطائي على قناة UTV كان أكثر البرامج الحوارية من حيث تعرض الجمهور عينة البحث لها أثناء مناقشة الأزمة الاقتصادية والمالية المختلفة واحتل في ذلك المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (١,٤٧٦١) يليه في المرتبة الثانية مباشرة برنامج (المحايد) والذي يقدمه الإعلامي سعدون ضمد على قناة العراقية الاخبارية، ثم برنامج (القرار لكم) الذي تقدمه سحر عباس جميل على قناة دجلة حيث جاء في المرتبة الثالثة

## جدول رقم (٧)

أسباب تعرض الجمهور لتغطيات البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية

%	ك	دوافع التعرض
٢٣,٥	٣٢٨	١- إنها تضع الجمهور في تطور الاوضاع اول باول
١٩	٢٦٧	٢- إنها تقدم شرحا لاسباب الازمة المالية والاقتصادية مما يجعل المواطن يتخذ قرارا بشأنها

١٤,٢	١٩٨	٣- إنها تقدم تحليلات متعمقة للأزمة تمكن المتابع من تكوين وجهة نظر بشأن أسباب ودوافع الأزمة
١٢,٥	١٧٦	٤- إنها تطلعي على مواقف التيارات السياسية والمكونات المختلفة نحو الأزمة الاقتصادية والمالية
١٢,٤	١٧٢	٥- إنها تجعل الجمهور يعتاد على مشاهدتها.
١٢	١٦٨	٦- تقدم للجمهور التسلية والترفيه لقضاء الوقت
٦,٤	٨٩	٧- إنها تتناول جوانب وأبعاد القضية بقدر كبير من الجرأة والحرية
	٣٨٨	الإجمالي

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن (إنها تضغني في تطور الأوضاع اول باول) ورد كأهم أسباب تعرض الجمهور إلى تغطيات البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية بنسبة بلغت ( ٢٣,٥ ٪ ) ، يليه مباشرة (إنها تقدم شرحا لاسباب الازمة المالية والاقتصادية مما يجعلني اتخذ قرارا بشأنها) حيث جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (١٩ ٪) ، ثم جاء في المرتبة الثالثة (إنها تقدم لي تحليلات متعمقة للحدث تمكني من تكوين وجهة نظر بشأن أسباب ودوافع الأزمة.) بنسبة بلغت ( ١٤,٢ ٪) ويرجع ذلك إلى تركيز تلك البرامج في المقام الأول على متابعة الحدث وجمع أكبر قدر من المعلومات عن ملامحاته وتداعياته من خلال التقارير الميدانية المصورة والمباشرة التي تقدمها من المواقع المختلفة للأحداث ثم تقديم التحليلات وشرح وجهات النظر بناء على ما توصلت إليه من معلومات ، وهو الأمر الذي من شأنه إشباع رغبة جماهير المشاهدين في الحصول على المعلومات ثم محاولة فهمها وتحليلها بعد ذلك.

#### جدول رقم (٨)

درجة تصديق الجمهور العراقي عينة البحث للبرامج الحوارية في تغطية الأزمة الاقتصادية والمالية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	درجة التصديق
٠,٥٦٧٣١	١,٦٨٦٥	٤٠,٧	١٥٨	لا أصدق مطلقا
		٤٧,٢	١٨٣	أصدق إلى حد ما
		١٢,١	٤٧	أصدق تغطيتها
		١٠٠	٣٨٨	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى إنقسام الجمهور عينة البحث بين تصديق البرامج الحوارية بدرجة متوسطة (إلى حد ما) وبين عدم تصديقها على الإطلاق ، حيث أشارت البيانات إلى ارتفاع نسبة من يصدقون البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية (إلى حد ما ) بنسبة بلغت (٤٧,٢ ٪) من إجمالي الجمهور العراقي عينة البحث ، يليها في المرتبة الثانية ما لا يصدقونها على الإطلاق بنسبة بلغت (٤٠,٧ ٪) ، في حين كان

نسبة من يصدقونها (١٢,١٪) فقط ، وهو ما يراه الباحث راجعا إلى حالة الاستقطاب الحاد فيما يتعلق بوجهات النظر السياسية التي يعاني منها المجتمع العراقي منذ العام ٢٠٠٣ وارتفعت بعد ثورة تشرين ٢٠١٩ على وجه التحديد ، والتي تبعها إنقساما حادا أيضا حول وجهات النظر في تفسير وقراءة الأزمة الاقتصادية والمالية ، مما جعل الجمهور يفرق بين بعض القنوات التلفزيونية وبالتالي ما يعرض بها من برامج حوارية رئيسية على أساس هذا الاستقطاب.

### جدول رقم (٩)

أسباب تصديق الجمهور عينة البحث للبرامج الحوارية في تغطية الأزمة الاقتصادية والمالية

أسباب التصديق	ك	٪
١- لأنها تغطي جوانب القضية وتهتم بالوصول إلى أطرافها كافة	٢١٤	٢٣,٤
٢- لأنها تطرح مختلف جهات النظر دون إغفال أي منها	٢١١	٢٣,١
٣- لأنها تمنح المعلومات الدقيقة والواضحة عن تفاصيل القضية	١٧٦	١٩,٣
٤- لأنها تتيح فرصة التفاعل معها بالنقاش بشأن القضية	١٢٥	١٣,٧
٥- لأنها تفصح عن مصادر معلوماتها وتصححها في حال الخطأ	٩٨	١٠,٨
٦- لأنها تبدو حيادية غير متحازة.	٨٨	٨,٨
الإجمالي	٣٨٨	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تغطية القضية والاهتمام بالوصول إلى أطرافها كافة كان أكثر الأسباب التي دفعت الجمهور عينة البحث لتصديق البرامج الحوارية في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية ، وذلك بنسبة بلغت (٢٣,٤٪) ، يليه في المرتبة الثانية سبب (لأنها تطرح مختلف جهات النظر دون إغفال أي منها) بنسبة بلغت (٢٣,١٪) ثم سبب (لأنها تمنحني المعلومات الدقيقة والواضحة عن تفاصيل القضية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (١٩,٣٪) ، هذا بينما جاء سبب (لأنها تبدو حيادية غير متحازة) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (٨,٨٪) ، مما يشير إلى أن الجمهور الذي يصدق البرامج الحوارية من عينة البحث وهو يثق أيضا فيما تعرضه من معلومات ولذا نجد أسباب تصديقه لها تتعلق جميعا بالحصول على المعلومات بالشكل الواضح الدقيق عن الأزمة المطروحة نظرا لقدرتها على نقل الأحداث بطرق مقنعة تمثل مختلف الآراء والتوجهات من خلال استضافة شخصيات مختلفة التوجهات .

### جدول رقم (١٠)

أسباب عدم تصديق الجمهور العراقي عينة البحث للبرامج الحوارية في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية

أسباب عدم التصديق	ك	%
١- لأنها متحيزة وغير موضوعية كونها تنتمي لقنوات تلفزيونية تابعة لسياسيين ورجال اعمال فاسدين	١٢٣	٢٤,٨
٢- لأنها غير عادلة في عرض وجهات النظر المختلفة بشأن القضية	١٠١	٢٠,٤
٣- لأنها لا تقدم معلومات دقيقة وواضحة عن الأزمة	٩٨	١٩,٨
٤- لأنها لا تفصل بين الأخبار والآراء في عرض الأزمة	٨٨	١٧,٧
٥- لأنها تعتمد عدم تعيين المصادر التي اتعمدت عليها في جمع ما تقدمه من معلومات.	٨٦	١٧,٣
الإجمالي	١٥٨	

تشير بيانات هذا الجدول أن سبب (لأنها متحيزة وغير موضوعية كونها تنتمي لقنوات تلفزيونية تابعة لسياسيين ورجال اعمال فاسدين) في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية كان من أهم أسباب عدم تصديق الجمهور العراقي عينة البحث لها وذلك بنسبة بلغت (٢٤,٨%) ، يليه في المرتبة الثانية (لأنها غير عادلة في عرض وجهات النظر المختلفة) بنسبة بلغت (٢٠,٤%) ، يليه بفارق بسيط (لأنها لا تقدم معلومات دقيقة وواضحة عن القضية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (١٩,٨%) ، ويتضح من ذلك إشارة الأسباب الثلاثة في مجملها إلى عنصر الموضوعية في طرح الآراء والمعلومات عن تفاصيل القضية وملاساتها وهو أيضا يشير الى المستوى الثقافية العالى للجمهور العراقي في معرفة تأثير ملكية وسائل الإعلام .

### جدول رقم ( ١١ )

درجة صدقية البرامج الحوارية المتحققة لدى عينة البحث في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الصدقية						البرامج الحوارية
				لا صدقه		إلى حد ما		أصدقه		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧٣٢١٥	١,٧٤٣٣	١٠٠	٣٨٨	٣٨,٢	١٤٨	٣٩,٤	١٥٣	٢٢,٤	٨٧	١- الحق يقال
٠,٦٧٠٥٤	١,٦٧٦٤	١٠٠	٣٨٨	٤٠	١٥٥	٤٥,٦	١٧٧	١٤,٤	٥٦	٢- المحايد
٠,٥٩٠٤٦	١,٦٦٧٤	١٠٠	٣٨٨	٣٧,٦	١٤٦	٥١	١٩٨	١١,٤	٤٤	٣- القرار لكم
٠,٦٨٣٤٨	١,٦٤٨٨	١٠٠	٣٨٨	٤٩,٣	١٩١	٤٠,٢	١٥٦	١,٥	٤١	٤- بوضوح
٠,٦٥٤٧٠	١,٦٤٥٩	١٠٠	٣٨٨	٤١,٣	١٦٠	٤٥,٦	١٧٧	١٣,١	٥١	٥- بتوقيت العاصمة
٠,٧١٤٥٦	١,٥٤٣١	١٠٠	٣٨٨	٥٤,٧	٢١٢	٣٣	١٢٨	١٢,٣	٤٨	٦- نفس عميق
٠,٦١٣٥٨	١,٥٣٩٧	١٠٠	٣٨٨	٥٧,٤	٢٢٣	٣٤,٥	١٣٤	٨	٣١	٧- الثامنة
٠,٥٩٢٣٤	١,٤٩١٤	١٠٠	٣٨٨	٥٤,١	٢١٠	٣٨,٢	١٤٨	٧,٧	٣٠	٨- على المسطرة

٠,٥٩١٣٢	١,٤٤٥٧	١٠٠	٣٨٨	٣٦,٦	١٤٢	٥٦	٢١٧	٧,٤	٢٩	٩- النتيجة
٠,٦١٤٧٦	١,٣٤٣١	١٠٠	٣٨٨	٣٩,٤	١٥٣	٥٤,٤	٢١١	٦,٢	٢٤	١٠- حوار التاسعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى انخفاض مستوى صدقية غالبية تلك البرامج العشرة في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية بوجه عام لدى الجمهور العراقي عينة البحث ، حيث ارتفعت النتائج الخاصة ب(إلى حد ما) في غالبية البرامج المذكورة وهو الأمر الذي ينبغي التوقف عنده لتحديد عناصر الصدقية الغائبة في تلك البرامج والتي أدى غيابها إلى فقدان البرامج لمصداقيتها على هذا النحو ، وعلى جانب آخر فقد أشارت النتائج إلى الارتفاع النسبي لصدقية برنامج (الحق يقال) الذي يقدمه عدنان الطائي ليأتي في الترتيب الأول بين البرامج الأخرى بمتوسط حسابي بلغ (١,٧٤٣٣) ، يليه في الترتيب الثاني برنامج (المحايد) الذي يقدمه كل من سعدون ضمد بمتوسط حسابي بلغ (١,٦٧٦٤) ، ثم برنامج (القرار لكم) الذي تقدمه سحر عباس جميل بمتوسط حسابي بلغ (١,٦٦٧٤) ، فيما جاء برنامج (حوار التاسعة) في المرتبة الاخير بمتوسط حسابي بلغ (١,٣٤٣١) .

### جدول رقم (١٢)

أساليب معالجة الأزمة الاقتصادية والمالية التي تحقق الصدقية كما يراها الجمهور عينة البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الصدقية						أساليب معالجة الأزمة الاقتصادية والمالية
				لا يحقق		إلى حد ما		يحقق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧٢٦٣٢	٢,٣٤٢١	١٠٠	٣٨٨	١٥,٢	٥٩	٣٦,٤	١٤١	٤٨,٤	١٨٨	١- عرض صور وفديوات عن الأزمة
٠,٧٣١٢٨	٢,٣٢٣٢	١٠٠	٣٨٨	١٦	٦٢	٣٧,٤	١٤٥	٤٦,٦	١٨١	٢- استضافة المسؤولين من نواب وقيادات تنفيذية
٠,٧٨٥٤٧	٢,٢٥٨١	١٠٠	٣٨٨	٢٢	٨٥	٣٢,٢	١٢٥	٤٥,٨	١٧٨	٣- التذليل والاستشهاد على صحة المعلومات المطروحة في النقاش.
٠,٨١٣٦٩	٢,٠٥٨٧	١٠٠	٣٨٨	٣١	١٢٠	٣٣,٢	١٢٩	٣٥,٨	١٣٩	٤- الاستعانة بالخبراء في شرح الأزمة.
٠,٦٧٨٠٦	٢,٠٤٧٤	١٠٠	٣٨٨	٢١,٢	٨٢	٥٤,٤	٢١١	٢٤,٤	٩٥	٥- السرد المجرد للخبر وتفصيله خلال عرض القضايا.
٠,٧٩٧٦١	٢,٠١٢٤	١٠٠	٣٨٨	٣١,٤	١٢٢	٣٦,٤	١٤١	٣٢,٢	١٢٥	٦- استضافة المسؤولين لشرح الأزمة وتدابيرها.



٠,٧٧٦٩٠	١,٩٧٠٢	١٠٠	٣٨٨	٣١,٧	١٢٣	٣٩,٤	١٥٣	٣١,٤	١١٢	٧- شرح دوافع الاسباب ووضع الحلول من وجهة نظر القائمين عليها
٠,٧٤١٨٦	١,٧٥٨٨	١٠٠	٣٨٨	٤١,٧	١٦٢	٤٠,٢	١٥٦	١٨,٢	٧١	٨- التلويح إلى ضلوع جهات سياسية متنفذة في هذه الازمة
٠,٧٠٤٥٨	١,٤٣٧٦	١٠٠	٣٨٨	٥٣,٤	٢٠٧	٣١,٧	١٣٢	١٢,٦	٤٩	٩- التركيز على العمليات المضادة من قبل الجهات الحكومية المسؤولة

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقدم الأساليب التي تعتمد على الصورة في تغطية الأزمة الاقتصادية والمالية من حيث تحقيقها للصدقية لدى الجمهور «عينة البحث» على مختلف الأساليب الأخرى التي تستخدمها البرامج الحوارية لان الصورة اكثر الوسائل الاعلامية افقاعاً، وقدرة على التأثير ، حيث جاء أسلوب (عرض صور وفديوات عن الازمة) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٤٢١) ، يليه في الترتيب الثاني أسلوب (استضافة المسؤولين من نواب وقيادات تنفيذيه) بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٢٣٢) ، وهو ما يرجع إلى صدق الصورة في نقل المعلومات عن الوقائع والتي هي أبلغ في التعبير من ألف كلمة والتي من شأنها نفي أو إثبات المعلومات الواردة عن الحادث أو القضية دون أن تحتمل التأويل أو الاختلاف في وجهات النظر .

#### جدول رقم (١٣)

مقياس يشير إلى مدى توافر معايير الصدقية في تغطيات البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية

المقياس	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	١٩٤	٥٠	١,٦١٥٠	٠,٦٨٤٠٦
متوسط	١٥١	٣٨,٩		
مرتفع	٤٣	١١,١		
الإجمالي	٣٨٨	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى انخفاض مستوى توافر عناصر الصدقية في التغطيات التي تقدمها البرامج الحوارية بالفضائيات العراقية للأزمة الاقتصادية والمالية لدى الجمهور عينة البحث، حيث رأى (٥٠٪) من المبحوثين عدم توافر عناصر ومعايير الصدقية في تلك التغطيات ، بينما رأى نسبة (٣٨,١٪) توافرها ، كما بلغت نسبة من يرون ارتفاع توافر معايير الصدقية في التغطيات (١١,١٪) فقط من عينة البحث ، ويوضح الجدول التالي المقاييس التي توضح رؤية المبحوثين لدرجة توافر تلك المعايير على نحو من التفصيل كما يلي:

## جدول رقم (١٤)

مقاييس توضح مستويات توافر معايير الصدقية في تغطيات البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	معايير الصدقية	
٠,٦٦٧١١	١,٧٠٣٤	٤١,٥	١٦١	منخفض	مقياس الموضوعية والحيادية
		٤٧	١٨٢	متوسط	
		١١,٥	٤٥	مرتفع	
		١٠٠	٣٨٨	الإجمالي	
٠,٦٠٨٢١	١,٤٦٥٧	٥٩,٩	٢٣٢	منخفض	مقياس الاهتمام بمصالح الشعب
		٣٤,٥	١٣٤	متوسط	
		٥,٦	٢٢	مرتفع	
		١٠٠	٣٨٨	الإجمالي	
٠,٦١٦٧٦	١,٣٩٦٨	٦٧,٤	٢٦٤	منخفض	مقياس الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية
		٢٥,٦	٩٩	متوسط	
		٧	٢٥	مرتفع	
		١٠٠	٣٨٨	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه على الرغم من انخفاض مستويات توافر معايير الصدقية في التغطيات التي قدمتها البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية للأزمة الاقتصادية والمالية من وجهة نظر الجمهور عينة البحث ، إلا أنه يتضح من البيانات أن المقياس الخاص بمعيار (الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية) هو الذي سجل أعلى معدلات له في إجابات المبحوثين من حيث تكرار وروده بمستوى (منخفض) من بين مقاييس المعايير الأخرى ، حيث بلغت النسبة المئوية لانخفاضه ( ٦٧,٤ ٪) وهو ما يشير إلى حالة الفوضى التي سادت الإعلام العراقي بعد العام ٢٠٠٣ في ذلك الشكل البرمجي المهم، وهذا يؤكد أن الإعلام في العراق هو جزء من الإزمة في البلاد لأن في غالبه هو إعلام مسيس ومرتبطة بجهات سياسية متهمه بالفساد ، هذا في حين كان المقياس الخاص بمعيار (مقياس الاهتمام بمصالح الشعب) هو الذي سجل أقل المعدلات من حيث إجابات المبحوثين من حيث وروده بمستوى (منخفض) بنسبة بلغت ( ٥,٦ ٪) وهذا يعد مقبول جدا لان إغلب تلك البرامج هي لقنوات سياسية تضع مصلحة احزابها في مقدمة مصالحها.

## جدول رقم (١٥)

### العوامل المؤثرة في صدقية البرامج الحوارية كما يراها الجمهور عينة البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير						العوامل
				غير مؤثرة		إلى حد ما		مؤثرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٣٧٩١	٣,٥٧٤٩	١٠٠	٣٨٨	١٣,٥	٥٢	٢٦	١٠١	٦٠,٥	٢٣٥	١-نمط ملكية القناة التلفزيونية.
٠,٥٨٦٣٣	٢,٦٦٥٧	١٠٠	٣٨٨	١١	٤٣	٢٣,٤	٩١	٦٣,١	٢٤,٥	٢- الاهتمام بجماعات الضغط والمصالح.
٠,٦٢٤٥٦	٢,٥٧٦١	١٠٠	٣٨٨	٦,٧	٢٦	٢٨,٦	١١١	٦٤,٧	٢٥١	٣- الاهتمام بتوجهات السلطة السياسية.
٠,٦٧٧٦٢	٢,٤٥٧٦	١٠٠	٣٨٨	٢٢,٦	٨٨	٢٦,١	١٠١	٥١,٣	١٩٩	٤- السياسة التحريرية للقناة.
٠,٦٢٩٧٤	٢,٤٢٣١	١٠٠	٣٨٨	١٦	٦٢	٢٨,٥	١١١	٢١,٥	٢١٥	٥- وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات
٠,٧٢١٢٦	٢,٣٨٧٠	١٠٠	٣٨٨	٢٥,٥	٩٩	٢,٣	٤٨	٦٢,٢	٢٤١	٦- عنصر المناقشة مع البرامج الأخرى.
٠,٧٢٤٣٨	٢,٢٨٧٢	١٠٠	٣٨٨	١٥,٢	٥٩	٦٢,١	٢٤١	٢٢,٦	٨٨	٧- الإعلان ومصادر التمويل والرعايات.

تشير بيانات الجدول التالي إلى تقدم عامل (نمط ملكية القناة) التي يذاع من خلالها البرامج الحوارية على غيره من العوامل الأخرى من حيث تأثيره في درجة صدقية البرامج في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية حيث جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٧٤٩) ، حيث يرى العينة أن نمط ملكية القناة إذا كانت حكومية أو خاصة أو حزبية يعد أكثر العوامل المؤثرة في صدقية تلك البرامج، يليه في الترتيب الثاني (مراعاة جماعات الضغط والمصالح.) للقناة التي تقوم بالبحث بمتوسط حسابي بلغ (٢,٦٦٥٧) ، ثم عامل (مراعاة توجهات السلطة السياسية) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٢,٥٧٦١) ، وهو ما يوضح اعتبار الجمهور للعوامل الأكثر تأثيراً في صدقية هي العوامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرارات بشأن الموضوعات التي تطرح في البرامج.

هذا وقد أشارت البيانات كذلك إلى ورود عامل (الإعلان وسيطرة المعلن) في المرتبة الأخيرة من حيث تأثيره في صدقية البرامج الحوارية من وجهة نظر الجمهور عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٨٧٢) مما يدل على ضعف سيطرة المعلن على مضامين البرامج التي يعن بها وهو ما يرجع إلى كثرة وانتشار البرامج الحوارية بشكل واسع في الفضائيات المختلفة وضعف الجانب الاقتصادي في العراق .

## ثانياً نتائج اختبار فروض البحث :

قام الباحث باختبار فروض البحث من خلال ما يلي :

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للبرامج الحوارية ودرجة الصدقية؟.

### جدول رقم (١٦)

الارتباط بين معدل التعرض للبرامج الحوارية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية ودرجة الصدقية

معدل التعرض	المؤشرات الإحصائية	
٠,٤٣٨	معامل الارتباط	درجة الصدقية
٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض حيث تبين وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية وبين درجة صدقية تلك البرامج لديهم ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٣٨) وكانت هذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو ما يدل على أنه كلما زاد تعرض الجمهور العراقي عينة البحث للبرامج الحوارية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية كلما زادت صدقية تلك البرامج لديهم .  
الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية لعينة من الجمهور العراقي ودرجة صدقية البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية .

### جدول رقم (١٧)

الفروق بين عينة البحث فيما يتعلق بدرجة صدقية البرامج الحوارية لديهم في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

مستوى المعنوية Sig	مؤشرات إحصائية	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع
٠,٨٦٤	٠,١٥٤ =T	٣٨٨	٠,٧٠٧١٩	١,٧١٢٤	١٨٧	ذكر
			٠,٦١٧٦٧	١,٦٨٧٢	٢٠١	أنثى
٠,٠١٣	٢,٤٥١ =T	٣٨٨	٠,٤٢٠٩٢	١,٢١٧٥	١٤	متنم
			٠,٦٦٤٩٠	١,٧٢٣١	٣٧٤	غير متنم

٠,٠٠١	٦,٣٤١ =F	٣ ٣٨٧	٠,٦٠٣٠٢	١,٦٥٦٣	١٤١	أقل من ٣٠	العمر
			٠,٥٩٤٣٧	١,٧١٣٢	١٧٢	٤٠ - ٣٠	
			٠,٦٦١٢٥	١,٥١٢٣	٤٧	٥٠ - ٤٠	
			٠,٨٠٧٣٥	٢,٠١٠٢	٢٨	٥٠ فأكثر	
			٠,٥٦٨٠١	١,٦٩٧٥	٣٨٨	المجموع	
٠,٧٦٥	٠,٤٢٢ =F	٣ ٣٨٦	٠,٧٥٥٢٤	١,٦٥٧١	٣٥	أقل من متوسط	التعليم
			٠,٦٣٨٤٦	١,٦٥٣٢	٩٩	متوسط	
			٠,٦٣٦٥١	١,٧١٩٧	١٥١	جامعي	
			٠,٦٣٤٦٢	١,٧٧٢٣	١٠٣	فوق جامعي	
			٠,٦٥٣٤٥	١,٦٤٥٧	٣٨٨	المجموع	
٠,٠٠٢	=٢,٥١٣F	٢ ٣٨٧	٠,٦٢٣٤٩	١,٨١٦٩	٧٤	منخفض	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
			٠,٦٥٨١٢	١,٦٩٥٥	٢٦٦	متوسط	
			٠,٦٧٤٣١	١,٥٢٣١	٤٨	مرتفع	
			٠,٦٥٩٤٥	١,٦٩٧٧	٣٨٨	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق الى ثبوت صحة افتراض الباحث جزئياً والذي مؤداه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للجمهور العراقي عينة البحث فيما يتعلق بدرجة صدقية البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية لديهم خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية ، حيث ثبتت صحة الفرض جزئياً فيما يتعلق بمتغيري (العمر والانتماء الحزبي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) ، حيث بينما لم تثبت فيما يتعلق بمتغيرات (النوع والتعليم) والذين زاد مستوى معنوية العلاقة لديهم جميعاً عن (٠,٠٥) ، وقد ثبتت الفروق مع متغير (العمر) بمستوى معنوية للعلاقة بلغ (٠,٠٠١) لصالح الفئة العمرية وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد أشارت البيانات الى أن الفئة العمرية (من ٥٠ فأكثر) ، كما ثبتت كذلك مع متغير (الانتماء الحزبي) بمستوى معنوية للعلاقة بلغ (٠,٠١٣) لصالح غير المنتمين حزياً مما يشير الى أن صدقية البرامج الحوارية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية لدى غير المنتمين حزياً كان يفوق تعرض المنتمين منهم وهو ما قد يرجع إلى الانتماء الحزبي أياً ما كان يفرض قيوداً أيولوجياً ما على صاحبه في تبني اتجاهات معينة ومنها (التصديق) ضد وسائل إعلامية بعينها ومنها البرامج الحوارية التي هي بطبيعة الحال تعبر عن أيولوجيات فكرية وسياسية متعددة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومصادر المعلومات التي يعتمدون عليها ، ويتفرع عن هذا الفرض الرئيس عدة

فروض فرعية أخرى تتمثل فيما يلي :

١- توجد فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموغرافي (النوع) ويتم اختباره على النحو التالي :

### جدول رقم (١٨)

الفروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموغرافي (النوع).

مستوى المعنوية	درجة الحرية Z	قيمة U	ترتيب المتوسطات Mean Rank	العدد N	النوع	مصادر المعلومات
٠,٠٠٤	٢,٩٤٥-	١٥٧٣٩,٠٠٠	٢١٤,٧٢	١٨٧	ذكر	١- المواقع الإلكترونية الإخبارية
			١٥٦,٣٥	٢٠١	أنثى	
٠,٠٥١	١,٨٧٢-	١٨٥٦٣,٥٠٠	٢٧١,١١	١٨٧	ذكر	٢- نشرات الأخبار الإذاعية
			١٩٢,٥٦	٢٠١	أنثى	
٠,٥٨٤	٠,٦٥١-	١٥٦٠٩,٠٠٠	١٩٨,٩٦	١٨٧	ذكر	٣- نشرات الأخبار
			٢٠١,١٢	٢٠١	أنثى	
٠,٠٠١	٣,٢٦٨-	١٢٧٨٩,٠٠٠	١٦٧,٤٧	١٨٧	ذكر	٤- البرامج الحوارية
			٢٣٤,٠٧	٢٠١	أنثى	
٠,٠٠٣	١,٧٦١-	١٨٦٤٥,٠٠٠	١٨٦,٠٦	١٨٧	ذكر	٥- وسائل التواصل الاجتماعي
			٢٤١,٢٤	٢٠١	أنثى	
٠,٣٤٤	٠,٧٨٣-	١٨٥٦٢,٠٠٠	٢٤٤,١٧	١٨٧	ذكر	٦- الشريط الإخباري على القنوات
			١٩٢,٨٧	٢٠١	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الفرعي جزئيا حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغير الديموغرافي (النوع) للمبجوثين عينة البحث من الجمهور العراقي وبين الاعتماد على كل من (المواقع الإلكترونية الإخبارية ، البرامج الحوارية ، وسائل التواصل الاجتماعي) كمصادر للمعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية ، حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منهم على التوالي (٠,٠٠٤ ، ٠,٠٠١ ، ٠,٠٠٣) ، وكانت هذه الفروق لصالح الذكور، بينما لم توجد فروق ذات دلالة بين الديموغرافي (النوع) للمبجوثين عينة البحث من الجمهور العراقي وبين الاعتماد على

كل من ( نشرات الأخبار الإذاعية ، ونشرات الأخبار التلفزيونية ، والشريط الإخباري على القنوات ) كمصادر للمعلومات عن الازمة المالية والاقتصادية.

٢- توجد فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموغرافي (الانتماء الحزبي) ويتم اختباره على النحو التالي :

#### جدول رقم (١٩)

الفروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموغرافي (الانتماء الحزبي)

مستوى المعنوية sig	درجة الحرية Z	قيمة U	ترتيب المتوسطات Mean Rank	العدد N	الانتماء الحزبي	مصادر المعلومات
٠,٨٥٤	٠,٣٢٨-	١٨٦٧,٥٠٠	٢١٢,٠٥	١٤	منتم	١-المواقع الإلكترونية الإخبارية
			٢٠٠,٢٠	٣٧٤	غير منتم	
٠,٢٣٥	٠,٨٤١-	١٧٦٥,٥٠٠	١٦٧,٨٥	١٤	منتم	٢-نشرات الأخبار الإذاعية
			٢٠١,٣٤	٣٧٤	غير منتم	
٠,٢٩٠	١,٣٤٢-	١٥٦٩,٥٠٠	٢٤١,١٥	١٤	منتم	٣-نشرات الأخبار التلفزيونية
			١٩٩,٤٦	٣٧٤	غير منتم	
٠,٢٣٧	١,٧٨٢-	١٣٤٦,٥٠٠	١٤٨,٦٥	١٤	منتم	٤-البرامج الحوارية
			٢٠١,٨٣	٣٧٤	غير منتم	
٠,٧٨٢	٠,٨٢٩-	١٦٧٢,٠٠٠	٢٢٥,٥٠	١٤	منتم	٥-وسائل التواصل الاجتماعي
			١٩٩,٨٦	٣٧٤	غير منتم	
٠,٣٤٦	٠,٥٣٦-	١٧٩٠,٥٠٠	٢١٤,٨٥	١٤	منتم	٦-الشريط الإخباري على القنوات
			٢٠٠,١٣	٣٧٤	غير منتم	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الذي مؤداه وجود فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات وفقا لمتغير (الانتماء الحزبي) ، حيث زادت مستوى المعنوية لكافة المصادر عن (٠,٠٠٠) مما يعني عدم ثبوت العلاقة بالنسبة لهذه المصادر وفقا لمتغير(الانتماء الحزبي) ، وعليه يتضح عدم ثبوت صحة ذلك الفرض الفرعي .

٣- توجد فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموغرافي (العمر) ويتم اختباره على النحو التالي :

## جدول رقم (٢٠)

الفروق بين الجمهور فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموغرافي (العمر)

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة H	ترتيب المتوسطات	العدد	العمر	مصادر المعلومات
٠,٠٠٢	٣	١٤,١١٩	١٨١,١١	١٤١	أقل من ٣٠	١- المواقع الإلكترونية الإخبارية
			١٩٧,٤٩	١٧٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
			٢٣٧,١٥	٤٧	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
			١٩٥,٥٠	٢٨	٥٠ فأكثر	
٠,٠٤٥	٣	٧,٢٧٥	٢١٦,٤١	١٤١	أقل من ٣٠	٢- نشرات الأخبار الإذاعية
			١٥٦,٨٦	١٧٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
			١٢٥,٧٨	٤٧	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
			٢٠٨,٣٣	٢٨	٥٠ فأكثر	
٠,٠٠٧	٣	١١,٤٥٠	٢١٥,٢٨	١٤١	أقل من ٣٠	٣- نشرات الأخبار التليفزيونية
			١٩١,٣٣	١٧٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
			١٧٤,٤٦	٤٧	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
			٢٣٢,٥٢	٢٨	٥٠ فأكثر	
٠,٢٣١	٣	٥,٤٥٨	٢٠٣,٧٢	١٤١	أقل من ٣٠	٤- البرامج الحوارية
			٢٠١,٨٣	١٧٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
			٢٢٥,٥٠	٤٧	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
			٢٠٧,٨٠	٢٨	٥٠ فأكثر	
٠,٠٠٠	٣	٢٦,٦٥٨	٢٢٥,٥٦	١٤١	أقل من ٣٠	٥- وسائل التواصل الاجتماعي
			٢٠٢,١٣	١٧٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
			١٩٤,٥٢	٤٧	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
			١٢٤,٧٨	٢٨	٥٠ فأكثر	



٠,٠٠١	٣	٢٦,٤٥٢	١٦٣,٢٧	١٤١	أقل من ٣٠	٦-الشريط الإخباري للقنوات
			٢٢٠,٣٥	١٧٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
			٢١٢,٢٨	٤٧	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
			٢٤٤,١٢	٢٨	٥٠ فأكثر	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الفرعي جزئياً حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقاً للمتغير الديموجرافي (العمر) ، حيث أشارت البيانات إلى ثبوت الفروق فيما يتعلق بمصادر (المواقع الإخبارية الإلكترونية ، نشرات الأخبار التليفزيونية ، وسائل التواصل الاجتماعي ، والشريط الإخباري) ، حيث جاء مستوى معنوية العلاقة لكل منهم أقل من (٠,٠٠٥) ، بينما لم تثبت فيما يتعلق بمصادر (نشرات الأخبار الإذاعية ، والبرامج الحوارية) حيث زادت معنوية العلاقة لهما عن (٠,٠٠٥) .

٤- توجد فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقاً للمتغير الديموجرافي (التعليم) ويتم اختباره على النحو التالي:

#### جدول رقم (٢١)

الفروق بين الجمهور فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة وفقاً للمتغير الديموجرافي (التعليم).

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية Df	قيمة H Chi Square	ترتيب المتوسطات Mean Rank	العدد N	التعليم	مصادر المعلومات
٠,٠٢٣	٣	٨,٨٤٥	١٣٤,٤٩	٣٥	أقل من متوسط	١-المواقع الإلكترونية الإخبارية
			١٦٩,٦٠	٩٩	متوسط	
			١٥٠,٣٥	١٥١	جامعي	
			٣٢٤,١٢	١٠٣	فوق جامعي	
٠,٠٠٢	٣	٣٤,٦٧١	٣٢٤,٦٧	٣٥	أقل من متوسط	٢-نشرات الأخبار الإذاعية
			٥٦٧,٩٨	٩٩	متوسط	
			٢٣١,٥٤	١٥١	جامعي	
			٣٤٧,٢١	١٠٣	فوق جامعي	

٠,٠٣٤	٣	٥,٢٣٤	١٦٤,٦٧	٣٥	أقل من متوسط	٣- نشرات الأخبار التليفزيونية
			٢٣١,٣١	٩٩	متوسط	
			٢١٣,٨٠	١٥١	جامعي	
			٣٤١,٩٩	١٠٣	فوق جامعي	
٠,٤٥٦	٣	٢,٧٥٢	٢٤٣,٢١	٣٥	أقل من متوسط	٤- البرامج الحوارية
			١٥٦,٦٦	٩٩	متوسط	
			١٩٩,٣٧	١٥١	جامعي	
			١٧٨,٩٧	١٠٣	فوق جامعي	
٠,٠٠٠	٣	٤٣,٣٤٧	٢٣١,٤١	٣٥	أقل من متوسط	٥- وسائل التواصل الاجتماعي
			٢٠٦,٩٦	٩٩	متوسط	
			١٨١,٦٤	١٥١	جامعي	
			٢١٧,١٩	١٠٣	فوق جامعي	
٠,٠٠١	٣	٢٤,٦٠٢	١٢٢,٩١	٣٥	أقل من متوسط	٦- الشريط الإخباري للقنوات
			١٤٦,٧٨	٩٩	متوسط	
			٢٢٩,٨٤	١٥١	جامعي	
			١٥٤,٤٥	١٠٣	فوق جامعي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي مؤداه وجود فروق بين الجمهور عينة للبحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقاً للمتغير الديموغرافي (التعليم) فقد ثبتت الفروق مع جميع المصادر التي يعتمد عليها عينة البحث فيما عدا (البرامج الحوارية فقط) ، حيث زاد مستوى معنوية العلاقة لتلك المصادر عن (٠,٠٥) فيما عدا مصدر (البرامج الحوارية) والذي بلغ مستوى معنوية العلاقة له (٠,٤٥٦) مما يشير إلى عدم ثبوت العلاقة بالنسبة له .

٥- توجد فروق بين الجمهور عينة للبحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقاً للمتغير الديموغرافي (المستوى الاقتصادي والاجتماعي) ويتم اختياره على النحو التالي:

## جدول رقم (٢٢)

الفروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقا للمتغير الديموجرافي (المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية Df	قيمة H Chi Square	ترتيب المتوسطات Mean Rank	العدد N	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مصادر المعلومات
٠,٨١٠	٢	٠,١٣٢	٢٣١,٥٤	٧٤	منخفض	١- المواقع الإخبارية
			١٧٦,٧٨	٢٦٦	متوسط	
			٢٤٧,١٢	٤٨	مرتفع	
٠,٢١١	٢	٣,٤٦١	٣٢٦,٧٨	٧٤	منخفض	٢- نشرات الأخبار الإذاعية
			١٢٤,٧٥	٢٦٦	متوسط	
			١٦٣,٨٢	٤٨	مرتفع	
٠,٨١٠	٢	٢,١٠٩	٢٧١,٧٠	٧٤	منخفض	٣- نشرات الأخبار التليفزيونية
			٣٢١,٠٨	٢٦٦	متوسط	
			١٤٢,٠٠	٤٨	مرتفع	
٠,١٢٤	٢	٦,٦٤٩	٣٢٥,٧٨	٧٤	منخفض	٤- البرامج الحوارية
			١٤٥,٦٧	٢٦٦	متوسط	
			٢١٩,٤٦	٤٨	مرتفع	
٠,٦١٤	٢	٠,٥٢٨	١٣٤,٦٧	٧٤	منخفض	٥- وسائل التواصل الاجتماعي
			١٣٢,٥٦	٢٦٦	متوسط	
			١٣٢,٣٤	٤٨	مرتفع	
٠,٢١٩	٢	٠,١٢٧	١٩٨,٠٢	٧٤	منخفض	٦- الشريط الإخباري
			٣٢٧,٢١	٢٦٦	متوسط	
			٣٧٢,٠٨	٤٨	مرتفع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي يبين وجود فروق بين الجمهور عينة البحث فيما يتعلق باعتمادهم على مصادر المعلومات عن الأزمة الاقتصادية والمالية وفقاً للمتغير الديموجرافي (المستوى الاقتصادي والاجتماعي) ، حيث ثبت وجود فروق بين الجمهور وفقاً لهذا المتغير فيما يتعلق فقط بالاعتماد على مصدر (البرامج الحوارية بالفضائيات) وذلك عند مستوى معنوية للعلاقة بلغ (٠,١٢٤) ، بينما لم تثبت الفروق فيما يتعلق بكافة المصادر الأخرى التي زاد مستوى المعنوية لها عن (٠,٠٥) ، وقد كانت الفروق بالنسبة لمصدر (البرامج

الحوارية بالفضائيات) لصالح المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض مما يدل على أنهم الأكثر اعتماداً على البرامج الحوارية في الفضائيات كمصدر للمعلومات عن الحوادث والقضايا المتعلقة بالأزمة الاقتصادية والمالية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر معايير الصدقية في تغطية البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها العينة وبين معدل تعرضهم لتلك البرامج ، وتم اختبار صحة هذا الفرض على النحو التالي:

#### جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين مدى توافر معايير الصدقية كما تراها العينة وبين تعرضهم لها

معدل التعرض	درجة توافر المعايير	
٠,١٤٣	معامل الارتباط	بصفة عامة
٠,٠٠٧	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,٢٠٢	معامل الارتباط	الموضوعية
٠,٠٠١	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,٢٣٠	معامل الارتباط	الاهتمام بمصالح الجماهير
٠,٠٠٧	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,٠٥١	معامل الارتباط	الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية
٠,٠٢٨	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الرابع والذي يفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر معايير الصدقية في تغطية البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها العينة وبين تعرضهم لها ، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين درجة توافر معايير الصدقية من وجهة نظر عينة البحث والتي تتعلق بالموضوعية والاهتمام بمصالح الجماهير وكذا الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية ، وهو ما يعني أن تعرض الجمهور عينة البحث للبرامج

الحوارية في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية ارتبطت بدرجة توافر معايير الصدقية في تلك التغطيات كما تراها عينة البحث.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر معايير الصدقية في تغطية البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها العينة

وبين إدراكهم لمصداقيتها ، وتم اختبار صحة هذا الفرض على النحو التالي :

#### جدول رقم (٢٤)

العلاقة بين مدى توافر معايير الصدقية كما تراها العينة وبين إدراكهم لمصداقيتها

درجة الصدقية	درجة توافر معايير الصدقية	
٠,٣٥٢	معامل الارتباط	بصفة عامة
٠,٠٠١.	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,٢٤١	معامل الارتباط	الموضوعية
٠,٠٠٠.	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,١٦٩	معامل الارتباط	الاهتمام بمصالح الجماهير
٠,٠٠٢	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,٢٣١.	معامل الارتباط	الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية
٠,٠٠١	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الرابع والذي يفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر معايير الصدقية في تغطية البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها العينة وبين إدراكهم لمصداقيتها ، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين درجة توافر معايير الصدقية من وجهة نظر عينة البحث والتي تتعلق بالموضوعية والاهتمام بمصالح الجماهير وكذا الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير العوامل المؤثرة في صدقية تغطية البرامج الحوارية في الفضائيات للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها الجمهور عينة البحث ودرجة تحقق مصداقيتها لديهم وقد تم اختبار صحته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٥)

العلاقة بين درجة تأثير العوامل المؤثرة في صدقية البرامج الحوارية كما يراها الجمهور وإدراك مصداقيتها

درجة الصدقية	العوامل المؤثرة في الصدقية	
٠,٠٢١	معامل الارتباط	١- نمط ملكية القناة التلفزيونية.
٠,٧٣١	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,٠٧٨-	معامل الارتباط	٢- مراعاة جماعات الضغط والمصالح.
٠,٠٤٢	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,٢١٤-	معامل الارتباط	٣- مراعاة توجهات السلطة السياسية.
٠,٠٠٢	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,١٢٢-	معامل الارتباط	٤- السياسة التحريرية للقناة.
٠,٠٠١	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,١٠٣-	معامل الارتباط	٥- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
٠,٦٢٣	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	
٠,٠٢٣-	معامل الارتباط	٦- عنصر المنافسة مع البرامج الأخرى.
٠,٨٢١	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	

٠,٠٣٤-	معامل الارتباط	٧-الإعلان ومصادر التمويل والرعايات.
٠,٠٣١	مستوي الدلالة	
٣٨٨	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض جزئياً والذي مؤداه علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير العوامل المؤثرة في صدقية تغطية البرامج الحوارية في الفضائيات للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها الجمهور عينة البحث ودرجة تحقق مصداقيتها لديهم ، حيث ثبتت العلاقة فيما يتعلق بدرجة تأثير عوامل (الإعلان ومصادر التمويل ، جماعات الضغط والمصالح ، مراعاة توجهات السلطة السياسية القائمة ) في تغطيات البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها الجمهور عينة البحث حيث قل مستوى معنوية العلاقة لهم عن ( ٠,٠٥ ) ، بينما لم تثبت العلاقة فيما يتعلق بدرجة تأثير عوامل (السياسة التحريرية للقناة ، نمط ملكية القناة ، الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ، المنافسة مع البرامج الأخرى للإستحواذ على المشاهدين ) في تغطيات البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية كما يراها الجمهور عينة البحث حيث زاد مستوى المعنوية لديهم عن ( ٠,٠٥ ) .

#### خاتمة البحث :

خلص البحث الحالي إلى عدد من النتائج والتوصيات التي ينبغي الأخذ بها في الاعتبار من قبل القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية على وجه الخصوص (على تعددهم ) لتحقيق مزيد من صدقية تلك البرامج في المضامين والتغطيات التي تقدمها سواء فيما يتعلق بالأزمة الاقتصادية والمالية أو غيرها من قضايا المجتمع ، وتتخلص أهم هذه النتائج فيما يلي:

#### أولاً : النتائج العامة للبحث :

خلصت البحث الحالي إلى عدد من النتائج والتوصيات التي ينبغي الأخذ بها في الاعتبار من قبل القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية لتحقيق مزيد من صدقية تلك البرامج فيما يتعلق بالأزمة الاقتصادية والمالية في العراق ، وتتخلص أهم هذه النتائج فيما يلي:

١. ارتفاع نسبة تعرّض المبحوثين من الجمهور العراقي عينة البحث للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية بشكل غير منتظم (أحياناً) بنسبة بلغت (٥٣٪) ، بينما بلغت نسبة التعرض بشكل نادر بنسبة بلغت (١٩٪) ، وانخفضت نسبة من يتعرضون للبرامج الحوارية بشكل دائم لتصل إلى (٢٨٪) فقط، كما تصدرت وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة قائمة المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العراقي عينة البحث في الحصول على المعلومات حول الأزمة الاقتصادية والمالية .

٢. تبين أن برنامج (الحق يقال) كان أكثر البرامج الحوارية من حيث تعرض الجمهور عينة البحث لها أثناء مناقشة الأزمة الاقتصادية والمالية المختلفة، وأن (إنها

تضعني في تطور الاوضاع اول باول) ورد كأهم أسباب تعرض الجمهور إلى تغطيات البرامج الحوارية للأزمة الاقتصادية والمالية .

٣. أثبتت النتائج ارتفاع نسبة من يصدقون البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية (إلى حد ما) بنسبة بلغت (٤٧,٢٪) من إجمالي الجمهور العراقي عينة البحث ، يليها في المرتبة الثانية ما لا يصدقونها على الإطلاق بنسبة بلغت (٤٠,٧٪) ، في حين كان نسبة من يصدقونها (١٢,١٪) فقط ، كما أشارت إلى أن (لأنها تغطي جوانب القضية وتهتم بالوصول إلى أطرافها كافة) كان أكثر الأسباب التي دفعت الجمهور عينة البحث لتصديق البرامج الحوارية في تغطية تلك القضايا ، في حين تبين أن (لأنها متحيزة وغير موضوعية كونها تنتمي لسياسيين ورجال اعمال فاسدين) في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية كان من أهم أسباب عدم تصديق الجمهور العراقي عينة البحث لها .

٤. تبين انخفاض مستوى صدقية تلك البرامج العشرة في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية بوجه عام لدى عينة البحث ، على الرغم من الارتفاع النسبي لصدقية برنامج (الحق يقال) ليأتي في الترتيب الأول ، يليه في الترتيب الثاني برنامج (المحايد)، ثم برنامج (القرار لكم) ، كما تبين انخفاض مستوى توافر عناصر الصدقية في التغطيات التي تقدمها البرامج الحوارية بالفضائيات العراقية للأزمة الاقتصادية والمالية من وجهة نظر الجمهور، حيث رأى (٥٠٪) من المبحوثين عدم توافر عناصر ومعايير الصدقية في تلك التغطيات ، بينما رأى نسبة (٣٨,١٪) توافرها، كما بلغت نسبة من يرون ارتفاع توافر معايير الصدقية في التغطيات (١١,١٪) فقط من عينة البحث.

٥. أشارت النتائج إلى تقدم عامل (نمط ملكية القناة) التي يذاع من خلالها البرامج الحوارية على غيره من العوامل الأخرى من حيث تأثيره في درجة صدقية البرامج في تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية كما تراه العينة حيث جاء في الترتيب الأول، يليه في الترتيب الثاني (مراعاة جماعات الضغط والمصالح) للقناة التي تقوم بالبحث ، ثم عامل (مراعاة توجهات السلطة السياسية) في الترتيب الثالث .

٦. ثبوت صحة الافتراض جزئيا والذي تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للبرامج الحوارية ودرجة الصدقية، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرض الجمهور عينة البحث للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية وبين درجة صدقية تلك البرامج لديهم ، كما ثبت صحة الفرض جزئيا الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية لعينة من الجمهور العراقي ودرجة صدقية البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والمالية.

### ثانياً: توصيات البحث :

يوصى الباحث من خلال هذا البحث بما يلي :



١. ضرورة القيام بتفعيل دور الجهات الرقابية التي تشرف على الإعلام العراقي لمراقبة وسائل الإعلام في معالجة القضايا المصيرية التي تهم الشعب العراقي كالاقتصاد والأمن لأن الإعلام العراقي في غالبه ينتمي لجهات سياسية وهو ما يقوم بتسييس الأزمات.
٢. أعطاء الاولوية والاهتمام بقياس درجة الصدقية للمادة الإعلامية من قبل وسائل الإعلام في العراق بشكل عام والبرامج الحوارية بشكل خاص أو على الأقل الاعتماد على الدراسات الإعلامية التي تقدم لهم النتائج في هذا الشأن.
٣. ضرورة التعامل الإعلامي مع الأزمة الاقتصادية والمالية في العراق بما يتناسب مع حجم هذه القضية وخطورتها على الشعب العراقي من خلال طرح الأفكار المختلفة والمختصة ذات الصلة بالأزمة من خلال الأشكال البرمجية الأكثر جذباً لجمهور المشاهدين ، فضلاً عن ضرورة معالجة الأزمة الاقتصادية والمالية بشكل خاص في إطار الأسباب والحلول وليس الكلام الفففاض الاتشائي الرتيب.
٤. ضرورة تناول مضامين التغطيات الإعلامية لوسائل الإعلام بشكل عام والتليفزيونية بشكل خاص بالدراسة والتحليل المتعمق من قبل الباحثين في مجال الإعلام حتى يتسنى الوقوف على أوجه النقص والقصور في تلك المضامين.

### الهوامش

- ١- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢) ص ١٦٣.

• تم عرض أسماء الأساتذة المحكمين

١. أ.د عبد النبي خزعل - استاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام -بغداد .
٢. أ.د حسين علي نور- رئيس قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في كلية الإعلام - بغداد
٣. أ.م.د ابتهام اسماعيل - عميد كلية الإعلام جامعة السليمانية

### المراجع والمصادر

#### Bibliography

1. Andaleeb, S. S., & Rahman, A. (2015). Television news in Bangladesh : intersection of market – oriented journalism and perceived credibility. Asian Journal of Communication, October 25 (2) p:162-177 , 25 (2).
2. Baran, S. J. (2010). Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture (Updated Fifth Edition ed.). Boston: McGraw- Hill.
3. Damstra, A., & Boukes, M. (2018, March 5). The Economy,

- the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650217750971>: First Published March
4. Golan, G. J., & Kioussis, S. K. Religion Media Credibility and Support For Democracy in The Arab World “ in Journal of Media and Religion . 9 (2), 86.
  5. Sanders, K. (2003). Ethics Journalism (First Published ed.). London: SAGE Publications.
  6. Zhang, H., Zhou, S., & Shen, B. (2014). Public trust : a comprehensive investigation on perceived media credibility in China . in Asian Journal of Communication , 24 (2), 158 : 172 .
  - ٧- احمد اياد عباس. (٢٠١٨). مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين / دراسة مسحية. الباحث الإعلامي ، ١٠ (٤٢).
  - ٨- الشيماء محمد أحمد حمادي. (٢٠٠٧). مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي. رسالة دكتوراه غير منشورة القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة والإعلام.
  - ٩- أماني الحسيني عمر. (٢٠١٥). اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة-كلية الإعلام، العدد الثاني والخمسون يولييه / سبتمبر ص ١ - ٩٨ .
  - ١٠- بركات عبدالعزيز. (٢٠١٢). مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث) ص ١٦٣ .
  - ١١- بسنت محمد عطية. (٢٠١٤). المعالجة الاخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور حيالها. رسالة دكتوراه غير منشورة . كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
  - ١٢- بسنت مراد فهمي. (٢٠١٤). تبادل القضايا العربية في الخطاب التلفزيوني الأوروبي الموجهة باللغة العربية وعلاقة الصفوة به . رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
  - ١٣- حسن عماد مكاي، و ليلى حسين. (١٩٩٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار ط ١). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
  - ١٤- خالد أحمد عبد الجواد. (٢٠١٧). مصداقية القنوات الإخبارية العربية والموجهة في تناول القضايا الخليجية كما يراها الجمهور الاماراتي. المجلة العلمية لبحوث

- الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، المجلد الاول - العدد ١٢ ، ص ٣٦-١ .
- ١٥- خضير عباس الموسوي. (٢٠١٦). مستويات مصداقية الصحافة في إطار النموذج البنائي للمصداقية. مجلة الباحث الإعلامي ، كلية الإعلام- جامعة بغداد، المجلد الثامن - العدد الواحد والثلاثون، ص ١٦٥ - ١٩٦ .
- ١٦- سوزان يوسف القليني. (٢٠٠٠). مدى اعتماد الصفوة العراقية على التلفزيون في وقت الأزمات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع، ص ٣٣-٦٤ .
- ١٧- شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠١٧). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط٣ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص ١٠٩ .
- ١٨- صابر سليمان عسران. (٢٠٠٥). الضوابط الأخلاقية والقانونية اللازمة لعمل القنوات العربية الخاصة - رؤية مستقبلية - بحث منشور في المؤتمر العلمي الحادى عشر وعنوانه «مستقبل وسائل الإعلام العربية»، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، الجزء الأول، مايو، (صفحة ٢٠٥). القاهرة.
- ١٩- عمرو محمد محمود عبدالحميد. (٢٠١٦). اتجاهات الرأي العام العراقي نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية. (اطروحة دكتوراه) جامعة القاهرة: كلية الإعلام . القاهرة، مصر.
- ٢٠- فوزية عبد الله آل علي. (٢٠٠٨). دور القائم بالاتصال في تبني البرامج الحوارية التلفزيونية لمسئوليتها تجاه المجتمع في دولة الإمارات (دراسة ميدانية). بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الرابع عشر بعنوان الإعلام بين الحرية والمسؤولية (صفحة ١٦١٩). جامعة القاهرة ، كلية الإعلام.
- ٢١- محمد سيد محمد. (٢٠٠٦). المصداقية في الإعلام العربي (القاهرة: دار المعارف) ص ٧٨-٨٨.
- ٢٢- محمد عبد الحميد. (٢٠٠١). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب) ص ٢٣٦.
- ٢٣- مرفت الطرابيشي. (٢٠٠٩). نظريات الاتصال (القاهرة: دار النهضة العربية) ص ١٤٤.
- ٢٤- مصطفى حميد الطائي. (٢٠٢٠). الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع (الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية) ص ٢٨٣.
- ٢٥- مقابلة داخل شبكة الإعلام العراقي مع حسام خيرالله. (١ كانون الاول، ٢٠٢٠).
- معد البرامج الحوارية العاشرة على قناة الاعراقية.
- ٢٦- مقابلة عبر الانترنت مع عدنان الطائي. (١٣ كانون الاول ، ٢٠٢٠). مقدم البرنامج الحوارية الحق يقال على قناة دجلة.

- ٢٧- مقابلة عبر الانترنت مع محمد جبار. (٢٣ كانون الاول, ٢٠٢٠). مقدم برامج بوضوح على قناة زاكروس.
- ٢٨- هبة شاهين. (٢٠٠٦). اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الاذاعية والتلفزيونية الالكترونية للحصول على المعلومات السياسية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير - يونيو، المجلد الاول العدد ٧، ١٨٥.
- ٢٩- هند محمد نبيل حسين. (٢٠١٤). دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية. رسالة ماجستير غير منشورة-كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٣٠- ولاء إبراهيم عقاد. (٢٠١٧). مصداقية البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية في تغطية قضايا الإرهاب لدى الجمهور المصري. جامعة القاهرة، كلية الإعلام - المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد السابع - العدد التاسع ص ٣١١-٣٦٣.

## دور الفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الأزمات فيروس كورونا نموذجاً

م. د. سينهات محمد عزالدين\*

### المستخلص:

احتلت جائحة فايروس كورونا كوفيد - ١٩ اهتمام الباحثين والدارسين في الاختصاصات كافة ومدى تأثيرها على حياة الشعوب في مختلف مجالات الحياة ، وهنا تمثلت مشكلة دراستنا في معرفة دور الفضائيات العراقية في امداد الجمهور بالمعلومات حول ازمة جائحة فايروس كورونا كوفيد - ١٩ ومدى اعتماد الجمهور على هذه القنوات في تدعيم اتجاهاتهم نحو الجائحة ، ويسعى البحث ايضاً الى دراسة العلاقة بين الفضائيات العراقية وازمة جائحة كورونا مستندة على الادبيات الاعلامية كالمراجع العلمية ونتائج البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الجائحة ، متبعاً المنهج المسحي لدراسة الجمهور بالاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث والتي وزعت على عينة من الجمهور العراقي من الاثنا والذكور وبلغ حجم العينة ١٥٠ مبحوثاً ، وتم تقسيم البحث الى ثلاثة محاور تناول المحور الاول الاطار المنهجي للبحث الذي تضمن على مشكلة البحث وتساؤلاته واهمية البحث واهدافه ومنهجه وتحديد المفاهيم الخاصة بالبحث والدراسات السابقة ، اما المحور الثاني فتناول الاطار النظري للبحث مفهوم الازمة وانواعها ، ودور الفضائيات في تدعيم الإتجاهات ، واخيراً تناول المحور الثالث الاطار العملي للبحث والذي اشتمل على نتائج الدراسة الميدانية وتفسير الجداول فضلاً عن النتائج العامة . وتوصلت البحث الى نتائج عدة منها :

١. شكل معدل الوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في متابعة الأخبار التي تغنى بجائحة فايروس كورونا (كوفيد - ١٩) عبر الفضائيات العراقية اعلى نسبة لفئة (اقل من ساعة) وذلك يعود الى ان الجمهور دائماً ما يبحث عن الاخبار القصيرة والموجزة التي لا تتطلب وقتاً طويلاً بسبب الملل والروتين في عرض الاخبار والمعلومات ذاتها .
٢. احتلت قناة الشرقية الفضائية المرتبة الاولى بين مجموع القنوات الفضائية العراقية المفضلة التي يتابعها الجمهور وجاءت قناة العراقية في المرتبة الثانية ، اما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب قناة العراقية الاخبارية .
٣. اسهمت الفضائيات العراقية في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بازمة جائحة فايروس كورونا عن طريق تقديم ونشر المعلومات الخاصة بهذا الفيروس وكيفية الاصابة به واعراضه وطرق مكافحته ونشر الكثير من البرامج التوعوية حول هذا الفيروس وهذا يعني ان الفضائيات العراقية كان لها دوراً في المكون المعرفي لدى الجمهور .
٤. ان الفضائيات العراقية كان لها الدور الايجابي والسلبى في تدعيم قناعات الجمهور عينة البحث حول ازمة فايروس كورونا عن طريق الاخبار والمعلومات التي تنقلها الى الجمهور وهي بدورها خلقت شعوراً ايجابياً وسلبياً لديهم حول هذا الفايروس .
٥. ساهمت الفضائيات العراقية بتعزيز عدد من السلوكيات لدى الجمهور منها احترام الكوادر الطبية وتقدير تضحياتهم وارتداء الكمامات والقيام بالتعفير المنزلي

\* جامعة بغداد/ كلية الإعلام / قسم الاذاعة والتلفزيون

## *The role of Iraqi satellite channels in strengthening public attitudes towards crises, the Corona virus as a model*

### *Abstract*

The Corona Virus Covid-19 pandemic occupied the attention of researchers and scholars in all disciplines and the extent of its impact on the lives of peoples in various areas of life. Towards the pandemic, and the research also seeks to study the relationship between Iraqi satellite channels and the Corona pandemic crisis, based on media literature such as scientific references and the results of research and studies that dealt with the topic of the pandemic. Following the survey approach to study the audience, relying on the questionnaire as a research tool, which was distributed to a sample of the Iraqi public, both males and females, and the sample size was 150 respondents, and the research was divided into three axes. The second axis dealt with the theoretical framework of the research, the concept of the crisis and its types, and the role of satellite channels in strengthening the trends, and finally the third axis dealt with the practical framework of the research, which included the results of the field study and the interpretation of the tables as well as the general results. The research reached several results, including:

1. The average time that the public spends daily following the news related to the Corona Virus (Covid-19) pandemic through Iraqi satellite channels constituted the highest percentage of the category (less than an hour), due to the fact that the public always searches for short and concise news that does not require a long time due to Boredom and routine in presenting the same news and information.
2. Al Sharqiya satellite channel ranked first among the favorite Iraqi satellite channels followed by the public. Al Iraqiya TV came in second place, and Al Iraqiya News Channel ranked third.
3. Iraqi satellite channels have contributed to providing the public with information related to the Corona Virus pandemic crisis by providing and disseminating information about this virus, how it is infected, its symptoms and ways to combat it, and spreading many awareness programs about this virus, and this means that Iraqi satellite channels had a role in the knowledge component of the public.
4. The Iraqi satellite channels had a positive and negative role in strengthening the public's convictions, the research sample about the Corona virus crisis through news and information that it transmits to the audience, which in turn created a positive and negative feeling for them about this virus.
5. Iraqi satellite channels have contributed to promoting a number of behaviors among the public, including respecting medical personnel, appreciating their sacrifices, wearing masks, and performing home sterilization.

## المقدمة

يعد الإعلام احد اسلحة العصر الحاضر لما له من دور متزايد وأهمية خطيرة في تغطيته لإدارة الأزمات، نظراً لما يتوفر له من قدرات هائلة تمثل في انتقاله بسرعة كبيرة، واجتيازه للحدود، وتخطيه العوائق بما يملكه من وسائل مقروعة ومسموعة ومرئية، ولما له من قدرات هائلة على التأثير النفسي على الأفراد والسيطرة الفكرية والإقناع للجمهور في المجتمعات المختلفة، ومن ثم امكانية التحكم في سلوكياتهم وتوجيههم، وفي ظل جائحة كورونا كوفيد- ١٩ التي ظهرت منذ عام ٢٠١٩ شهد العالم حالة طوارئ نتيجة هذه الجائحة التي شكلت تهديدا حقيقيا على حياة الإنسان، و هذا دفع الإعلام بمختلف تخصصاته العمل على مواجهة الازمة، عن طريق ترسيخ الوعي الصحي داخل المجتمع، وضرورة اتخاذ الاحتياطات والتدابير اللازمة التي تدعو إليها المصالح المختصة فضلاً عن التوعية والتثقيف بالبواب و اجراءات الوقاية ونقل المعلومات، و نسب الاصابة و وسائل التخفيف منها، وتعد وسائل الاعلام بما تقدمه من معلومات مورداً لا غنى عنه في تشكيل الراي العام الذي يمكن الجمهور من امتلاك المعرفة الكافية المتعلقة بابعاد الجائحة مسبباتها ، نتائجها ، كيفية الوقاية منها و اطرافها الفاعلة في ايجاد علاج لها عن طريق المعالجات الاعلامية والايضاحات التي يقدمها الخبراء وصانعو القرار ، وانتهاء بدور وقائي لوسائل الاعلام عن طريق طرح رؤى اعلامية تجنب وتمنع تكرار حدوث مثل هذا الامر، ولعل ما يشهده العالم حالياً من تغيرات على كافة الاصعدة وفي كل المجالات الصحية والتعليمية والترفيهية والاجتماعية نتيجة استمرار انتشار الجائحة وعدم الوصول الى علاج فعال لايقافه قد اثر على طبيعة وجود الترابط الاجتماعي والتكوين البشري المعتاد عليه ، اذ اتجه العالم الى سياسة التباعد الاجتماعي والتواصل عبر تطبيقات التكنولوجيا (الاعلام الجديد) بهدف توفير اعلى درجات الوقاية من الاصابة بالفيروس القاتل ، كما وان لوسائل الاعلام دورها الاهم في بناء التوجهات المجتمعية وتشكيل الراي العام نحو الاجراءات السليمة والامنة التي يجب اتخاذها من اجل الوقاية من مخاطر تفشي الجائحة عالمياً ومحلياً ومن هذا المنطلق تم اجراء هذا البحث حول دور الفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور ازاء الازمة -ازمة كورونا كوفيد -١٩ وتم تقسيمه الى ثلاث محاور تناول المحور الاول الاطار المنهجي للبحث ، فيما تطرق المحور الثاني الاطار النظري للبحث ، وكان المحور الثالث والاخير مخصص للدراسة الميدانية من حيث تفسير وتحليل بيانات الاستبانة فضلاً عن النتائج العامة.

## الاطار المنهجي للبحث اولاً: مشكلة البحث :

تكمن الاشكالية الرئيسية لهذا البحث في الكشف عن دور الفضائيات العراقية في الازمات - باعتبارها في مقدمة الاعلام الجماهيري واسع الانتشار- وخاصة ازمة جائحة فايروس كورونا (كوفيد - ١٩) ، وقامت هذه القنوات برصد الجائحة مثلها مثل كافة الاحداث التي تنصدر الاجنحة الاعلامية، وهي تلفت النظر الى دور هذه القنوات في توعية البشرية وارشادهم لتجنب المخاطر التي تحدى بها ، وعلى رأسها المخاطر الصحية ، فضلاً عن دورها في تدعيم اتجاهات الجمهور ازاء الازمات ومنها ازمة فايروس كورونا ،وهنا تبدو اشكالية البحث في التساؤل الاتي : ما دور الفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الازمات وخاصة ازمة جائحة فايروس كورونا (كوفيد - ١٩)؟

وتفرع من التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية هي :

١. ما هي الفضائيات العراقية التي يتابعها الجمهور المبحوث؟
٢. ما مدى اسهام الفضائيات العراقية في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بازمة جائحة فايروس كورونا؟
٣. كيف تسهم الفضائيات العراقية في تدعيم قناعات الجمهور تجاه ازمة جائحة فايروس كورونا؟
٤. كيف تأثر الفضائيات العراقية في سلوكيات الجمهور تجاه ازمة جائحة فايروس كورونا؟
٥. كيف قيم الجمهور المبحوث تغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة فايروس كورونا؟

## ثانياً : اهمية البحث :

تكمن اهمية البحث من اهمية الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام ومنها القنوات الفضائية العراقية في مواجهة الازمات التي يواجهها الجمهور وخاصة ازمة جائحة كورونا (كوفيد- ١٩) ، إذ شهد العالم منذ أكثر من ثلاثة اشهر حالة طوارئ نتيجة جائحة كورونا التي شكلت تهديداً حقيقياً على حياة الإنسان، و هذا دفع الإعلام بمختلف تخصصاته العمل على مواجهة الازمة، من خلال التوعية والتثقيف بالوباء واجراءات الوقاية ونقل المعلومات، و معدل الاصابة و وسائل التخفيف منها. وبهذا الصدد توسع عمل الاعلام خاصة ان الازمة كانت عالمية لم تقتصر على مدينة بعينها او دولة محددة ،،وهنا برزت اهمية هذا البحث في معرفة دور الفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو هذه الازمات وخاصة ازمة جائحة فايروس كورونا (كوفيد - ١٩)



### ثالثاً: اهداف البحث :

١. التعرف على دور الفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الازمات ومنها ازمة جائحة كورونا.
٢. الكشف عن الفضائيات العراقية التي يتابعها الجمهور المبحوث .
٣. التعرف على مدى اسهام الفضائيات العراقية في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بازمة جائحة فايروس كورونا
٤. معرفة مدى مساهمة الفضائيات العراقية في تدعيم قناعات الجمهور تجاه ازمة جائحة فايروس كورونا.
٥. معرفة كيفية تأثير الفضائيات العراقية في سلوكيات الجمهور تجاه ازمة جائحة فايروس كورونا.
٦. معرفة كيفية تقييم الجمهور المبحوث لتغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة فايروس كورونا.

### رابعاً: نوع البحث ومنهجه :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تتضمن دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الاحداث ولا تقتصر على دراسة خصائص الظاهرة بل تتعدى الى معرفة المتغيرات والعوامل الموجودة في الظاهرة ، كما يستخدم البحث منهج المسح لمسح جمهور القنوات الفضائية العراقية ، واعتمد البحث على اداة الاستبانة بصفتها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث .

### خامساً : مجتمع البحث وعينته :

يتكون مجتمع البحث من الجمهور العراقي لما يتسم به هذا الجمهور من تنوع بين افراده سواء من الناحية الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية وغيرها مما يتيح للباحثة التعرف على دور الفضائيات العراقية من وجهة نظرهم في تدعيم اتجاهات الجمهور العراقي تجاه الازمات ، اما عينة البحث فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة من المجتمع العراقي الذين تعرضوا للفضائيات العراقية اثناء ازمة كورونا كوفيد - ١٩ ، وقامت الباحثة باعداد استبانة على شكل (google forms) و تم نشر الاستبانة على مواقع التواصل الاجتماعي لغرض ملئها من قبل الجمهور والحصول على المعلومات من مفردات العينة بسبب ظروف جائحة كورونا ، وقد بلغت عينة البحث ( ٤٦٠ ) مبحوثاً شملت فئات مختلفة من الجمهور، وتم توزيع ( ٤٦٠ ) استبانة على عينة البحث ، وبعد جمع الاستبانات تم استبعاد (٤) استبانات كانت اجاباتها غير صالحة ، و(٦) استبانة منها اعيدت فارغة ، فكان مجموع الاستبانات التي تم تحليلها (٤٥٠) استبانة .

## سادساً: أداة البحث :

تعد الاستبانة من أدوات البحث العلمي التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات للوصول الى نتائج علمية دقيقة ، لهذا الغرض وظفت الباحثة أداة الاستبانة والتي تعد من الأدوات المناسبة لبحثها ، عن طريق طرح الاسئلة على جمهور المبحوثين ، من اجل الحصول على اجوبة كمية ومن ثم استخلاص اتجاهات الجمهور المبحوث وسلوكياته، وتم تقسيم اسئلة الاستبانة الى الاتي :

القسم الاول : خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين .

القسم الثاني :الذي يتضمن ويقيس اسئلة الدراسة المتعلقة ب(دورالفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الازمات منها ازمة جائحة فيروس كورونا ) والتي تتمثل في :

- ١.إسهام الفضائيات العراقية في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بازمة جائحة فايروس كورونا
- ٢.الفضائيات العراقية في تدعيم قناعات الجمهور تجاه ازمة جائحة فايروس كورونا.
- ٣.تأثير الفضائيات العراقية في تغيير سلوكيات الجمهور تجاه الأزمات ومنها ازمة جائحة فايروس كورونا
- ٤.تقييم تغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة فايروس كورونا.

## سابعاً : اختبار الصدق والثبات:

من اجل التاكد من اختبار صدق أداة الاستمارة للتطبيق ومصداقية نتائجها تم عرضها على مجموعة من الخبراء\* والمختصين في مجال الاعلام لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة وترتيب الاسئلة وتسلسلها وتم تعديلها في ضوء الملاحظات والتعديلات المقترحة وكانت نسبة اتفاق المحكمين (٩٠٪)، وتم الاعتماد على معادلة بيرسون بغية تحقيق الاتساق في النتائج المراد الحصول عليها، إذ تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث بنسبة ١٠٪ من مجتمع البحث الاصلي وكانت المدة بين الاختبار الاول والثاني اسبوعين واطهرت النتائج ان درجة الاتفاق لفقرات الاداة كانت ٠,٩٥، وهي درجة مقبولة .

## ثامناً : حدود البحث :

١. المجال الزمني : يتحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من ( ٢٠٢١ / ٣ / ١ ) الى ( ٢٠٢١ / ٦ / ١ ) وهي المدة التي استغرقت في تنفيذ اجراءات البحث المتمثلة بتوزيع استمارة الاستبانة على عينة البحث ثم اعادة جمعها وفرزها وتحليل بياناتها وتفسير نتائجها.
- ٢.المجال المكاني : يتحدد المجال المكاني للبحث بالقنوات الفضائية العراقية.
- ٣.المجال البشري:ويتمثل المجال البشري للبحث في الجمهور العراقي وذلك لتنوع

افراده مما يساعدنا على معرفة وجهات نظرهم المختلفة نتيجة تعدد فئاتهم .  
تاسعاً: الدراسات السابقة:

١.دراسة السنجري (٢٠١٨) (السنجري, بشرى داود; ٢٠١٨) ،( دور القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الارهاب) اقتصرت هذه الدراسة على معرفة دور القنوات التلفزيونية في أمداد الجمهور بالمعلومات حول الأحداث الإرهابية ، مدى اعتماد الشباب على هذه القنوات في تشكيل اتجاهاتهم وآرائهم نحو قضايا الإرهاب .ويسعى هذا البحث أيضا الى دراسة العلاقة بين القنوات التلفزيونية الفضائية والإرهاب مستندا على الأدبيات الإعلامية ذات الصلة كالمراجع العلمية ونتائج الدراسات والبحوث السابقة ،متبعاً منهج المسحي لدراسة الجمهور بالاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث والتي وزعت على عينة من الطلبة والطالبات جامعة بغداد المسجلين في الجامعة للعام الدراسي ٢٠١٦ - ٢٠١٧ وبلغ حجم العينة ١٨٠ مفردة، واسترشد البحث بنظرية الاعتماد لتفسير التغيرات التي تحدث في اتجاهات الجمهور نحو الكثير من قضايا الارهاب . وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة منها:

١.تحظى القنوات الفضائية العراقية بنسبة مشاهدة مرتفعة عندما تنفذ عمليات إرهابية وذلك لاعتمادالجمهور عليها كمصدراً في استقاء معلوماته عند حدوث تفجيرات إرهابية أو أحداث طارئة .

٢.وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في معدل ساعات المشاهدة فالذكور يشاهدون القنوات الفضائيةالعراقية أكثر من الإناث. واحتلت قناة العراقية المرتبة الاولى بين مجموعة القنوات العراقية المفضلة .

٣.ان الصور التي كونها المبحوثون عن الجماعات المسلحة من خال تغطية القنوات العراقية للأحداث الإرهابية تتجسد بصور جماعات إرهابية هدفها القتل وتكريس العنف بالترتيب الاول .

٤.قبول الفرضية الاولى القائلة (ان مشاهدة قنوات الفضائية العراقية تسهم في تكوين صورمتباينة عن الجماعات المسلحة لدى عينة البحث ).

٥.عدم قبول الفرضية الثانية القائلة (تتباين الصور التي يكونها المبحوثون حول الجماعات المسلحة من خلال تغطية القنوات العراقية للأحداث الإرهابية طبقاً للجنس والتخصص الدراسي علمي- إنساني).

٦.قبول الفرضية الثالثة القائلة ( تسهم القنوات الفضائية العراقية بشكل كبير في تكوين اتجاهات متباينة لدى الشباب الجامعي نحو قضايا الارهاب ).

٢. دراسة مصطفى(٢٠٠٨) (مصطفى، هويدا، ٢٠٠٨) (دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوالإرهاب).تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل مدى تعرض الجمهور العربي للرسائل الإعلامية للقنوات الفضائية

العربية عن الإرهاب باستخدام مختلف ومضامين وأشكال وسمات هذه الرسائل وقياس العلاقة بين تعرض الجمهور للفضائيات العربية والمعرفة بالإرهاب. ويعد البحث من البحوث الوصفية التي تهتم برصد خصائص وموضوع أو ظاهرة معينة اعتمد على منهج المسح للرأي العام ومعرفة اتجاهاته نحو الإرهاب واعتمد في ذلك على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات التي تتضمن عدة أسئلة تتعلق بظاهرة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن اعتماد نسبة المبحوثين على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات وارتفاع مشاهدة الفضائيات العربية كان أكثر من باقي الوسائل الأخرى، وجاءت المصادقية ثم الجراءة في التناول للتعطية الإخبارية والسبق من أهم العوامل في اعتماد المبحوثين على الفضائيات العربية، وتسلسل لنا هذه الدراسة، على المعايير المهنية التي تحكم وسائل الإعلام تجاه الجمهور، خاصة عن قضايا العنف والإرهاب، كون الإرهاب هو نفسه في جميع الدول، ويكون التعاطي معه إعلامياً بنفس الأداء والدور تقريبا من قبل وسائل الإعلام.

٣. دراسة الحديثي (٢٠١١) (الحديثي، عبدالقادر معروف، ٢٠١١) دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى سكان مدينة بغداد إزاء الانتخابات النيابية العراقية) هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة تعرض الجمهور العراقي لوسائل الإعلام عن ما يتعلق بقضية، الانتخابات البرلمانية التي جرت يوم ٢٠١٠/٣/٧، ومن ثم التعرف على أي من تلك الوسائل كانت أكثر تأثيراً وفعالية في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء هذه القضية من الوسائل الإعلامية الأخرى، كما استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي التحليلي في الوصول إلى البيانات والمعلومات التي تخص الجمهور ومن ثم الوصول إلى النتائج، وقد حدد الباحث مجتمع البحث لهذه الدراسة سكان مدينة بغداد في جانبيها الكرخ والرصافة ومايشمل المناطق الحضرية فقط، باعتبارها الأكثر كثافة سكانياً وتضم شرائح متنوعة من بين مدن العراق الأخرى، وقد أختار الباحث عينة قصدية ممن تتراوح أعمارهم من ١١ سنة فأكثر بالتطابق على عينة قوامها ٤٦٠ مفردة تم اختيار هذه العينة على وفق أسلوب العينة المتعددة المراحل في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها:

١. جاء التلفزيون بالمرتبة الأولى عن باقي وسائل الإعلام التي يتابعها ويتعرض لها جمهور مدينة بغداد واختلفت عن باقي الوسائل، مثل الصحف، والمجلات والانترنت والراديو من حيث الترتيب تبعاً للعمر، والجنس، والتحصيل الدراسي .

٢. أكدت النتائج ان نسبة كبيرة من المبحوثين تتعرض لوسائل الإعلام بشكل (متوسط من ١-٥) ساعة يومياً.

٣. كما أشارت النتائج إلى ان نسبة الذكور من المبحوثين هم أكثر إهتماماً بموضوع الانتخابات من الإناث ولا سيما عبر النسب الإيجابية لإجاباتهم ومن ثم يؤكد الاعتماد الكبير من الذكور في اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر أساس للمعلومات

#### المتعلقة بالانتخابات.

٤. دراسة موسى (٢) (٢٠٢٠) (موسى ، محمد الامين، ٢٠٢٠) (محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة) تكمن إشكالية البحث في التساؤل عن المحددات التي تستند إليها تغطية بعض أبرز القنوات الفضائية الإخبارية لجائحة فيروس كورونا المستجد ( COVID-١٩ ) في هذا العصر الرقمي الذي حدث فيه ثورة تواصلية أتاحت لعامة الناس ممارسة التواصل الإعلامي عبر وسائل الإعلام الجديد التي تتخذ من شبكتي الإنترنت والويب أداة وفضاء للنشر، كسراً لاحتكار وسائل الإعلام التقليدية -ومن ضمنها الفضائيات- التي احتكرت هذا المجال لمئات السنين وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الفضائيات الإخبارية وأساليب تغطية الأزمة في سياق جائحة كورونا والتعرف على واقع الإعلام الصحي في الإعلام التقليدي ممثلاً في بعض الفضائيات الإخبارية. واستكشف أبرز محددات التغطية الإعلامية لجائحة فيروس كورونا لدى بعض الفضائيات الإخبارية. واختار الباحث عينة قصدية شملت أربع قنوات، وهي: قناة "سي إن إن" ( CNN و"فوكس نيوز" ) Fox News ( الأميركيين؛ وقناة "العربية"، وقناة "سكاي نيوز عربية". ويأتي اختيار هذه القنوات، لكونها قنوات تليفزيونية إخبارية تتوفر على إمكانيات مالية وبشرية) تجعلها تبث على نطاق واسع وتخاطب جمهوراً ينتشر في شتى بقاع العالم، وهذا يتلاءم مع طبيعة جائحة فيروس كورونا. واستندت هذه الدراسة إلى منهج نوعي استكشافي ينظر في واقع التغطيات الإعلامية لجائحة فيروس كورونا، والتي تقوم به بعض القنوات الفضائية الإخبارية؛ ويحلل هذا الواقع انطلاقاً من المداخل النظرية التي تؤسس للإعلام الصحي ، وتوصلت الدراسة الى ان التغطيات الاخبارية لجائحة كورونا في بعض القنوات الفضائية كشفت مدى اهتمام الاعلام المعاصر بالجانب الصحي للمجتمع ، واهليته لكي يتصدر الاجندة الاعلامية ، ونبهت الدراسة الى ان وسائل الاعلام المعاصرة يجب ان تاخذ العبرة من تجربة تغطيتها لجائحة فيروس كورونا ، وتعيد النظر في فهمها وتعاطيها مع الاعلام الصحي حتى لا تتكرر مثل هذه الجائحة ، وعلى وسائل الاعلام المعاصرة ان تنبه المجتمعات وقياداتها الى اهمية الاعلام الصحي والفوائد المطلقة التي تأتي من قبله ، وان ما ينفق عليه لا يقياس بما قد ينتج عن غيابه أو اهماله ، كما أن الفضائيات الاخبارية وغيرها من وسائل الاعلام مدعوة للاستثمار في مجال الاعلام الصحي ، عن طريق تعزيز مواردها البشرية بأفضل الكوادر الفاعلة في المجالين الصحي والطبي ، وتوفير لهم الامكانيات اللازمة لتقديم اعلام صحي يقود البشرية الى مستقبل خالٍ من الجوائح والابوينة التي يجني بها الانسان على نفسه جهلاً او تجاهلاً للسلوك الصحي القويم .

٥.دراسة خليفة (٢٠٢٠) (د.خليفة، حسين خليفة، ٢٠٢٠) (التغطية الاعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الراي العام البحريني نحو اداء المؤسسات الصحفية)حاولت الدراسة تقصي الدور الذي قامت به التغطية الاعلامية لجائحة كورونا (كوفيد - ١٩) في تشكيل الاتساق المعرفية والوجدانية للراي العام البحريني ، نحو اداء المؤسسات الصحية بالمملكة في مواجهتها لاثار الجائحة والحد من خطورة انتشارها انطلاقاً من كون وسائل الاعلام ليست ادوات للتواصل انما يمكن ان تقوم بدورهم في التغيير السياسي والاجتماعي وتشكيل الاتجاهات والميول، واعتمدت الدراسة على فروض نظرية التهيئة المعرفية والتي تؤكد على ان التغطية الاعلامية من خلال تركيزها على بعض الجوانب وتجاهلها جوانب اخرى تؤثر على المعايير التي يبني على اساسها الافراد تقييماتهم واحكامهم حول المؤسسات الحكومية والقادة واستخدمت استمارة الاستقصاء كاداة لجمع بيانات الدراسة وتم تطبيقها على عينة حصرية قوامها (٥٨٨) من الراي العام البحريني ، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج مهمة ومنها : ان نسبة التقييمات الايجابية لاداء المؤسسات الصحية في التعامل مع جائحة كورونا بمملكة البحرين بلغت (٦٩,٣٪)، وان الراي العام البحريني يحرص على متابعة الجائحة في مختلف وسائل الاعلام واداء المؤسسات الصحية بالمملكة بنسبة (٦٨,٧٪)وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة هذه الوسائل بنسبة (٨٨,٧٪)،وجاء في المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة (٨١٪) وجاءت في المرتبة الاخيرة الصحافة المطبوعة بنسبة بلغت (٥٤,٣٪) كما اشارت نتائج الدراسة الى ان الراي العام البحريني له مصداقية بنسبة (٧٤,٣٪) في تغطية وسائل الاعلام لاداء المؤسسات الصحية خلال الجائحة ، وجاء موقع وزارة الصحة كاكثر وسائل الاعلام مصداقية بنسبة بلغت (٨٩,٣٪)، ثم في المرتبة الثانية حسابات وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٨٧,٣٪)، وجاء في المرتبة الثالثة التلفزيون بنسبة بلغت (٨٦٪) بينما جاءت في المراتب الاخيرة كل من المواقع الاخبارية في المرتبة السابعة بنسبة (٦٥,٧٪)ومواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثامنة بنسبة (٥٤,٣٪)ومجموعات الواتساب في المرتبة التاسعة كاقبل وسائل الاعلام مصداقية في تغطية اداء المؤسسات الصحية خلال جائحة كورونا بنسبة (٤٧,٧٪)

واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة بالتعرف على الجانب النظري الذي تناولته هذه الدراسة ،فضلاً عن التعرف على القنوات الفضائية العراقية التي تتمتع بالأولوية لدى إهتمام الجمهور بالمتابعة واستقاء الأخبار وطبيعة الدور الذي تؤديه الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور ومعارفهم كذلك التعرف على العينة التي اعتمدت عليها هذه الدراسات ، وتمثل اوجه الشبه بين الدراسات السابقة وبين هذ البحث في ان اغلبها تناول الفضا نيات العراقية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور ، اما اوجه الاختلاف فتمثل بالقضايا التي

تناولتها هذه الدراسات فبعضها تناول قضية الارهاب ، وازمة جائحة كورونا في القنوات الفضائية الاجنبية الناطقة بالعربية والقنوات الفضائية العربية فضلاً عن ذلك تطرق هذا البحث لمفهوم الازمات ودور الاعلام وتحديداً القنوات الفضائية العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الازمات منها ازمة جائحة كورونا.

#### عاشراً : المفاهيم والمصطلحات :

١. الدور : هو نمط للسلوك المتوقع من الفرد في موقف معين يتحدد بما يجب أن يؤديه من نشاط في ضوء الثقافة السائدة في الكيان الاجتماعي (جوهر، صلاح الدين ، ١٩٨٠ ، صفحة ٨٩)

ويُعرّف الدور بأنه " مجموعة من السلوكيات التي يمكن أن ينتظرها من الغير بصفة شرعية، فمشروعية السلوك التي يقوم بها الشخص تبرر وضعه أو مركزه. (غيث، محمد عاطف، ١٩٩٥ ، صفحة ٣٩٨)

٢. الفضائيات العراقية : هي مجموع القنوات التلفزيونية الفضائية المسجلة في العراق ، تأسست بعد عام ٢٠٠٣ وتبث برامجها عبر الاقمار الصناعية ، سواءً من داخل العراق وخارجه ، موجهة الى الجمهور العراقي ، منها قنوات رسمية تابعة للحكومة العراقية ، وقنوات غير رسمية تابعة لاحزاب او اصحاب رؤوس الاموال .

٣. التدعيم : أي فعل يؤدي الى زيادة في حدوث سلوك معين أو الى تكرار حدوثه (ابراهيم ، عبد الستار ، وآخرون، ١٩٩٣)

وتعرف ايضاً ب(هو عملية تدعيم السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل بأضافة مثيرات ايجابية أو ازالة مثيرات سلبية بعد حدوثه) (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة)

٤. الاتجاه : هو استعداد أو تهيؤ عقلي عصبى متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة) (المعاينة، خليل عبدالرحمن، ٢٠١٠ ، صفحة ١٦٤)

٥. الجمهور : «مجموعة من الافراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح؛ لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر» (سميسم ،حميدة ، ٢٠٠٥ ، صفحة ٥١)

٦. الازمة: هي موقف أو حدث أو مجموعة أحداث متوقعة أو غير متوقعة تتسم بالخطورة والعمق واتساع التأثير، مما يجعل من الصعوبة بمكان السيطرة على الأوضاع بالطرق والأساليب والإمكانات المعتادة بسبب تسارع الأحداث

وحدثها والارتباك المصاحب لها، وهو ما قد يهدد مصالح وربما وجود الكيان الذي يتعرض لتلك الازمة (الشهراني، سعد بن علي، ٢٠٠٥، الصفحات ١٧-١٨)

٧. فيروس كورونا: هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس). ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخراً مرض كوفيد-١٩، وهو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر ٢٠١٩. وقد تحوّل كوفيد-١٩ الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم). المصدر: مرض فيروس كورونا (كوفيد -١٩) ، منظمة الصحة العالمية، (<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> )

### الاطار النظري للبحث

الازمة : يعد مفهوم الازمة من المفاهيم الواسعة الانتشار في المجتمع المعاصر ، إذ اصبح يمس كل جوانب الحياة بدءاً من الازمات التي تواجه الفرد مروراً بالازمات التي تمر بها الحكومات والمؤسسات ، وانتهاءً بالازمات الدولية ، وتعرف الازمة كما وردت في لسان العرب بأنها: الضيق أو الشدة والقحط ، (ابن منظور، ١٩٨٦، صفحة ١٨٢) ، اما اصطلاحاً فالازمة تعني «موقف طارئ يحدث ارتباكاً في تسلسل الاحداث اليومية للمنظمة ويؤدي الى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية، مما يستلزم اتخاذ قرارا ت سريعة في وقت محدد وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات المتعلقة بموقف الازمة». وتعرف ايضاً على انها « انعكاس لموقف وحالة وعملية وقضية يواجهها متخذ القرار في احد الكيانات، اذ تتلاحق وتتداخل وتتشابك الأسباب والنتائج وتختلط الأمور وتتعدد، وربما يفقد متخذ القرار للوهلة الأولى قدرته على الرؤية عند اصطدامه واحتكاكه بها، او عند محاولته السيطرة عليها او على منحنياتها وتوجهاتها» (الاسدي ، مروة، ٢٠٢٠) ، ووفق هذا المنظور يمكن اعتبار انتشار فيروس كورونا بمثابة أزمة واجهت أغلب دول العالم. فالأوبئة والأمراض عبر التاريخ أدت إلى تغيرات سياسية واقتصادية واستراتيجية على خلفية الخسائر البشرية والمادية التي نتجت عنها، ومن ثم أسفرت عن ثورات واضطرابات مجتمعية واقتصادية، فالإنفلونزا الإسبانية التي تفشت في عام



١٩١٨ أودت وحدها بحياة ما يتراوح بين ٤٠ و ٥٠ مليون مصاب. (روبسون ، ديفيد، ٢٠١٨)

### أنواع الأزمات:

( يمكن تلخيص أنواع الأزمات بالشكل الآتي (خضور، أديب، ١٩٩٩، صفحة ٩) :

١. من حيث المستوى: الفرد، المجموعة، المنظمة، الوطني، الإقليمي، الدولي
٢. من حيث الطبيعة: اقتصادية، دينية، اجتماعية، عسكرية، سياسية.
٣. حسب مستوى العمق: أزمة سطحية هامشية التأثير، أزمة عميقة جوهرية بالغة التأثير.
٤. حسب الشمولية: أزمة ذات طابع شمولي، أزمة خاصة ذات طابع جزئي.
٥. من حيث المكان: أزمة خارجية، أزمة داخلية.
٦. من حيث التكرار: ذات طابع فجائي عشوائي غير متكرر، ذات طابع دوري متكرر.
٧. حسب المظهر: أزمة زاحفة، أزمة مفاجئة، أزمة علنية صريحة، أزمة مستترة.

### دور الفضائيات في تدعيم الإتجاهات:

إن وسائل الإعلام ومنها الفضائيات تؤثر في المعرفة والإدراك والفهم والاتجاهات والقيم، إذ تبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي ( المعرفة )، لتصل إلى الإدراك أو الفهم، وهذا التأثير يتم عن طريق اتجاه الفرد نفسه لحماية نفسه عن طريق التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي، إذ أننا نميل إلى تعريض أنفسنا للرسائل التي تتفق مع أفكارنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا، وتجنب الرسائل التي لا تتفق وأفكارنا. (مكاوي ، والسيد، ٢٠٠٣، الصفحات ٣٩٧-٣٩٨)، فضلاً عن ذلك فهي تسهم في تشكيل إتجاهات الجمهور المتعرض لمضامينها، فهي عندما تختار طريقاً واحداً من طرق ممكنة لتقديم الموضوع، فإنها تضع الأثر لهذا الطريق بحيث يمكن أن يؤثر في الجمهور، فيقوده إلى التفكير بطريقة معينة حول هذه القضية ، (Anderson B. J. , ٢٠٠٣ , p. ٨) وتعد وسائل الإعلام بصورة عامة و الفضائيات بصورة خاصة الآن من أهم مصادر تشكيل ونقل الثقافات في انحاء العالم بل هي منفردة في هذا المجال ، فأصبحت مصدراً أساسياً للثقافة العامة ولفئات المجتمع كافة، عن طريق ما تقدمه من محتوى يحمل مضامين متعددة تلقى قبولا لدى هذ الفئات. ( العدوي، فهمي، ٢٠١٠، الصفحات ١٠-١١) ولا بد ان تكون القيم والنسق القيمي أولى مهام التلفزيون ومبادئه التي يمارس فيها هذا الدور كما اشار الى ذلك كلا من (الازر سفيلد وبييرلسون وجوديت) في درا ستهم حول تأثير وسائل الإعلام، فالتلفزيون إما أن ينشط القيم والإتجاهات السائدة عن طريق التشجيع عليها والحث على

الالتزام بها في السلوك الإجتماعي أو تدعيم القيم والإتجاهات السائدة فعلا واطافة الجديدها، وتطويرها باتجاه أكثر تأثيراً في حياة الناس؛ أو يقوم التلفزيون بتحويل القيم والإتجاهات السائدة الى قيم واتجاهات جديدة قد تكون معاصرة ومستقبلية. فعملية تحويل القيم والإتجاهات من أصعب ما يمكن أن يواجهه التلفزيون من صعوبات في مجال التغيير الإجتماعي، إلا أن هذه الصعوبات بدأت تقل بسبب تطور اشكال ومضامين ما يقدمه التلفزيون (بركات، فيصل، ١٩٧١، صفحة ٢٦)، وللتلفزيون تأثيرات سيكولوجية عالية على الجوانب المعرفية والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالمتلقي ولاسيما فيما يتعلق بالمواد الإخبارية وعلى ضوء ذلك فهو يسهم بقدر كبير في إقناع الأفراد على اختلاف خصائصهم وسماتهم بالأفكار والآراء، وذلك بإثارة اهتمامهم لما يتمتع به التلفزيون كوسيلة إعلامية اتخذت المركز الاول من حيث التأثير، وذلك استغلالاً لمقومات الصوت والصورة والحركة واللون فضلاً عن ذلك محاولة التلفزيون الدائمة استغلال المواقف الإجتماعية وبناء أطر درامية قريبة الشبه من الواقع وهي بعض المقومات التي يتمتع بها الإتصال الشخصي والذي هو أكثر الطرق من حيث القدرة على الإقناع إذ يحاول التلفزيون استخدام مميزات ذلك الإتصال داخل رسائله الإعلامية باستمرار مما يضمن الفاعلية وحدوث الإقناع. (الضبع، ثناء يوسف، ٢٠٠٢، صفحة ٤٨١) ويستطيع التلفزيون استحداث قيم جديدة لم تكن موجودة من قبل إذا أدخل في حياة الشخص موضوعات يهتم بها أو كون عنده اهتمامات جديدة، وهنا يدخل المضمون التلفزيوني في دوره الوظيفي ان كانت في جانب التدعيم أو التنشيط أو التحويل لكي يؤثر في القيم. (عمر، نوال، ١٩٦٦، صفحة ٥٣٩) ويسعى المحرر إلى دفع المشاهد إلى إتخاذ جانب أحد طرفي الصراع في الخبر، وهو ما يحدث حين يكون الموضوع الخبري عاطفياً أصلاً لكنه يستلزم مراعاة مشاعر الطرفين، وبسبب احتواء الأخبار على إستمالات عاطفية وعقلية، تبعاً لطبيعة الخبر نفسه، فإن تأثيرها على الراي العام يبدو بارزاً وفاعلاً حين تتصل بظواهر أوحروب أو أوبئة أو ما شابه مما تستدعي المعالجة والتدخل السريع، فنشر خبر عن إنتشار وباء أو مرض يتجاوز تأثيره حدوده الضيقة، ليصبح قضية وطنية يتنافس حوله الناس ويصلون لراي عام يضغط باتجاه الوصول لمعالجة معينة (شليبي، كرم، ١٩٨٥، صفحة ١٨)، وهذه الآراء قد تكون نابعة من حالات إنسانية مختلفة مثل تلك المتعلقة بمفاهيم: كالاتجاه<sup>(١)</sup>، والسلوك<sup>(٢)</sup>، والعاطفة<sup>(٣)</sup>، والعقيدة<sup>(٤)</sup>، والحكم<sup>(٥)</sup>، (سميسم، حميدة، ٢٠٠٥، الصفحات ٧٣-٨٨)، فالتأثير والاستجابة مقصود بها التغييرات التي تطرأ على سلوك الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية المنتجة، فقد ينتج عن تعرضه للرسالة الإعلامية إما تغييرات في معلوماته أو اتجاهاته أو سلوكياته، وهذه التغييرات غالباً ما تحدث متتالية، ولهذا فإن الجمهور المتعرض للإنتاج الإعلامي يواجه بتأثير وسائل الإعلام، ويكون

الناتج إما "تنشيط ؛ أو "تدعيم؛ أو "تغيير؛ لكل ما يحمل من أفكار أو معتقدات أو آراء (الحسن، عبد الدائم ، ١٩٨٩ ، صفحة ٨١)، في بعض الأحيان قد تنجح وسائل الإعلام في القيام بدور أساسي في إحداث التحول في الآراء، وخاصة في الأوقات التي ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة فوسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات ونشر اتجاهات وقيما جديدة، وقد تساعد في بعض الظروف العمليات الانتقائية على إحداث التغيير وربما لاتعمل في بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر أن يقول شيئاً لايؤمن به. (رشتي، جيهان، ١٩٧٨، صفحة ٦٣٩) ، وبما إن وسائل الاعلام ومنها الفضائيات تعمل على التدعيم للآراء الموجودة أكثر من تغييرها حدد كلاير خمسة مبادئ هامة أشار إليها عن طريق إطلاعه لعدد من الدراسات والبحوث وهي ( Klapper, J.L, (Summer, ١٩٦١), p. ٣٢١):

١. إن وسائل الإعلام لعبت السبب الكافي أو الضروري لإحداث تأثير في الجمهور ولكنها تعمل مع وعن طريق شبكة من العناصر والمؤثرات الوسيطة لإحداث التأثير
  ٢. تجعل هذه العناصر والمؤثرات الوسيطة من وسائل الإعلام عنصراً رافداً في عملية تعزيز الحالات الموجودة سواء كانت هذه الحالات متعلقة بالنوايا أو الميول أو النظرة العامة للأمر ويعمل التأثير الإعلامي على تعزيز هذه الحالات بدلا من تغييرها .
  ٣. من المرجح في الظروف التي تعمل فيها وسائل الإعلام على إحداث التغيير حدوث حالة من حالتين: أما العناصر والمؤثرات الوسيطة لاتعمل مما يجعل تأثير الإعلام مباشراً، أو أن العناصر الوسيطة نفسها تعمل وتساعد على إحداث التغيير.
  ٤. توجد بعض الأوضاع الجانبية التي يبدو فيها الإعلام قادراً على إحداث تأثير مباشر لتحقيق بعض الأغراض النفسية .
  ٥. تتأثر فعالية الإتصال الجماهيري سواء كانت عنصراً رافداً أو عنصراً يحقق التأثير المباشر بالمجالات المختلفة لوسائل الإعلام أو الإتصال نفسه.
- وهناك عوامل وسيطة تؤثر في تشكيل وتغيير الإتجاهات وهي (: (رشتي، جيهان، ١٩٧٨، صفحة ٦١٥):التعرض الإنتقائي: يبحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم وميولهم لذلك يجنح الناس الى تعريض أنفسهم الى المادة التي تتلائم مع مواقفهم السابقة ويتجنبون التعرض لما لا يتلائم مع هذه المواقف) (تشارلز ر، ١٩٨٣، صفحة ١٥٢) الإدراك الإنتقائي: يتمثل الإدراك أو التصور أو التفسير الإنتقائي في ادراك الأفراد أو تصورهم أو تفسيرهم للمضمون الذي يتعرضون له وفقاً لمصالحهم واتجاهاتهم مع التفسير الخاطي للمعنى المقصود في الرسالة إذا كانت مختلفة مع إتجاهاتهم وقيمهم بحيث يعمل الأفراد الى تحريف الرسالة بما يجعلها تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم وأن المعلومات التي لاتتفق مع إتجاهات المتلقي السابقة يحتمل أن تخضع لتعديلات وتحريفات

حتى تتفق ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ولكن أيضاً مع احتياجاته الشخصية وأهتماماته. (رشتي، جيهان، ١٩٧٨، صفحة ٦١٦)، التذکر الإنثقاني: يميل الأفراد الى تذكر الوسائل التي تتفق مع تصوراتهم واتجاهاتهم السابقة ونسيان ما لا يتفق معها، فالمرء يتذكر الأشياء بناء على قرب هذه الأفكار منه أو بعدها عنه زمانياً أو مكانياً وحسب مواقفه وأفكاره السابقة (أبوالنيل، محمود السيد، ١٩٨٧، صفحة ٣٨٢)

### الاطار العملي للبحث

#### أولاً: السمات الديموغرافية لعينة البحث:

أ. جنس المبحوثون: يتبين لنا من الجدول (١) ان فئة (انثى) بلغت تكراراتها (٢٤٠) مبحوثة وبنسبة (٥٣٪) من مجموع المبحوثين، بينما بلغت تكرارات فئة (ذكر) (٢١٠) مبحوثاً وبنسبة (٤٧٪) من مجموع المبحوثين الكلي والبالغ (٤٥٠) مبحوثاً. انظر جدول (١)

جدول (١) يبين جنس المبحوثين

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	انثى	٢٤٠	٥٣٪
٢	ذكر	٢١٠	٤٧٪
	المجموع	٤٥٠	١٠٠٪

ب. الفئات العمرية للمبحوثين: يتضح لنا من الجدول (٢) تباين اعمار المبحوثون عينة البحث اذ كانت تكرارات الفئة العمرية (١٨-٢٢) سنة (٦٦) مبحوث وبنسبة (١٥٪)، وبلغت تكرارات الفئة العمرية (٢٣-٢٦) سنة (٥٤) مبحوث وبنسبة (١٢٪)، بينما شكلت الفئة العمرية (٢٧-٣٠) سنة (٣٦) مبحوث وبنسبة (٨٪)، وتلتها الفئة العمرية (٣١-٣٥) سنة بواقع (٢٠) مبحوث وبنسبة (١٣٪)، والفئة العمرية (٣٦-٤٠) سنة بلغت تكراراتها (٦٦) مبحوث وبنسبة (١٥٪)، واخيراً احتلت الفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) (١٦٨) مبحوث وبنسبة (٣٧٪)، ويتضح لنا مما تقدم ان الفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) كانت اعلى نسبة من الفئات العمرية الاخرى وذلك يعود الى ان اغلب المبحوثون كانوا من هذه الفئة العمرية، تلتها الفئتان (١٨-٢٢) سنة، و(٣٦-٤٠) سنة وصولاً الى الفئة (٢٧-٣٠) سنة التي حصلت على اقل نسبة. انظر جدول (٢).

جدول (٢) يبين الفئات العمرية للمبحوثين

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية
١	سنة (٢٢-١٨)	٦٦	٪١٥
٢	سنة (٢٦-٢٣)	٥٤	٪١٢
٣	سنة (٣٠-٢٧)	٣٦	٪٨
٤	سنة (٣٥-٣١)	٦٠	٪١٣
٥	سنة (٤٠-٣٦)	٦٦	٪١٥
٦	(٤٠ سنة- فاكتر)	١٦٨	٪٣٧
	المجموع	٤٥٠	٪١٠٠

ج. التحصيل الدراسي للمبحوثين: من الجدول (٣) يظهر لنا ان النسب المئوية لفئة التحصيل الدراسي للمبحوثين تباينت بين فئة اخرى اذ بلغ عدد المبحوثين ممن يحملون شهادة البكالوريوس (٢٥٨) مبحوث وبنسبة (٥٧٪)، تلاها حملة شهادة الدكتوراه بواقع (٧٢) مبحوث وبنسبة (١٦٪)، ثم حملة شهادة الثانوية بواقع (٦٠) مبحوث وبنسبة (١٣٪)، وصولاً الى حملة شهادة الماجستير وواقع (٤٢) مبحوث وبنسبة (١٠٪)، واخيراً حصل حملة شهادة الدبلوم على تكرار (١٨) مبحوثين وبنسبة (٤٪) اما حملة شهادة الدبلوم العالي لم تشكل اية نسبة تذكر انظر جدول (٣)

جدول (٣) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
١	بكالوريوس	٢٥٨	٪٥٧
٢	دكتوراه	٧٢	٪١٦
٣	ثانوية	٦٠	٪١٣
٤	ماجستير	٤٢	٪١٠
٥	دبلوم	١٨	٪٤
٦	دبلوم عالي	-	-
	المجموع	٤٥٠	٪١٠٠

د. متغير الوظيفة ( المهنة ) او الاعمال للمبحوثين: يظهر جدول (٤) متغير الوظيفة (المهنة ) او الاعمال التي يزاولها المبحوثون اذ بلغ عدد المشاركين في البحث من (الموظفين) (٢١٠) مبحوث وبنسبة (٤٧٪) وهي الفئة الاولى والاكثر ضمن عينة البحث ، وشكل عدد المشاركين في البحث من فئة (استاذ جامعي) (٦٠) مبحوث وبنسبة (١٣٪) وهي الفئة الثانية ضمن عينة البحث ، واحتلت مهنة او وظيفة (اعلامي ) و (طالب) الفئة الثالثة من بين الفئات الاخرى بتكرار قدره (٤٨) مبحوث وبنسبة (١١٪) لكل منهما ، وجاءت فئة (مهندس) بتكرار قدره (٣٦) مبحوث وبنسبة (٨٪) وهي الفئة الرابعة ضمن عينة البحث ، بينما كان لفئة (كاسب ) تكرار قدره (٢٤) مبحوث وبنسبة (٥٪) وهي الفئة الخامسة ضمن عينة البحث ، واخيراً شكلت الفئات (معلمة ، طبّاح ، متقاعد ، لايعمل) الفئة السادسة والاخيرة بتكرار قدره (٦) مبحوث وبنسبة (١٪) لكل فئة من الفئات المذكورة ، انظر جدول (٤).

جدول (٤) يبين متغير الوظيفة ( المهنة ) او الاعمال للمبحوثين

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية
١	موظف	٢١٠	٤٧٪
٢	استاذ جامعي	٦٠	١٣٪
٣	اعلامي	٤٨	١١٪
٤	طالب	٤٨	١١٪
٥	مهندس	٣٦	٨٪
٦	كاسب	٢٤	٥٪
٧	معلمة	٦	١٪
٨	طبّاح	٦	١٪
٩	متقاعد	٦	١٪
١٠	لايعمل	٦	١٪
	المجموع	٤٥٠	١٠٠٪

## ٢. محور المتابعة :

أ. معدل الوقت الذي يقضيه الجمهور يوميا في متابعة الأخبار التي تعنى بجائحة فايروس كورونا (كوفيد -١٩) عبر الفضائيات العراقية :-

تشير نتائج الجدول (٥) الى ان (٣١٢) مبحوث من مجموع (٤٥٠) مبحوث

وبنسبة (٦٩٪) يقضون أقل من ساعة واحدة لمتابعة الاخبار في الفضائيات العراقية ، وكان عدد الذين يقضون من ساعة الى ساعتين (١٠٢) مبحوث وبنسبة (٢٣٪) من مجموع عينة البحث ، اما الذين يقضون ثلاث ساعات فاكثر بلغ عددهم (٣٦) مبحوث وبنسبة (٨٪) ، ويتبين لنا مما تقدم ان معدل الوقت الذي يقضيه الجمهور يوميا في متابعة الأخبار التي تعنى بجائحة فايروس كورونا (كوفيد - ١٩) عبر الفضائيات العراقية تشكل اهمية كبيرة بالنسبة للجمهور في استقاء الاخبار والاحداث والتعليمات حول كل ما يخص هذا الفايروس، انظر جدول (٥)

جدول(٥) يبين معدل الوقت الذي يقضيه الجمهور يوميا في متابعة الأخبار التي تعنى بجائحة فايروس كورونا (كوفيد - ١٩) عبر الفضائيات العراقية

ت	الوقت	التكرار	النسبة المئوية
١	أقل من ساعة	٣١٢	٦٩٪
٢	من ساعة الى ساعتين	١٠٢	٢٣٪
٣	ثلاث ساعات فاكثر	٣٦	٨٪
	المجموع	٤٥٠	١٠٠٪

ب. القنوات الفضائية العراقية التي يفضلها الجمهور في متابعة الأخبار التي تعنى بجائحة فايروس كورونا (كوفيد - ١٩):

يوضح جدول (٦) اجابات المبحوثون حول اهم القنوات الفضائية العراقية التي يفضلها الجمهور في متابعة الاخبار التي تعنى بجائحة فايروس كورونا كوفيد - ١٩ حسب الافضية ، إذ يفضل (٣٧٪) من المبحوثين متابعة قناة الشرقية وبذلك احتلت المرتبة الاولى بين مجموع القنوات الفضائية العراقية المفضلة ، فيما احتلت قناة العراقية المرتبة الثانية بنسبة (٢٥٪) ، بينما كانت المرتبة الثالثة من نصيب قناة العراقية نيوز بنسبة (٧٪) ، واحتلت قناة دجلة المرتبة الرابعة بنسبة (٦٪) ، وجاءت قناتا mbc العراق والسومرية في المرتبة الخامسة بين افضلية القنوات الفضائية العراقية بنسبة (٥٪) لكل منهما ، اما قناتا الفرات وهنا بغداد فقد كانتا في المرتبة السادسة وبنسبة (٣٪) لكل منهما، واحتلت قناة الرشيد المرتبة السابعة وبنسبة (٢٪) ، وتساوت قنوات العهد والبيادر وكربلاء الفضائية والانوار والطليعة و tv U بالترتيب إذ شكلوا النسبة نفسها وهي (١٪) ، واحتلوا الترتيب الثامن والاخير بين القنوات الفضائية العراقية المفضلة لدى عينة البحث انظر جدول(٦)

جدول (٦) القنوات الفضائية العراقية التي يفضلها الجمهور في متابعة الأخبار التي تغنى بجائحة فايروس كورونا (كوفيد - ١٩) (اختيار أكثر من اجابة)

ت	القنوات	التكرار	النسبة المئوية
١	الشرقية	٢٧٦	٪٣٧
٢	العراقية	١٨٦	٪٢٥
٣	العراقية نيوز	٥٤	٪٧
٤	دجلة	٤٨	٪٦
٥	Mbc العراق	٤٢	٪٥
٦	السومرية	٤٢	٪٥
٧	الفرات	٢٤	٪٣
٨	هنا بغداد	٢٤	٪٣
٩	الرشيد	١٢	٪٢
١٠	العهد	٦	٪١
١١	الميادين	٦	٪١
١٢	كربلاء الفضائية	٦	٪١
١٣	الانوار	٦	٪١
١٤	الطلیعة	٦	٪١
١٥	Utv	٦	٪١
١٦	المجموع	١*٧٤٤	٪١٠٠

ثانياً: محور دور القنوات الفضائية العراقية في دعم اتجاهات الجمهور نحو الازمات أزمة فايروس كورونا كوفيد - ١٩ :

كانت نتائج اجابات المبحوثين حول دور القنوات الفضائية العراقية في دعم اتجاهات الجمهور نحو الازمات أزمة فايروس كورونا كوفيد - ١٩ كالتالي :  
 أ.إسهام الفضائيات العراقية في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بأزمة جائحة فايروس كورونا :تشيرنتائج جدول (٧)الى ان فننا (تنشر الفضائيات عبر برامجها طرق مكافحة فايروس كورونا)و(تنشر الفضائيات المعلومات اللازمة حول طرق انتقال الفايروس واعراض الاصابة به ) حازت على المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة بنسبة بلغت (٧١٪) لكل منهما من

اجمالي عينة البحث ،والمحايدین لها (٢٠٪) للفتنة الاولى و(٢٣٪) للفتنة الثانية ، اما الغير موافقون فبلغت نسبتهم (١٠٪) للفتنة الاولى و(٦٪) للفتنة الثانية، واحتلت فنة (تطلع الفضائيات المشاهد على المعلومات وردود الافعال



الجديدة حول الاحداث الصحية لازمة جائحة فايروس كورونا) المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بنسبة بلغت (٦٣٪) ، والمحايدين لها (٢٩٪) ، وغير المتفقون فان نسبتهم كانت (٨٪) ، وجاءت الفئات (تعزز أخبارها وبرامجها بالصور والفيديوهات لتؤكد للجمهور معلوماتها) و(تنشر الفضائيات التوعوية عن اهمية العزل المنزلي للحالات التي لا تظهر عليها اعراض الاصابة) و(يستند المشاهد في الحصول على معلوماته عن جائحة فايروس كورونا من القنوات التي يثق بها) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٦١٪) لكل فئة ، والمحايدين كانت نسبتهم (٢٥٪) للفئة الاولى و(٢٩٪) للفئة الثانية ، و(٢٨٪) للفئة الثالثة ، بينما غير المتفقون بلغت نسبتهم (١٣٪) للفئة الاولى و(١٠٪) للفئة الثانية و(١١٪) للفئة الثالثة ، وشكلت فئة (تنشر الفضائيات عن طريق برامجها التوعوية التعليمات التوجيهية للتطهير المنزلي والاماكن) المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بنسبة (٦٠٪) ، بينما كانت نسبة المحايدين (٣١٪) ، وغير المتفقين (١٠٪) ، وشغلت فئتا (تعد الفضائيات المصدر الرئيس في الحصول على المعلومات الاساسية عن ازمة جائحة فايروس كورونا) و(تقدم الفضائيات عبر برامجها المختلفة معلومات وافية عن جائحة فايروس كورونا) المرتبة الخامسة من حيث الاتفاق اذ بلغت نسبتهم (٥٣٪) لكل واحد منهما، اما المحايدين فكانت نسبتهم (٣١٪) للفئة الاولى و(٣٣٪) للفئة الثانية، وغير المتفقين (١٦٪) للفئة الاولى و(١٣٪) للفئة الثانية، واتت فئة (تسعى الفضائيات العراقية في تنوع برامج تغطيتها لجائحة فايروس كورونا لتحيط بالموضوع من كل جانب) في المرتبة السادسة اذ بلغت نسبة المتفقين (٥١٪) ، والمحايدين (٣٧٪) ، وغير المتفقين (١٢٪) ، اما فئة (تغطي الفضائيات الأحداث الصحية للجائحة بما يخدم توجهات الجمهور واتجاهاتهم) فكانت في المرتبة السابعة من حيث الاتفاق بنسبة (٤٨٪) ، والمحايدين بنسبة (٣١٪) ، وغير المتفقين بنسبة (٢١٪) ، واحتلت فئة (تنشر معلومات دقيقة عن جائحة فايروس كورونا من حيث عدد الاصابات والوفيات وحالات الشفاء) المرتبة الثامنة والاخيرة بنسبة (٤٠٪) للذين اتفقوا مع هذه الفئة ، ونسبة (٣٣٪) للمحايدين ، ونسبة (٢٧٪) لغير المتفقين ، يتبين لنا مما تقدم ان للفضائيات العراقية دوراً كبيراً في ارشاد الجمهور حول مرض فايروس كورونا عن طريق تقديم ونشر المعلومات الخاصة بهذا الفيروس وكيفية الاصابة به واعراضه وطرق مكافحته ونشر الكثير من البرامج التوعوية حول هذا الفيروس هذا يعني ان الفضائيات العراقية اسهمت في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بازمة جائحة فايروس كورونا انظر جدول (٧)

جدول (٧) يبين إسهام الفضائيات العراقية في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة  
بأزمة جائحة فايروس كورونا

ت	الفئة	اوافق		محايد		لا اوافق		النسبة المئوية	المجموع
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	تنشر الفضائيات عبر برامجها طرق مكافحة فيروس كورونا	٧١٪	٣١٨	٢٠٪	٩٠	٤٢	١٠٪	٤٥٠	١٠٠٪
٢	تنشر الفضائيات المعلومات اللازمة حول طرق انتقال الفايروس واعراض الاصابة به	٧١٪	٣١٨	٢٣٪	١٠٢	٣٠	٦٪	٤٥٠	١٠٠٪
٣	تطلع الفضائيات المشاهد على المعلومات وردود الأفعال الجديدة حول الاحداث الصحية لازمة جائحة فايروس كورونا	٦٣٪	٢٨٢	٢٩٪	١٣٢	٣٦	٨٪	٤٥٠	١٠٠٪
٤	تعزز أخبارها وبرامجها بالصور والفيديوهات لتؤكد للجمهور معلوماتها	٦١٪	٢٧٦	٢٥٪	١١٤	٦٠	١٣٪	٤٥٠	١٠٠٪
٥	تنشر الفضائيات التوعية عن اهمية العزل المنزلي للحالات التي لا تظهر عليها اعراض الاصابة	٦١٪	٢٧٦	٢٩٪	١٣٢	٤٢	١٠٪	٤٥٠	١٠٠٪
٦	يستند المشاهد في الحصول على معلوماته عن جائحة فايروس كورونا من القنوات التي يتفق بها	٦١٪	٢٧٣	٢٨٪	١٢٩	٤٨	١١٪	٤٥٠	١٠٠٪
٧	تنشر الفضائيات عن طريق برامجها التوعية التعليمات التوجيهية لتنظيف المنزلي والاماكن العامة	٦٠٪	٢٧٠	٣١٪	١٣٨	٤٢	١٠٪	٤٥٠	١٠٠٪
٨	تعد الفضائيات المصدر الرئيس في الحصول على المعلومات الأساسية عن ازمة جائحة فايروس كورونا	٥٣٪	٢٤٠	٣١٪	١٣٨	٧٢	١٦٪	٤٥٠	١٠٠٪
٩	تقدم الفضائيات عبر برامجها المختلفة معلومات وافية عن جائحة فايروس كورونا	٥٣٪	٢٤٠	٣٣٪	١٥٠	٦٠	١٣٪	٤٥٠	١٠٠٪
١٠	تسعى الفضائيات العراقية في تنوع برامج تغطيتها لجائحة فايروس كورونا لتحيط بالموضوع من كل جانب	٥١٪	٢٢٨	٣٧٪	١٦٨	٥٤	١٢٪	٤٥٠	١٠٠٪
١١	تغطي الفضائيات الأحداث الصحية للجائحة بما يخدم توجهات الجمهور واتجاهاتهم	٤٨٪	٢١٦	٣١٪	١٣٨	٩٦	٢١٪	٤٥٠	١٠٠٪
١٢	تنشر معلومات دقيقة عن جائحة فايروس كورونا من حيث عدد الاصابات والوفيات وحالات الشفاء	٤٠٪	١٨٠	٣٣٪	١٥٠	١٢٠	٢٧٪	٤٥٠	١٠٠٪

ب. إسهام الفضائيات العراقية في تدعيم قناعات الجمهور تجاه أزمة جائحة فايروس كورونا:

يتضح لنا من جدول (٨) الى ان فئة (تعزز تغطية الفضائيات العراقية عن جائحة فايروس كورونا الالتزام بالتعليمات الوقائية) حصلت على المرتبة الاولى وبنسبة (٦٧٪) للذين اتفقوا على هذه الفئة ، وكانت نسبة المحايدون (٢٧٪) ، وغير المتفقين بنسبة (٦٪) ، واحتلت فئة (تجعل المشاهد أكثر وعياً وإدراكاً لما يسببه هذا الفايروس من اعراض وكيفية العلاج) على المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة وبنسبة (٦٠٪) ، بينما كان المحايدون بنسبة (٣٣٪) ، وغير المتفقين بنسبة (٦٪) ، وحازت فئة (تولد اخبارها و تغطيتها عن جائحة فايروس كورونا باليأس والاحباط والخوف) على المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بنسبة (٥٥٪) والمحايدون بنسبة (٢٨٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١٧٪) ، وجاءت فئة (المعلومات والصور التي تنقلها الفضائيات العراقية تمتلك تاثير واضح في الجمهور) بالمرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بنسبة (٥٣٪) ، والمحايدون بنسبة (٣٥٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١٢٪) ، وشكلت فئة (متابعة الفضائيات العراقية تؤدي اللا التوتر الشديد بسبب الصورة السلبية لمضامين تغطيتها حول المصابين بفايروس كورونا) المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بنسبة (٥١٪) ، والمحايدون بنسبة (٣٥٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١٥٪) ، اما فئة (تولد الاخبار التي تبثها عن جائحة فايروس كورونا الشعور بعدم الرضا) فقد كانت بالمرتبة السادسة وكانت درجة الموافقة من قبل الباحثين بنسبة (٤٥٪) من عينة البحث ، و المحايدون بنسبة (٤٢٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١٣٪) ، وشكلت فئة (يشعر المشاهد بقناعة تامة بمصادقية ما تتناوله في تغطيتها لجائحة فايروس كورونا) المرتبة السابعة والاخيرة من حيث درجة اتفاق الباحثين بنسبة (٤٢٪) ، والمحايدون بنسبة (٤٥٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١٣٪) ، يتضح لنا مما تقدم ان الفضائيات العراقية كان لها الدور الايجابي والسلبى في تدعيم قناعات الجمهور عينة البحث حول ازمة فايروس كورونا عن طريق الاخبار والمعلومات التي تنقلها الى الجمهور و هي بدورها خلقت شعوراً ايجابياً وسلبياً لديهم حول هذا الفايروس وهذا واضح من اجابات الباحثين. انظر جدول (٨)

جدول (٨) يبين إسهام الفضائيات العراقية في تدعيم قناعات الجمهور تجاه أزمة جائحة فايروس كورونا

ت	الفئة	اوافق		محايد		لا اوافق		النسبة المئوية	المجموع
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	تعزز تغطية الفضائيات العراقية عن جائحة فايروس كورونا الالتزام بالتعليمات الوقائية	٦٧٪	٣٠٠	٢٧٪	١٢٠	٦٪	٣٠	٤٥٠	١٠٠٪
٢	تجعل المشاهد أكثر وعياً وإدراكاً لما يسببه هذا الفايروس من اعراض وكيفية العلاج	٦٠٪	٢٧٠	٣٣٪	١٥٠	٦٪	٣٠	٤٥٠	١٠٠٪

٣	تولد اخبارها و تغطيتها عن جائحة فايروس كورونا بالياس والاحباط والخوف	٢٤٦	٥٥%	١٢٦	٢٨%	٧٨	١٧%	٤٥%	١٠٠%
٤	المعلومات والصور التي تنقلها الفضائيات العراقية تمتلك تأثير واضح في الجمهور	٢٤٠	٥٣%	١٠٤	٣٥%	٥٤	١٢%	٤٥%	١٠٠%
٥	متابعة الفضائيات العراقية تؤدي الى التوتر الشديد بسبب الصورة السلبية لمضامين تغطيتها حول المصابين بفايروس كورونا	٢٢٨	٥١%	١٠٤	٣٥%	٦٦	١٥%	٤٥%	١٠٠%
٦	تولد الاخبار التي تبثها عن جائحة فايروس كورونا الشعور بعدم الرضا	٢٠٤	٤٥%	١٨٦	٤٢%	٦٠	١٣%	٤٥%	١٠٠%
٧	يشعر المشاهد بقناعة تامة بمصداقية ما تناوله في تغطيتها لجائحة فايروس كورونا	١٨٦	٤٢%	٢٠٤	٤٥%	٦٠	١٣%	٤٥%	١٠٠%

### ج. تأثير الفضائيات العراقية في تغيير سلوكيات الجمهور تجاه الأزمات ومنها أزمة جائحة فايروس كورونا:

يتبين لنا من جدول (٩) ان فئة (تدفع المشاهد الى احترام الكوادر الطبية وتقدير تضحياتهم) حصلت على المرتبة الاولى ونسبة (٦٨٪) للذين اتفقوا على هذه الفئة ، وكانت نسبة المحايدون (٢٦٪) ، وغير المتفقين بنسبة (٦٪) ، واحتلت فئة (تدفع الجمهور الى التباعد الاجتماعي في التعامل مع الاخرين تجنباً للإصابة بالفايروس) على المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة ونسبة (٦٧٪) ، بينما كان المحايدون بنسبة (٢٨٪) ، وغير المتفقين بنسبة (٥٪) ، وحازت الفئات الثلاث (تدفع تغطية الفضائيات العراقية لجائحة فايروس كورونا المشاهدين الى متابعة الاخبار التي تتعلق باللقاحات الخاصة بالفايروس) و(تحقق التكافل الاجتماعي وزيادة الاواصر الاجتماعية اكثر في مواجهة أزمة فايروس كورونا) و(تدفع الجمهور الى ارتداء الكمامات والقيام بالتعفير المنزلي والاماكن التي يجلس فيها) على المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة وبالنسبة نفسها وهي (٦٠٪) ، والمحايدون بنسبة (٢٧٪) للفئة الاولى ونسبة (٢٩٪) للفئة الثانية و(٣١٪) للفئة الثالثة، وغير المتفقين بنسبة (١٣٪) للفئة الاولى ونسبة (١١٪) للفئة الثانية و(٣١٪) للفئة الثالثة، وجاءت فئة (قيام الجمهور بالعزل المنزلي حال الشعور باعراض الإصابة بالفايروس) بالمرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بنسبة (٥٧٪) ، والمحايدون بنسبة (٣٥٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١٢٪) ، وشكلت فئة (تدفع تغطية الفضائيات العراقية الجمهور لتقديم ما يستطيع لمساندة بلده في مواجهة أزمة فايروس كورونا) المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بنسبة (٥٦٪) ، والمحايدون بنسبة (٣٧٪) ، وغير المتفقين بنسبة (٦٪) ، اما فئة (تنمي تغطية الفضائيات العراقية الوعي الصحي لدى الجمهور ازاء الجائحة) فقد كانت بالمرتبة السادسة وكانت درجة الموافقة من قبل المبحوثين بنسبة (٥٣٪) من عينة البحث ، و

المحايدین بنسبة (٣٩٪) ، وغير المتفقین بنسبة (٨٪) ، وشكلت فئة (ينتقي المشاهد الاخبار الإيجابية عن الوضع الصحي حول الجائحة) المرتبة السابعة من حيث درجة اتفاق المبحوثین بنسبة (٤٧٪) ، والمحايدین بنسبة (٤٢٪) ، وغير المتفقین بنسبة (١٢٪) ، وجاءت فئة (تجعل المشاهد يتجنب الأخبار التي تتضمن مشاهد مؤلمة حول المصابین بفايروس كورونا) بالمرتبة الثامنة والاخيرة من حيث درجة اتفاق المبحوثین بنسبة (٤٢٪) ، والمحايدین بنسبة (٤٤٪) ، وغير المتفقین بنسبة (١٥٪) ، يتبين لنا مما تقدم إن تغطية الفضائيات العراقية للأزمات ومنها أزمة جائحة فايروس كورونا ساهمت بتعزيز عدد من السلوكيات لدى الجمهور ومنها احترام الكوادر الطبية وتقدير تضحياتهم و التباعد الاجتماعي في التعامل مع الآخرين تجنباً للإصابة بالفايروس وكذلك تحقق الفضائيات العراقية التكافل الاجتماعي وزيادة الاواصر الاجتماعية أكثر في مواجهة أزمة فايروس كورونا فضلاً عن ارتداء الكمامات والقيام بالتعفير المنزلي والاماكن التي يجلس فيها قيام الجمهور بالعزل المنزلي حال الشعور باعراض الإصابة بالفايروس، انظر جدول (٩)

جدول (٩) يبين تأثير الفضائيات العراقية في تغيير سلوكيات الجمهور تجاه أزمة جائحة فايروس كورونا

ت	الفئة	اوافق		محايد		لا اوافق	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١	تدفع المشاهد الى احترام الكوادر الطبية وتقدير تضحياتهم	٦٨٪	٣٠٦	٢٦٪	١١٤	٦٪	٣٠
٢	تدفع الجمهور الى التباعد الاجتماعي في التعامل مع الآخرين تجنباً للإصابة بالفايروس	٦٧٪	٣٠٠	٢٨٪	١٢٦	٥٪	٢٤
٣	تدفع تغطية الفضائيات العراقية لجائحة فايروس كورونا المشاهدين الى متابعة الاخبار التي تتعلق باللقاحات الخاصة بالفايروس	٦٠٪	٢٧٠	٢٧٪	١٢٠	١٣٪	٦٠
٤	تحقق التكافل الاجتماعي وزيادة الاواصر الاجتماعية أكثر في مواجهة أزمة فايروس كورونا	٦٠٪	٢٧٠	٢٩٪	١٣٢	١١٪	٤٨
٥	تدفع الجمهور الى ارتداء الكمامات والقيام بالتعفير المنزلي والاماكن التي يجلس فيها	٦٠٪	٢٧٠	٣١٪	١٣٨	١٠٪	٤٢

٦	قيام الجمهور بالعزل المنزلي حال الشعور باعراض الإصابة بالفايروس	٢٥٨	٥٧٪	١٥٦	٣٥٪	٣٦	٨٪	٤٥٠	١٠٠٪
٧	تدفع تغطية الفضائيات العراقية الجمهور لتقديم ما يستطيع لمساندة بلده في مواجهة أزمة فايروس كورونا	٢٥٢	٥٦٪	١٦٨	٣٧٪	٣٠	٦٪	٤٥٠	١٠٠٪
٨	تنمي تغطية الفضائيات العراقية الوعي الصحي لدى الجمهور ازاء الجائحة	٢٤٠	٥٣٪	١٧٤	٣٩٪	٣٦	٨٪	٤٥٠	١٠٠٪
٩	ينتقي المشاهد الاخبار الايجابية عن الوضع الصحي حول الجائحة	٢١٠	٤٧٪	١٩٢	٤٢٪	٥٤	١٢٪	٤٥٠	١٠٠٪
١٠	تجعل المشاهد يتجنب الاخبار التي تتضمن مشاهد مؤلمة حول المصابين بفايروس كورونا	١٨٦	٤٢٪	١٩٨	٤٤٪	٦٦	١٥٪	٤٥٠	١٠٠٪

د. تقييم تغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة فايروس كورونا من منظور الجمهور:  
 من جدول (١٠) يتضح لنا ان فئة (تسهم تغطيتها لاعداد الاصابات بالفايروس في تأزم نفسية الجمهور بشكل اكبر) حصلت على المرتبة الاولى وبنسبة (٦٠٪) للذين اتفقوا على هذه الفئة ، وكانت نسبة المحايدون (٣٢٪) ، وغير المتفقين بنسبة (٨٪) ، واحتلت فئة (يؤثر التمويل الخارجي للفضائيات العراقية في اساليب تغطيتها لازمة جائحة كورونا) على المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة وبنسبة (٥٣٪) ، بينما كان المحايدون بنسبة (٣٦٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١١٪) ، وحازت فئة (تنشر الاخبار حول الاصابات بالجائحة اولاً باول ) على المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بنسبة (٤٨٪) ، والمحايدون بنسبة (٣٦٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١٦٪) ، وجاءت فننا (هناك إنتقائية لتغطية الاحداث والاخبار عن الجائحة من قبل القنوات الفضائية) وتؤثر تبعية القنوات العراقية في اسلوب تغطيتها للجائحة بشكل سلبي) بالمرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بنسبة (٤٥٪) لكل منهما، والمحايدون بنسبة (٤٢٪) للفئة الاولى و(٤٧٪) للفئة الثانية ، وغير المتفقين بنسبة (١٢٪) للفئة الاولى و(٨٪) للفئة الثانية، وشكلت فئة (تلتزم بالمعايير المهنية في تغطيتها لجائحة فايروس كورونا) المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بنسبة (٤٢٪) ، والمحايدون بنسبة (٤٥٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١٣٪) ، اما فئة (تتناول كافة الآراء والتعليقات عن الجائحة) فقد كانت بالمرتبة السادسة وكانت درجة الموافقة من قبل المبحوثين بنسبة (٤٠٪) من عينة البحث ، و المحايدون بنسبة (٤٢٪) ، وغير المتفقين بنسبة (١٨٪) ، وشكلت فننا (تنقل الفضائيات العراقية الاخبار حول الجائحة كما هي في الواقع)

و(تتسم تغطيتها عن الجائحة بالدقة) المرتبة السابعة والاخيرة من حيث درجة اتفاق المبحوثين بنسبة (٣٦٪) لكل منهما ، والمحايد بنسبة (٣٤٪) للفتنة الاولى و (٤٢٪) للفتنة الثانية ، وغير المتفقين بنسبة (٢٧٪) للفتنة الاولى و (٢٣٪) للفتنة الثانية ، يتبين لنا مما تقدم تقييم الجمهور لتغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة كورونا وكان تقييمهم يتسم بالاجابية والسلبية عن طريق اجاباتهم عن فئات الجدول إذ اشاروا الى ان الفضائيات العراقية ساهمت في تازم نفسية الجمهور بشكل كبير وانتقائيتها للاحداث والاخبار عن طريق تغطيتها للجائحة فضلاً عن تناولها الآراء والتعليقات عن الجائحة انظر جدول (١٠).

جدول (١٠) يبين تقييم تغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة فايروس كورونا من منظور الجمهور

ت	الفتنة	اوافق		محايد		لا اوافق		النسبة المئوية	المجموع
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	تسهم تغطيتها لاعداد الاصابات بالفايروس في تازم نفسية الجمهور بشكل اكبر	٢٧٠	٦٠٪	١٤٤	٣٢٪	٣٦	٨٪	٤٥٠	١٠٠٪
٢	يؤثر التمويل الخارجي للفضائيات العراقية في اساليب تغطيتها لازمة جائحة كورونا	٢٤٠	٥٣٪	١٦٢	٣٦٪	٤٨	١١٪	٤٥٠	١٠٠٪
٣	تنشر الاخبار حول الاصابات بالجائحة اولاً باول	٢١٦	٤٨٪	١٦٢	٣٦٪	٧٢	١٦٪	٤٥٠	١٠٠٪
٤	هناك إنتقائية لتغطية الاحداث والاخبار عن الجائحة من قبل القنوات الفضائية	٢٠٤	٤٥٪	١٩٢	٤٢٪	٥٤	١٢٪	٤٥٠	١٠٠٪
٥	تؤثر تبعية القنوات العراقية في اسلوب تغطيتها للجائحة بشكل سلبي	٢٠٤	٤٥٪	٢١٠	٤٧٪	٣٦	٨٪	٤٥٠	١٠٠٪
٦	تلتزم بالمعايير المهنية في تغطيتها لجائحة فايروس كورونا	١٨٦	٤٢٪	٢٠٤	٤٥٪	٦٠	١٣٪	٤٥٠	١٠٠٪
٧	تناول كافة الآراء والتعليقات عن الجائحة	١٨٠	٤٠٪	١٨٦	٤٢٪	٨٤	١٨٪	٤٥٠	١٠٠٪
٨	تنقل الفضائيات العراقية الاخبار حول الجائحة كما هي في الواقع	١٦٢	٣٦٪	١٦٨	٣٤٪	١٢٠	٢٧٪	٤٥٠	١٠٠٪
٩	تتسم تغطيتها عن الجائحة بالدقة	١٦٢	٣٦٪	١٨٦	٤٢٪	١٠٢	٢٣٪	٤٥٠	١٠٠٪

## النتائج:

١. تباينت الفئات العمرية التي شكلت عينة البحث وتراوحت اعلى النسب بين الفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) و الفئة العمرية (١٨-٢٢) سنة والفئة العمرية (٣٦-٤٠) سنة وهذا يدل على تنوع الفئات العمرية للمبحوثين ولم تقتصر على فئة عمرية واحدة او متقاربة .

٢. تباينت اجابات المبحوثين حول دور الفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الازمات ازمة جائحة فايروس كورونا كوفيد -١٩ والتي تعزى للمؤهل العلمي اوالتحصيل الدراسي من الحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة كبيرة تلاها الحاصلين على شهادة الدكتوراه وهذا يعني ان عينة البحث كانوا اشخاصاً يدركون ما تعرضه وتقدمه الفضائيات العراقية من اخبار واحداث وبرامج حول جائحة فايروس كورونا وهم قادرين على تقييم دور الفضائيات العراقية ومعرفة مدى تأثيرها في تدعيم اتجاهاتهم ازاء جائحة فايروس كورونا

٣. شكل متغير المهنة او الوظيفة تبايناً بين المبحوثين إذ حصلت مهنة موظف على اعلى نسبة تلتها مهنة الاستاذ الجامعي وغيرها من المهن التي يشغلها المبحوثين وصولاً الى ادنى نسبة شكلتها مهنة (المعلمة ، والطباخ ، والمتقاعد ، ولايعمل) وهذا يعني ان المبحوثين يزاولون مهن ووظائف مختلفة وبحكم هذه المهن يتابعون الفضائيات العراقية لمعرفة الاخبار والاحداث والبرامج التي تغطيها حول جائحة كورونا بسبب تماسها مع وظائفهم .

٤. شكل معدل الوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في متابعة الأخبار التي تعنى بجائحة فايروس كورونا (كوفيد -١٩) عبر الفضائيات العراقية اعلى نسبة لفئة (اقل من ساعة) وذلك يعود الى ان الجمهور دائماً ما يبحث عن الاخبار القصيرة والموجزة التي لا تتطلب وقتاً طويلاً بسبب الملل والروتين في عرض الاخبار والمعلومات ذاتها .

٥. احتلت قناة الشرقية الفضائية المرتبة الاولى بين مجموع القنوات الفضائية العراقية المفضلة التي يتابعها الجمهور وجاءت قناة العراقية في المرتبة الثانية ، اما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب قناة العراقية الاخبارية .

٦. اسهمت الفضائيات العراقية في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بازمة جائحة فايروس كورونا عن طريق تقديم ونشر المعلومات الخاصة بهذا الفيروس وكيفية الاصابة به واعراضه وطرق مكافحته ونشر الكثير من البرامج التوعوية حول هذا الفيروس وهذا يعني ان الفضائيات العراقية كان لها دور أ في المكون المعرفي لدى الجمهور فضلاً عن ذلك فان اهمية وسائل الاعلام تزداد عند مواجهة الازمة وخاصة ازمة جائحة كورونا عن طريق اعتماد الجمهور عليه في معرفة تفاصيل الجائحة فهي تمثل المصدر الرئيس للمعلومات عن الجائحة لدى الجمهور وفي الوقت نفسه تشكل اتجاهاتهم نحو الجائحة وكيفية مواجهتها .



٧. ان الفضائيات العراقية كان لها الدور الايجابي والسلبي في تدعيم قناعات الجمهور عينة البحث حول ازمة فايروس كورونا عن طريق الاخبار والمعلومات التي تنقلها الى الجمهور وهي بدورها خلقت شعوراً ايجابياً وسلبياً لديهم حول هذا الفايروس
٨. ساهمت الفضائيات العراقية بتعزيز عدد من السلوكيات لدى الجمهور منها احترام الكوادر الطبية وتقدير تضحياتهم و التباعد الاجتماعي في التعامل مع الاخرين تجنباً للاصابة بالفايروس فضلاً عن تحقق التكافل الاجتماعي وزيادة الاواصر الاجتماعية اكثر في مواجهة ازمة فايروس كورونا وكذلك ارتداء الكمامات والقيام بالتعفير المنزلي والاماكن التي يجلس فيها والقيام بالعزل المنزلي حال الشعور باعراض الاصابة بالفايروس
٩. اتسم تقييم الجمهور لتغطية الفضائيات العراقية لازمة جائحة كورونا بالاجابية والسلبية إذ اشاروا الى ان الفضائيات العراقية ساهمت في تازم نفسيتهم بشكل كبير عن طريق عرض عدد الوفيات بسبب الفايروس هذا من جانب ومن جانب اخر عرض عدد حالات الشفاء مما يخلق شعوراً ايجابياً بالامل في الشفاء من هذا الفايروس فضلاً عن الانتقائية في عرض الاحداث والاخبار والآراء والتعليقات عن الجائحة.

#### هوامش

\* الخبراء هم :

١. أ.م.د. بشرى داود السنجري/جامعة بغداد /كلية الاعلام
  ٢. أ.م.د. طارق علي حمود/جامعة بغداد /كلية الاعلام
  ٣. أ.م. د. هدى مالك / جامعة بغداد /كلية الاعلام
  ٤. أ.م. د. علاء حسين/ جامعة بغداد /كلية اللغات
١. الاتجاه: هو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، والذي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات أثر توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذا الاتجاه
  ٢. السلوك: هو الاستجابة الكلية بالحركة أو الغدد التي يقوم بها كائن عضوي ما، لأي موقف يواجهه، وتكون هذه الاستجابة أما عقلية أو عضلية أو هما معا
  ٣. العاطفة: هي الاستعداد والميل العاطفي الذي يدور حول فكرة شيء ما.
  ٤. العقيدة: الالتزام بصيغ موضوعة مقدما دون فحصها، وكل نظرية وكل مبدأ يمكن أن يتحول إلى عقيدة جامدة إذا نظر إليها على نحو غير جدلي ودون اعتماد الظروف التاريخية المحددة.
  ٥. الحكم: فكرة يعبر عنها في صورة جملة تقريرية تقوم على حجج وقوانين، وتعطي تأكيدا ما عن موضوعات معينة

#### مصادر البحث

1. Klapper, J.L. ( (Summer, 1961)). The Effects of Mass Communication.
2. : <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>. (n.d.). Retrieved 10 3, 2020, from
3. <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>: 4. <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
5. Anderson B. J. (2003). Visual framing: A study of face-ism the from websites for the 108th United states congress ,(Unpublished MA thesis.
٦. ابراهيم ،عبد الستار ن وآخرون. (١٩٩٣). : العلاج السلوكي للطفل . الكويت : مطابع السياسة .
٧. ابن منظور. (١٩٨٦). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
٨. أبو النيل، محمود السيد. (١٩٨٧). علم النفس الإجتماعي. دراسات عربية وعالمية (المجلد ط ٢). القاهرة : الجهاز المركزي للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية.
٩. الاسدي ، مروة. (٢٠٢٠). الدور الوظيفي للاعلام في معالجة الازمات والكوارث. مؤسسة النبأ للثقافة والاعلام.
١٠. الحديثي، عبدالقادر معروف. (٢٠١١). دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الراي العام لسكان مدينة بغداد ازاء الانتخابات النيابية العراقية.
١١. الحسن، عبد الدائم . (١٩٨٩). الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو . عمان: دار الفرقان.
١٢. السنجري، بشرى داود;. (٢٠١٨). دور القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإرهاب. مجلة الباحث الاعلامي ، مجلد ١٠ ، عدد ٣٩.
١٣. الشهراني، سعد بن علي. (٢٠٠٥). إدارة عمليات الأزمات الأمنية. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
١٤. الضبع، ثناء يوسف. (٢٠٠٢). أثر الإعلانات التلفزيونية على النمط الإستهلاكي للشباب. بحوث المؤتمر العالمي التاسع .
١٥. العدوي، فهمي. (٢٠١٠). إدارة الإعلام . عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
١٦. المعاينة، خليل عبدالرحمن. (٢٠١٠). علم النفس الإجتماعي . عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون .
١٧. بركات، فيصل . (١٩٧١). دور الإعلام في الدول النامية. دراسة منشورة ،جامعة

القاهرة ، كلية الاداب.

١٨. تشارلز . (١٩٨٣). المنظور الاجتماعي للتصال الجماهيري . (ترجمة محمد فتحي) القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
١٩. جوهري، صلاح الدين . (١٩٨٠) . علم الإتصال : مفاهيمه ونظرياته ومجالاته. القاهرة: مكتبة جامعة عين شمس.
٢٠. خضور، أديب. (١٩٩٩). الاعلام والازمات (المجلد ط١). دمشق: المكتبة الإعلامية.
٢١. خليفة، حسين خليفة. (١٠ أكتوبر، ٢٠٢٠). التغطية الاعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الراي العام البحريني نحو اداء المؤسسات الصحفية . مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، لعدد ٢٩ ، الجزء الاول.
٢٢. رشتي، جيهان. (١٩٧٨). الأسس العلمية لنظريات الاعلام . القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
٢٣. رويسون ، ديفيد. (٢٠١٨). لماذا تسببت الإنفلونزا الإسبانية في وفاة ملايين البشر . هيئة الإذاعة البريطانية.
- \* الاتجاه: هو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، والذي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات أثر توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذا الاتجاه.
- \*\* السلوك( : هو الاستجابة الكلية بالحركة أو الغدد التي يقوم بها كائن عضوي ما، لأي موقف يواجهه، وتكون هذه الاستجابة إما عقلية أو عضلية أو هما معا.
- \*\*\* العاطفة( : هي الاستعداد والميل العاطفي الذي يدور حول فكرة شيء ما . )
- \*\*\*\* العقيدة( : الالتزام بصيغ موضوعة مقدما دون فحصها، وكل نظرية وكل مبدأ يمكن أن يتحول إلى عقيدة جامدة إذا نظر إليها على نحو غير جدلي ودون اعتماد الظروف التاريخية المحددة.
- \*\*\*\*\* الحكم( : فكرة يعبر عنها في صورة جملة تقريرية تقوم على حجج وقوانين، وتعطي تأكيدا ما عن موضوعات معينة.
٢٤. سميسم ، حميدة . (٢٠٠٥). نظرية الراي العام. القاهرة: الدار الثقافية للنشر .
٢٥. سميسم ، حميدة. (٢٠٠٥). نظرية الراي العام. القاهرة: الدار الثقافية للنشر، مصدر سابق
٢٦. شلبي، كرم. (١٩٨٥). الخير الإذاعي وخصائصه في الراديو والتلفزيون . جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة.
٢٧. عمر، نوال. (١٩٦٦). دور الإعلام الديني في تغيير قيم الأسر الريفية والحضرية . القاهرة: دار الفكر العربي.
٢٨. غيث، محمد عاطف. (١٩٩٥). قاموس علم الإجتماع. مصر: دار المعرفة الجامعية.

٢٩. مصطفى، هويدا. (٢٠٠٨). دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب.
٣٠. مكايي ، والسيد. (٢٠٠٣). الإتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٣١. موسى ، محمد الامين. (٢٠٢٠). محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة . مركز الجزيرة للدراسات .
٣٢. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة. (بلا تاريخ). تعريف التدعيم. تاريخ الاسترداد ٥ ١٠، ٢٠٢٠، من (<https://ar.wikipedia.org/wiki>): ([https://](https://ar.wikipedia.org/wiki)) ([ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki))

## دور الحكومة الإلكترونية في معالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية للقنوات الفضائية العراقية دراسة مسحية للعاملين في قنوات (العراقية نيوز ودجلة والاتجاه) الفضائية

أ.م.د. صفد حسام حمودي\*

### المستخلص:

تدفع الأمم المتحدة حكومات العالم إلى استخدام التقانات الرقمية، لتغيير طريقة عملها بمناهج جديدة، والإفصاح عن البيانات المتعلقة بالقرارات والفعاليات والأعمال والمنتجات والخدمات، باعتماد الحكومات الإلكترونية، والشراكة مع الإعلام، لمواجهة تحديات السياسة العامة التي تهم الجمهور، وبما يحقق أعلى درجات ممكنة من الشفافية.

ومن هنا تنطلق أهمية بحثنا، المقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، في جامعة بغداد «الإعلام والأزمات المحلية والدولية»، الذي تتمحور مشكلته في التساؤل الرئيس: (ما دور الحكومة الإلكترونية في معالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية للقنوات الفضائية العراقية وتفعيل دورها في الشفافية ومواجهة الفساد؟).

لقد عمد الباحث إلى تصميم إستمارة الإستبيان، في دراسته المسحية للعاملين في قنوات «العراقية نيوز ودجلة والاتجاه» الفضائية، على وفق محاور ركزت على أهمية قواعد البيانات الرسمية في العراق للعمل التلفزيوني، ودور الحكومة الإلكترونية في معالجة أزمة تلك البيانات، وقد كان من بين النتائج التي توصل إليها:

- أظهرت نتائج مسح الباحثين، بان القنوات الفضائية العراقية تعاني من أزمة كبيرة في مجال توافر قواعد البيانات الرسمية، أدت إلى تقويض دور الإعلام التلفزيوني في مجال الإسهام بالشفافية ومواجهة الفساد.
- يقف عدم اطلاق الحكومة الإلكترونية وراء غياب البيانات الرسمية الموثوقة، فيما لا تشكل البيانات التي يجري الإفصاح عنها عبر الخدمات الإلكترونية المحدودة، أهمية فائقة لعمل القنوات الفضائية العراقية.
- يدفع اطلاق الحكومة الإلكترونية نحو معالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية للقنوات الفضائية، ويمكنها من القيام بأدوارها، في الكشف عن الانتهاكات للموارد والإخفاقات في قطاعات الأعمال والخدمات والمنتجات.

### الكلمات المفتاحية:

- الحكومة الإلكترونية
- قواعد البيانات
- البيانات الرسمية
- القنوات الفضائية
- الخدمات الحكومية.

\* كلية الإعلام / جامعة بغداد

## *The role of e-government in addressing the crisis of the official databases for Iraqi satellite channels*

A survey study for workers in “Al-Iraqiya News, Dijla and Al-Etijah” satellite channels

### *Abstract*

The United Nations is pushing the world's governments to use digital technologies, to change the way they work in ways And disclose data related to decisions, events, businesses, products and services, adopting electronic governments, and partnering with the media, to meet public policy challenges that are of interest to the public, and to achieve the highest possible levels of transparency.

The importance of our research, presented to the Scientific Conference, the 14th Annual Conference of the College of Mass Communication at the University of Baghdad “Media and Local and International Crises”, whose problem revolves around the main question: (What is the role of the electronic government in addressing the crisis of the official databases of satellite channels Iraq and activating its roles in transparency and confronting corruption?)

The researcher designed a questionnaire form in his survey of employees In “Al-Iraqiya News, Dijla and Al-Ittijah” satellite channels, according to axes that focused on the importance of official databases in Iraq for television work, and the role of e-government in addressing the crisis of that data, and among the results it reached:

- The results of the respondents' survey showed that Iraqi satellite channels are suffering from a major crisis in the availability of official databases, which has undermined the role of TV media in the field of contributing to transparency and confronting corruption.
- The electronic data is behind the absence of official and reliable data, while the data that is disclosed through the limited electronic services is not of great importance to the work of Iraqi satellite channels.
- The launch of the e-government pushes towards addressing the crisis of the official databases of satellite channels, and enabling them to play their roles in detecting violations of resources and failures in the business, service and product sectors.

### **Key words:**

- e-government
- databases
- official data
- satellite channels
- government services.

## المقدمة

في الوقت الذي يفترض فيه ان تمارس «الحكومة الإلكترونية» دورها بتوفير المجالات الأكثر فاعلية وجودة في قطاعات الاداء الحكومي، وفق أطر الشفافية والحكومة الإلكترونية، وتوسيع مشاركة الجمهور في صناعة السياسات العامة، أو مراقبة تنفيذها من قبل الإعلام، تعاني القنوات الفضائية العراقية من أزمة في قواعد البيانات الرسمية، التي ينبغي توافرها للقيام بهذا الدور الحيوي والفاعل.

ويأتي بحثنا الذي تتمحور مشكلته في التساؤل الرئيس: (ما دور الحكومة الإلكترونية في معالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية للقنوات الفضائية العراقية وتفعيل أدوارها في الشفافية ومواجهة الفساد؟)، ليسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، التي منها الوقوف على مدى الاهتمام بإطلاق الحكومة الإلكترونية لتوفير قواعد البيانات الرسمية، للعاملين في القنوات الفضائية العراقية، لغرض القيام بواجباتهم في الرقابة على الاداء الحكومي وتقييم السياسات العامة وواقع الخدمات.

لقد ناقش البحث في إطاره النظري مفهوم الحكومة الإلكترونية ودورها في المجتمعات المعاصرة، وأهمية البيانات الإلكترونية في الفعاليات الحكومية، وقواعد البيانات الإلكترونية، والعوامل المؤثرة في الإفصاح عن البيانات الرسمية، وفاعلية تلك البيانات في القنوات الفضائية العراقية، فيما انصرفت الدراسة الميدانية إلى بحث أهمية قواعد البيانات الرسمية في العراق للعمل التلفزيوني الفضائي، ودور الحكومة الإلكترونية في معالجة أزمة تلك البيانات، وصولاً إلى النتائج.

## الإطار المنهجي

### مشكلة البحث:

يتطلب قيام التلفزيون الفضائي بواجباته في مراقبة الاداء الحكومي، توفر البيانات المتعقلة بالتخطيط له وتنفيذه وتوجيه نفاقاته وموارده، ومع إعلان العراق عزمه اطلاق حكومته الإلكترونية، ضمن المتطلبات الدولية لتحسين جودة فعاليات النفع العام، تكون مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: (ما دور الحكومة الإلكترونية في معالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية للقنوات الفضائية العراقية وتفعيل أدوارها في الشفافية ومواجهة الفساد؟).

### أهمية البحث:

مع الأهمية المتزايدة للحكومات الإلكترونية على مستوى العالم، تتطلب حاجة أرض الواقع في العراق ضرورة تبنيه لإجراءات حقيقية لمواكبة المستجدات العالمية، وان يعمل على توظيف قدراته البشرية والتقنية في اطلاق حكومته الإلكترونية التي تأخرت لسنوات، وإتاحة قواعد البيانات الرسمية عبرها للإعلام التلفزيوني الفضائي، خاصة بعد ان صار التحول الرقمي الحكومي أكبر من مجرد دمج التكنولوجيا في الحوكمة، وتعداه ليلبغ التغييرات الأساسية في عقلية الموظفين العموميين وفي آليات تعاون

المؤسسات العامة، وبالشكل الذي يعمل على مواجهة ضعف قواعد تلك البيانات، ومن هنا تنطلق أهمية البحث.

### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق خمسة أهداف يتمثلن في:

١. الوقوف على مدى الاهتمام باطلاق الحكومة الإلكترونية لتوفير قواعد البيانات الرسمية، للعاملين في القنوات الفضائية العراقية، لغرض القيام بواجباتهم في الرقابة على الاداء الحكومي، وتقييم السياسات العامة وواقع الخدمات.
٢. تقييم كفاية ودقة وصدقية البيانات المتاحة في الأوعية الرقمية للمؤسسات الرسمية، وقطاعات الأعمال والخدمات للقنوات الفضائية العراقية، من وجهة نظر العاملين فيها.
٣. تحديد دوافع ومبررات عدم الإفصاح عن البيانات الرسمية من قبل أغلب المؤسسات الرسمية العراقية.
٤. توصيف الواقع القانوني والفني والإداري لممارسات الافصاح عن البيانات الرسمية في العراق، بوصفها من منطلقات الشفافية الحكومية ومواجهة الفساد.
٥. معرفة مستوى الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يجري تقديمها عبر الأوعية الرقمية للمؤسسات بشكل عام.

### منهج البحث وأدواته:

يعد البحث من الدراسات الوصفية، التي تتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب الكامنة وراء الظواهر، وتستدعي معرفة الطرائق والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع الراهن، واعتمد الباحث المنهج المسحي، في إطار جمع المعلومات، التي تمثل مواقف وتوجهات العاملين في القنوات الفضائية العراقية، وتم استحصال البيانات بواسطة الإستبانة.

### مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بالعاملين في قنوات «العراقية نيوز ودجلة والاتجاه» الفضائية، من المصنفين على وفق العناوين الصحفية المتمثلة في (رئيس التحرير/ سكرتير التحرير/ معد البرامج/ مقدم البرامج/ المحرر/ المراسل/ المترجم)، وبلغ حجم العينة (٥٠) مفردة، جرى اختيارها بطريقة العينة غير الاحتمالية من الذكور والإناث، عقب مراعاة وجود تلك التصنيفات، وتم استرجاع (٤٥) استمارة مستوفية، فيما استبعد الباحث استمارة واحدة، لعدم توافرها على الشروط، وتمت المعالجة الاحصائية للاستمارات المستوفية، والتي بلغ مجموعها (٤٤) استمارة.



## الإطار النظري

### مفهوم الحكومة الإلكترونية وفعاليتها في المجتمعات المعاصرة

عرّفت الأمم المتحدة الحكومة الإلكترونية على أنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات الحكومية، بشكل أكثر فاعلية، وتطبيق تكنولوجيا المعلومات في العمليات الحكومية، وتحقيق الغايات العامة بالوسائل الرقمية، (الحكومة الإلكترونية في الأردن، ٢٠١٩، ص: ٤)، وصارت قدرة الأنظمة الحكومية والسلطات العامة على التكيف معها مقياساً لنجاحها، إذا ما أثبتت قدرتها على التوافق مع متغيراتها المتسارعة والجذرية، وإخضاع هيكلها بموجبها لمستويات الشفافية والكفاءة، التي ستتمكنها من الحفاظ على قدرتها التنافسية. (عبد الظاهر، ٢٠١٩، ص: ٢٥).

لقد أخذت الحكومة الإلكترونية تضفي حالة من المساواة بشكل عام، حتى بالنسبة للدول ذات الأوضاع الخاصة، أو الأشخاص الذين يعانون من نقص الخدمات أو المحرومين مالياً، إذ يمكن لها توفير الخدمات وفرص المشاركة مباشرة للأشخاص في المجتمعات النائية والمحرومة، لاسيما أنها لا تختص بتقديم الخدمات الإلكترونية فقط، وإنما أخذت تمارس دورها في تعزيز المعرفة والإدماج والاتصال والهوية الرقمية.

وتحت الأمم المتحدة الحكومات على استخدام التقانات الرقمية، لتغيير طريقة عملها بمناهج مبتكرة، ومشاركة المعلومات واتخاذ القرارات وتقديم الخدمات، وبيين تقرير إدارة الشؤون الاقتصادية للأمم المتحدة، لقياس مؤشرات تنمية الحكومات الإلكترونية، الذي يصدر مرة واحدة كل سنتين، بنسخته الأخيرة ٢٠٢٠، تزايد الاهتمام الدولي بالحكومات الإلكترونية، عبر النتائج التالية: (مسح الحكومة الإلكترونية، ٢٠٢٠، ص: ٢٨)

١. كان من الواضح بان هناك زيادة مستمرة في استيعاب أهمية تنمية الحكومة الإلكترونية، إذ أصبح (٦٥٪) من الدول في فئة مؤشر «تنمية الحكومة الإلكترونية المرتفع جداً»، انتقل أكثر من (٢٢٪) من الدول التي شملها المسح إلى فئة مؤشر «تنمية الحكومة الإلكترونية المرتفع» منذ العام ٢٠١٨، وكان التقدم ملحوظاً بشكل خاص في الدول ذات الأوضاع الخاصة: (الدول الأقل نمواً والدول غير الساحلية النامية، والدول الحزبية الصغيرة النامية).

٢. على الرغم من جود ارتباط إيجابي مفترض، بين تصنيف مؤشر الحكومة الإلكترونية، وبين مستوى دخل الدولة، لكن يبدو ان الموارد المالية، ليست العامل الحاسم والوحيد في تنمية الحكومة الإلكترونية في كثير من الأحيان، فالإرادة السياسية القوية والقيادة الاستراتيجية والالتزام بتوسيع توفير الخدمات الرقمية، وفقاً لقياس مؤشر الخدمة عبر الإنترنت، ستنجح للدولة الحصول على مرتبة أعلى في مؤشر الحكومة الإلكترونية، وبشكل أكثر من المتوقع.

٣. تحسن تقديم الخدمات الحكومية الرقمية بشكل ملحوظ، عن طريق تقديم أكثر من (٤٨٪) من الدول لخدمة واحدة على الأقل للمعاملات عبر الإنترنت، من مجال

المتوسط العالمي المحدد بإحدى وأربعين خدمة رقمية، كانت الخدمات الأكثر شيوعاً فيها تتجسد بتسجيل النشاطات التجارية الجديدة، والحصول على الرخص التجارية، والتقدم بطلب الحصول على شهادة الميلاد، والدفع للمرافق العامة. وبدا، ترتبط دلالة الحكومة الإلكترونية بالخدمات التي تقدمها القطاعات الحكومية لجمهور المواطنين المحليين، وغير المحليين من مقيمين على أراضيها، أو من لديهم مصالح مع تلك القطاعات في الخارج، عبر الأوعية الرقمية المتعددة، وهي تتطلب بالتالي توفير بنية تحتية تستطيع استيعاب تطور المتطلبات المستمر، وتنمية القدرات البشرية فيها على الاستخدام الرقمي الرشيد، وبما يهدف إلى تحقيق أهداف هذا النظام الإلكتروني، بمسعى توفير مجال أفضل للأعمال، وفق أطر الشفافية والحوكمة الإلكترونية، وتوسيع مشاركة الجمهور نفسه في صناعة السياسات العامة، أو مراقبة تنفيذها على أرض الواقع. (الشمري، ٢٠٢١، ص: ١٢)

لقد أخذت الدول العربية تهتم بإطلاق حكوماتها الإلكترونية، تحت ضغط ضرورات التعاطي مع الأنظمة العالمية، والمناهج الجديدة في قطاعات الأعمال المختلفة، ناهيك عن العوائد التي يمكن تحديدها أبرزها في: (الحكومة الإلكترونية في الأردن، ٢٠١٩، ص: ٤)

١. زيادة مستوى الثقة بين الحكومات والناس، نظراً لدورها في تمكينهم من الحصول على المعلومات المتعلقة بالفعاليات الحكومية.
٢. تطوير جودة الخدمات الحكومية.
٣. زيادة الشفافية الحكومية.
٤. تقليل الكلف المختلفة للمعاملات من خلال إجرائها إلكترونياً.

وقد عكست نتائج مسح الأمم المتحدة للحكومات الإلكترونية لعام ٢٠٢٠، التي اعتمدت مرجعاً ثلاثياً في الإحصاء، وفق مؤشرات: الخدمات عبر الإنترنت، والبنية التحتية الاتصالية، ورأس المال البشري، اهتمام الدول العربية بالحكومات الإلكترونية، حين بينت نتائج المسح: (الشمري، ٢٠٢١، ص: ١٢)

أ- من بين الدول التي بلغ عددها (١٧) دولة، أضافتها مؤشرات العام ٢٠٢٠ لأول مرة، على فئة «مؤشر التنمية المرتفع جداً»، كانت هناك ثلاث دول عربية، هي: السعودية والكويت وعمان.

ب- صعدت مصر والجزائر الى فئة «مؤشر المرتفع بشكل طفيف».

ت- كانت السودان واليمن وجيبوتي وجزر القمر بفئة «المؤشر المتوسط».

ث- نزلت الصومال وجنوب السودان ضمن مؤشر «التنمية المنخفض».

ج- غاب العراق عن نتائج هذا المسح، بالنظر لعدم امتلاكه للحكومة الإلكترونية.

فيما بدأت العيد من دول العالم تتبع استراتيجيات الحكومة الرقمية، والتي تختلف بشكل جذري عن تلك التي وجهت مبادرات الحكومات السابقة، تشمل النهج الجديدة التي تتبعها الحكومات في سعيها الى التحول الرقمي تقديم مفهوم الحكومة الإلكترونية

كمنصة، ودمج التقديم متعدد القنوات وغير المتصل بالإنترنت، والتطور السريع للخدمات الرقمية المدعومة بوساطة تكامل الحكومة ومشاركة المجتمع ككل، وتوسيع المشاركة الإلكترونية والشراكات، والاستخدام المبكر للتكنولوجيات الجديدة، من قبيل الذكاء الاصطناعي. (مسح الحكومة الإلكترونية، ٢٠٢٠، ص: ٢٦).

وفي العراق وعلى الرغم من الإعلان عن قرب إطلاق الحكومة الإلكترونية لأكثر من مرة، فإنه لم يجر إطلاقها بعد، ويتم الاستعاضة عنها ببوابة إلكترونية تحت مسمى: (حكومة المواطن الإلكترونية)، تابعة للأمانة العامة لمجلس الوزراء، لاستقبال متطلبات وشكاوى المواطنين إلكترونياً، المرتبطة بالقطاعات والخدمات الحكومية والعامة، يتم بعدها إرسال الشكاوى إلى الجهة المعنية بها بعد تلقيها من قبل البوابة، التي ستبدأ بتقديم خدمتين إضافيتين، منتصف ٢٠٢٢، تتعلق بإصدار البطاقة المدنية الموحدة، ومعاملات التسجيل العقاري، وصولاً إلى تقديم عدد إضافي من الخدمات الإلكترونية، لحين إتمام مشروع الحكومة الإلكترونية. (home.gove-iq.net)

### أهمية البيانات الإلكترونية في الفعاليات الحكومية

يقصد بالبيانات: الصورة الخام قبل عمليات الفرز والترتيب والمعالجة، إذ لا يمكن الإفادة منها بصورتها الأولية قبل المعالجة، أما المعلومات فهي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير، والتي يمكن الإفادة منها في استنباط العلاقات المختلفة بين الظواهر واتخاذ القرارات، ومن هنا يجري تقسيم البيانات إلى ثلاثة أنواع رئيسية: (خليفة، ٢٠١٩، ص: ١٠٢)

١. البيانات المهيكلة: وهي البيانات المنظمة في صورة جداول، أو قواعد بيانات، تمهيداً لمعالجتها.

٢. البيانات غير المهيكلة: تشكل النسبة الأكبر من البيانات، وهي التي يولدها الأشخاص يومياً، من محتويات نصية وصورية وفديوية وصوتية وجرافيكية، ونقرات على مواقع الإنترنت.

٣. البيانات نصف المهيكلة: تجمع بين خصائص البيانات المهيكلة، وغير المهيكلة، بصورة قد يصعب تصنيفها مع أي منهما.

ان الحديث عن البيانات ضمن نطاق الفعاليات على المستوى الحكومي، يتطلب الإشارة إلى مفهوم البيانات الضخمة، والذي يتجسد بأي حجم يفوق قدرة أدوات قواعد البيانات التقليدية في النقاطها وتخزينها وإدارتها وتحليلها، وحتى تكون البيانات ضخمة يجب ان تتوفر فيها مجموعة عوامل: (خليفة، ٢٠١٩، ص: ١٠٢)

١. الحجم: البيانات التي يطلقها الأفراد يومياً من المحتوى.
٢. التنوع: تنوع هذه البيانات ما بين (مهيكلية، وغير مهيكلية، ونصف مهيكلية).
٣. السرعة: مدى سرعة تواتر حدوث البيانات، فمثلاً تختلف سرعة نشر «التغريدات»، عن سرعة مسح الاستشعار عن بعد لتغيرات المناخ مثلاً.
٤. الموثوقية: موثوقية مصدر البيانات، ومدى دقتها وصحتها وحدائتها.

٥. القيمة: القيمة التي يمكن الحصول عليها من البيانات، فقيمة تلك البيانات، تكمن في إمكانية استخدامها، وليس فقط تخزينها. (موسى، ٢٠١٩، ص: ١١٤).

وعلى الرغم ان مفهوم البيانات الضخمة يشمل الحجم الكبير من البيانات، سواء أكانت مهيكله أم غير مهيكله، إلا ان حقيقة الأمر فان الحجم ليس هو المهم، بل ما يمكن استنباطه من تلك البيانات، أو كيف يمكن أن تستفيد جهة ما منها، لتحسين عملية اتخاذ القرار أو اداء خدمات أو منتجات ذكية، أو فهم احتياجات السوق والعملاء بصورة أكثر دقة، وبذا يمكن القول ان البيانات الضخمة هي تلك التي يتم الحصول عليها نتيجة خلق علاقات بين مصادر مختلفة من المعلومات.

وتكون تلك العلاقات على سبيل المعاملات المالية، ومحركات البحث، ووسائط التواصل الاجتماعي، والمجسات والمعلومات الناتجة من تواصل الآلات مع بعضها، عبر ما يعرف بإنترنت الأشياء، ويتم تخزين تلك البيانات وتحليلها عبر برامج عملاقة، تعمل على إعادة تصنيف المعلومات، وإنشاء روابط فيما بينها، لغرض المساعدة في فهم وتطوير أبعاد الظاهرة محل الاهتمام، فيما تكمن أهمية البيانات الضخمة في: (محمد، ٢٠٢٠، ص: ١٠٥)

١. تكون البيانات الضخمة ذات قيمة كبيرة من خلال جعل المعلومات شفافة وقابلة للاستخدام على نطاق واسع، كما تسمح البيانات الضخمة بتجزئة المتلقين المستهدفين الأكثر تميزاً، وهو ما يؤدي الى توفير منتجات أو خدمات مصممة بدقة أكثر.

٢. يسهم التحليل المتطور للبيانات الضخمة في اتخاذ القرارات الصحيحة، وبما يساعد في إعادة تطوير المنتجات بعد التعرف على نظرة العملاء اليها، وتعديلها بما يناسب مختلف الرغبات.

٣. يؤدي استخدام البيانات الضخمة إلى تحسين وتطوير الجيل التالي من الخدمات والمنتجات، وتحسين الحوار مع المتلقين، عن طريق وسائط التواصل الاجتماعي مثلاً، والحصول على المعلومات من خلالهم والتوجه إليهم بفاعلية أكبر.

٤. تحليل المخاطر، فالتحليلات التوقعية المعززة بالبيانات الضخمة ستمكن من مسح وتحليل التقارير عن قطاع معين، والتي ستمكن من اتخاذ اجراء مناسب في تأشير وجود تلك مخاطر.

٥. أمن البيانات، حيث تساعد البيانات الضخمة في وضع خريطة لبيئة البيانات بأكملها في المؤسسات، بالإفادة من أدواتها التي تمكن من تحليل التهديدات الداخلية، ورصد المعلومات التي قد تكون غير هامة وغير محمية، والتأكد من تخزينها حسب المتطلبات التنظيمية.

٦. التخصيص في الزمن الحقيقي، إذ تتيح تحليلات البيانات الضخمة تخصيص المحتوى الرقمي فيما يعرف بالزمن الحقيقي، وبما يلزم كل مستخدم، باعتماد معايير الجنس والجنسية وموقع الدخول، لتحديد التفضيلات، وتوظيفها في تسويق الخدمات والمنتجات.

٧. تقليل تكلفة الصيانة، بواسطة تصميم الرصد الاستباقي والتوقعي، لتحديد أجهزة أو معدات الشبكة وتوقع موعد احتياجها للتغيير، وبالتالي تعزيز الاستخدام، ومنع عمليات التغيير غير الضرورية.

### قواعد البيانات الإلكترونية

تتمثل قواعد البيانات بكونها مجموعة من البيانات المرتبطة، وذات الصلة والمرتبطة بطريقة معينة، وبما توفر القدرة على البحث عنها وتحديثها بسهولة، شرط ان يتم فيها تحاشي التكرار، ويُفترض ان تتميز تلك القواعد بالاستقلال النسبي عن البرامج المسؤولة عن معالجتها، إذ تمثل الاستقلالية نقطة رئيسية يجري الإفادة منها عند تطوير الأنظمة، وفيما يُعرف بالنظام الاحصائي المختص بحفظ واسترجاع البيانات بنظم قواعد البيانات، التي تتألف بشكل عام من:

١. البيانات.

٢. الأجهزة وملحقاتها.

٣. برامج تنظيم وإدارة البيانات

ويُشير مفهوم قواعد البيانات إلى طريقة جمع البيانات بأسلوب علمي صحيح، يعد من أهم المراحل التي يعتمد عليها في الحصول على البيانات الصحيحة، ويترتب على ذلك الوصول إلى نتائج دقيقة في التحليل، ومن ثم إلى معلومات دقيقة تساعد في اتخاذ القرار السليم، وقد بدأت أهميتها بالتزايد لمواجهة تنظيم الكم الهائل من البيانات المرتبطة بالمشروعات الكبرى، خاصة على المستويات الحكومية قطاعات الأعمال، الأمر الذي يشدد على وجود نظم معينة لتنظيم إدارة البيانات المخزنة، على وفق ما يُعرف بنظم إدارة البيانات، المتمثلة بمجموعة البرمجيات التي تقوم بتنفيذ جميع الوظائف المطلوبة من قواعد البيانات، والتي يمكن تلخيصها في: (سيد، ٢٠١٧، ص: ١٢٩).

١. إضافة معلومات أو بيان جديد إلى الملف.

٢. حذف البيان القديم، الذي لم تعد هناك حاجة إليه.

٣. تغيير البيانات الموجودة، تبعاً لمعلومات تم استحداثها.

٤. البحث في الملفات عن معلومات محددة، وترتيب وتنظيم البيانات داخل الملفات.

٥. عرض البيانات في شكل تقارير منظمة.

٦. حساب المجموع النهائي أو المتوسط الحسابي لبيانات معينة.

### العوامل المؤثرة في الإفصاح عن البيانات الرسمية

أحدثت التطورات التكنولوجية أثرها في عمل الحكومات التقليدية، فيما يعرف بالثورة الصناعية الرابعة، بعدها ثورة رقمية تمزج بين التكنولوجيات المتعددة، بين إعادة هيكلة الحدود بين المجالات المادية والرقمية والحيوية، إذ ستمكّن تلك التقانات المواطنين الاعتياديين من التفاعل مع الحكومات بصورة كبيرة، والتعبير عن آرائهم وتنسيق

جهودهم، وستؤثر حتى في طرائق الإشراف على السلطات العامة. (عبد الظاهر، ٢٠١٩، ص: ٢٥)

وعلى الرغم من حرص أغلب دول العالم على التعامل مع الحكومة الإلكترونية، وبما يفرضي إلى تنظيم قواعد البيانات الرسمية، إلا ان هناك العديد منها ما زال يواجه تحديات مرتبطة بعوامل وسياقات متعددة مثل محدودية الموارد، ونقص البنية التحتية الرقمية، وعدم كفاية القدرات، فضلاً عن جوانب تتعلق بالإدماج الرقمي، ورؤى الخصوصية، والأمن السيبراني للبيانات الحساسة، التي تكون «الطرائق التي يمكن استخدامها وتصنيفها، متوافقة مع قياس مدى ضرر الإفصاح عنها أو الاطلاع عليها بشكل غير مصرح به، ويترتب عليه عقوبات قانونية». (الضوابط الأساسية للأمن السيبراني، ٢٠١٨، ص: ٣٢).

وينبثق الاهتمام الدولي بالحكومات الإلكترونية مع الاتجاهات الناشئة في البيانات الحكومية والتحديات المتزايدة، التي أحدثت نقلة نوعية دفعت الحكومات إلى الاستفادة من حوكمة البيانات واستراتيجيات الحكومة الإلكترونية، التي تركز على البيانات بذاتها، كأساس لتوليد القيمة العامة بطرق مبتكرة، إذ زاد عدد الدول التي أقامت بوابات بيانات الحكومة المفتوحة بزيادة ملحوظة، وارتفعت من (٤٦) دولة في العام ٢٠١٤ بنسبة (٢٤٪)، إلى (١٥٣) دولة في العام ٢٠٢٠، بنسبة (٨٠٪)، وكانت هناك أيضاً زيادات في الميزات المرتبطة، فمن بين الدول التي شملها المسح الأممي، صارت (٥٩٪) منها لديها سياسة بيانات الحكومة المفتوحة، و(٦٢٪) عندها بيانات وصفية أو قاموس بيانات، وفيما تقبل ما نسبته (٥٧٪) من تلك الدول الطلبات العامة للحصول على بيانات جديدة، تقدم (٥٢٪) إرشادات حول استخدام الحكومة المفتوحة. (مسح الحكومة الإلكترونية، ٢٠٢٠، ص: ٣٤).

ان من بين التحديات التي تواجه العديد من الدول في قطاع البيانات، ما يتعلق بالمخاوف الحكومية من تأثير تقانات الذكاء الاصطناعي في أشكال العمل المستقبلية، إذ لا بد من التنبيه الى ان معالجة البيانات بهذه التقانات ومدى ملائمة ما يتم عمله معها، صار الأساس في تحديد سلامتها ونزاهتها.

فعلى سبيل المثال: (ما مدى تمثيل هذه البيانات، وما مدى اختزالها، وما هو الذي لا تخبرنا عنه، من ناحية الأبعاد الاجتماعية والثقافية)، إذ تشير تلك التساؤلات إلى المخاوف بشأن ما يتم قياسه وحسابه بوساطة النظم المحوسبة، التي تعتمد على متغيرات قابلة للتحكم بها، ويمكن في واقع الأمر مراقبتها والتلاعب بها، فأية محاولة لنمذجة العلميات المجتمعية على أساس البيانات، يجب ان تخضع بوضوح للجوانب الأساسية حول القيم والتحيز، وإذا كان التشغيل الآلي يعني إتباع مجموعة من القواعد، فان هذا قد يثير ثلاث نقاط خلاف تتجسد في: (سلوين، ٢٠٢٠، ص: ١٤٦)

١. ما هي القواعد التي يجري إتباعها؟

٢. لمن تعود تلك القواعد؟

٣. ما القيم والافتراضات التي تعكسها؟

ففي أية عملية لصنع قواعد البيانات، لا تكون الخوارزميات مستقلة أو محايدة بالكامل، إذ يقوم شخص ما في وفي مكان معين، بتحديد مجموعة من التعليمات المشفرة المعقدة والبروتوكولات التي يجري اتباعها بشكل متكرر، وفي عالم المنصات المملوكة، وعمليات التشفير المعقدة، يظل هذا المنطق غير محسوس لغير المختصين، فاستخدام نظام «مؤتمت» يستتبع من دون شك منطق الجهة التي تملكه، بمعنى ان تخضع لقيمه وأفكاره وسياساته، بما يمكن وصفه ببساطة في فكرة: (IF X THEN Y).

فالحساب هنا لا ينظر إليه على انه حساب محايد وخالٍ من القيم، بل ان أي إجراء مبرمج يكون مبنياً على فهم محدد مسبق لماهية كل من (X) و (Y)، وما علاقتهما ببعض، إذ تتشكل مثل هذه التفاهات عن طريق الأفكار والمبادئ وسياسات المبرمجين والسياقات التي يعملون من أجل تحقيقها، ومن هنا يجب أن يكون السؤال الرئيس لأي نظام «مؤتمت»: هل ان النظام موضع ثقة، وما هي الخيارات والقرارات التي تتم برمجتها كمطلب أساس فيها؟ (سلوين، ٢٠٢٠، ص ١٤٧).

### قواعد البيانات الرسمية والقنوات الفضائية العراقية

يفترض أن تقوم القنوات الفضائية بدور رئيس في الفعاليات الحكومية، مع تفاوت تأثيرها وفعاليتها من بلد إلى آخر، فالبلدان التي تتميز بقدر أكبر من الحريات الحقيقية، تتمتع بفاعلية أكثر في مجالات الشفافية الحكومية، وهذا ما يستدعي وصف العلاقة بين حجم الأدوار الإعلامية، وبين تأثيرها في الكيانات الحكومية، بسياق عملية بناء النزاهة على مستوى الدولة، ومناقشة طبيعة دور القنوات الفضائية، كطرف فاعل في بناء النزاهة والشفافية. (الحكومة الرشيدة وبناء النزاهة، ص: ٢٩)

ان الشفافية بوصفها الوضوح في الوظيفة والواجبات والمصادر وسير المعاملات وسبل اداء المسؤول بدوره ووضوح المعطيات والمعلومات بان تكون في متناول الجميع، تقتضي بقيام مؤسسات الدولة بجميع أنواعها ومستوياتها وسلطاتها، التشريعية والتنفيذية والقضائية والهيئات المستقلة والحكومات المحلية، بالإفصاح عن أنشطتها المختلفة في التخطيط والتنفيذ، لاسيما ان السرية التي تكتنف العمل الحكومي تفضي في الغالب الى استسراء الفساد، وتعطي فرصاً أكبر لانحراف واختراق موازنات الدولة والتلاعب بمواردها، لذا يمكن أن تحقق الشفافية مطلبين مرتبطين بالمساءلة والديمقراطية، يتجسدان في: (الشفافية وحق الاطلاع على المعلومات، ص: ١٥)

**الأول:** وضوح الإجراءات وصحة ومصداقية عرض بيانات ومعلومات المؤسسات، السياسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة والعامة، ووضوح العلاقات فيما بينها، من حيث التخطيط والتمويل والتنفيذ، للوصول الى الغايات والأهداف المعلنة.

**الأخر:** حق الناس في الوصول إلى المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، التابع من حقهم في المشاركة بصنع القرارات والسياسات العامة.

وفي العراق.. لم تتضمن المنظومة القانونية قبل العام ٢٠٠٣ الإشارة إلى قيمة أو مبدأ الشفافية، إلا ان النظام القانوني اعتمد مصطلح الشفافية بكثرة في القوانين الصادرة بعد تلك المرحلة، وكان من بينها قانون مفوضية النزاهة الملحق بأمر سلطة

الانتلاف (٥٥) لسنة ٢٠١٤، ومن ثم قانون قانون هيئة النزاهة (٣٠) لسنة ٢٠١١. بيد ان الإشارة الى «حق الاطلاع على المعلومات» وردت بشكل صريح لأول مرة، في قانون حماية الصحفيين (٢١) لسنة ٢٠١١، بإشارة نص المادة الرابعة منه، إلى حق الصحفي في الحصول على المعلومات والأخبار والإحصاءات، وهو ما يفترض أن يعزز من فرص إطلاع القنوات الفضائية العراقية على البيانات الرسمية، على الرغم من القانون قيد هذا بعبارة البيانات «غير المحظورة»، ثم عاد فقيد «حق نشرها» بعبارة «في حدود القانون» من دون تحديد ما هي المحظورة وغير المحظورة، وبيان ما هي «حدود القانون» المشار إليها في هذا النص. (iraqlid.hic.iq).

إذ ان هناك من البيانات التي يجري منع الإفصاح عنها لتبويبها ضمن فئة «البيانات الحساسة»، ومنها البيانات التحتية الوطنية، المتمثلة بالعناصر الأساسية للبنية التحتية، من قبيل الأصول والمرافق والنظم والشبكات، وحتى العمليات والعاملين الأساسيين الذي يقومون بتشغيلها ومعالجتها، والتي قد يؤدي الإفصاح غير المسموح به عنها، أو فقدانها أو تعرضها للانتهاكات إلى جنبتين تتمثلان في: (الضوابط الأساسية للأمن السيبراني، ٢٠١٨، ص: ٣٢)

١. وقوع الأثر السلبي الكبير على توافر الخدمات الأساسية أو تكاملها أو تسليمها، بما في ذلك الخدمات التي يمكن أن تؤدي في حال تعرض سلامتها للخطر، الى خسائر كبيرة في الممتلكات أو الأرواح أو الإصابات، مع مراعاة الآثار الاقتصادية أو الاجتماعية الكبيرة.

٢. تأثير كبير على الأمن القومي أو الدفاع الوطني أو اقتصاد الدولة، أو مقدراتها الوطنية.

ان تحديد المدى الأقصى لكشف البيانات للقنوات الفضائية العراقية ينبغي ان يرتبط بمبدأ المكاشفة لأقصى حد، وان يكون الأصل في كل البيانات الرسمية هو الكشف عنها، وتمكين الصحفيين من طلبها للضرورة الملحة، ويتعلق بذلك تعريف «البيانات» التي هي محل الإفصاح، ليشمل جميع أنواع المعلومات والوثائق التي تضع السلطات العامة اليد عليها، وشمول جميع السلطات والهيئات والمؤسسات بالخضوع لمبدأ الإعلان عن معلوماتها للإعلام. (الشفافية وحق الاطلاع على المعلومات، ص: ٥٠ وما بعدها)

## الإطار الميداني

### أولاً: البيانات الديموغرافية والمهنية:

١- الجنس: حازت نسبة الذكور من عينة البحث نسبة ٦٨٪، وبمجموع (٣٠) تكراراً، فيما كانت نسبة الإناث ٣٢٪، وبمجموع (١٤) تكراراً، كما هو مبين في الجدول رقم (١)، الأمر الذي يعكس السمة الغالبة للمهنة الإعلامية بشكل عام، والمتمثلة بتفوق نسبة الذكور فيها.



جدول رقم (١): المبحوثون بحسب متغير الجنس			
ت	الجنس	ك	%
١	ذكر	٣٠	٪٦٨
٢	انثى	١٤	٪٣٢
المجموع		٤٤	٪١٠٠

١- العمر: تفوقت المرحلة العمرية (٢٦ - ٣٥) بنسبة ٥٤٪، ومجموع (٢٤) تكراراً، تلتها المرحلة (٣٦ - ٤٥)، ثانية بنسبة ٢٣٪ ومجموع (١٠) تكرارات، والمرحلة (٤٦ فأكثر) ثالثة بنسبة ١٤٪، ومجموع (٦) تكرارات، ويظهر الجدول رقم (٢) وقوع المرحلة العمرية (١٨ - ٢٥) أخيرة بنسبة ٩٪، ومجموع (٤) تكرارات فقط.

جدول رقم (٢): المبحوثون بحسب متغير العمر			
ت	العمر	ك	%
١	٢٥ - ١٨	٤	٪٩
٢	٣٥ - ٢٦	٢٤	٪٥٤
٣	٤٥ - ٣٦	١٠	٪٢٣
٤	٤٦ فأكثر	٦	٪١٤
المجموع		٤٤	٪١٠٠

٢- الحالة الاجتماعية: اتت الحالة الاجتماعية (متزوج) أولى بنسبة ٨٢٪، وعدد تكرارات (٣٦)، و(أعزب) ثانية بنسبة ١٤٪، ومجموع (٨) تكرارات، فيما لم يبين الجدول رقم (٣) أية حالة (مطلق)، أو (أرمل) بين المبحوثين.

جدول رقم (٣): المبحوثون بحسب الحالة الاجتماعية			
ت	الحالة الاجتماعية	ك	%
١	أعزب	٨	٪١٤
٢	متزوج	٣٦	٪٨٢
المجموع		٤٤	١٠٠

٣- التحصيل الدراسي: سجلت نتائج البحث حلول الحاصلين على شهادة البكلوريوس أولى بنسبة ٨٧٪، ومجموع (٣٩) تكراراً، فيما شكل الحاصلون على شهادتي الماجستير والدبلوم ٥٪ لكل منهما، وبواقع تكرارين اثنين، فيما يُوشر الجدول رقم (٤) حلول شهادة الدكتوراه أخيرة، بتكرار واحد فقط، ونسبة ٣٪.

جدول رقم (٤): المبحوثون بحسب التحصيل الدراسي				
ت	التحصّل الدراسي	ك	%	المرتبّة
١	البكلوريوس	٣٩	٨٧٪	الأولى
٢	الدبلوم	٢	٥٪	الثانية
٣	الماجستير	٢	٥٪	الثانية
٤	الدكتوراه	١	٣٪	الأخيرة
المجموع		٤٤	١٠٠٪	

٤- القناة الفضائية: كانت قناة (العراقية نيوز) أولى، بنسبة ٥٩٪، ومجموع (٢٦) تكراراً، وقناة (الاتجاه) ثانية، بنسبة ٢٧٪، ومجموع (١٢) تكراراً، ويفيد الجدول رقم (٥) بنزول قناة (دجلة) أخيرة، بنسبة ١٤٪، ومجموع (٦) تكرارات.

جدول رقم (٥): المبحوثون بحسب القناة الفضائية				
ت	القناة الفضائية	ك	%	المرتبّة
١	العراقية الإخبارية	٢٦	٥٩٪	الأولى
٢	دجلة	٦	١٤٪	الأخيرة
٣	الاتجاه	١٢	٢٧٪	الثانية
المجموع		٤٤	١٠٠٪	

٥- العنوان الصحفي: أتت فئة (محرر) أولى، بنسبة ٥٠٪، ومجموع (٢٢) تكراراً، و(مراسل) ثانية، بنسبة ٢٠٪، ومجموع (٩) تكرارات، و(مقدم برامج) ثالثة، بنسبة ١٢٪، ومجموع (٥) تكرارات، ويُظهر الجدول رقم (٦) وقوع فئة (أخرى) رابعة، بنسبة ٩٪، ومجموع (٤) تكرارات، و(سكرتير تحرير) خامسة، بنسبة ٧٪، ومجموع (٣) تكرارات، و(رئيس تحرير) أخيرة، بنسبة ٢٪، وعدد تكرار واحد فقط.

جدول رقم (٦): المبحوثون بحسب العنوان الصحفي				
المرتبة	%	ك	العنوان الصحفي	ت
الأخيرة	٢٪	١	رئيس تحرير	١
الخامسة	٧٪	٣	سكرتير تحرير	٢
الأولى	٥٠٪	٢٢	محرر	٣
الثانية	٢٠٪	٩	مراسل	٤
الثالثة	١٢٪	٥	مقدم برامج	٥
الرابعة	٩٪	٤	أخرى	٦
١٠٠		٤٤	المجموع	

## ثانياً: الحكومة الإلكترونية وأزمة قواعد البيانات الرسمية للفتوات الفضائية المحور الأول: أهمية قواعد البيانات الرسمية للإعلام التلفزيوني الفضائي العراقي

١. لقواعد البيانات الرسمية أهمية كبيرة في مجال العمل التلفزيوني الفضائي: حلت (غالباً) أولى، بنسبة ٣٥٪، ومجموع (١٨) تكراراً، و(دائماً) ثانية، بنسبة ٢٣٪، ومجموع (١٢) تكراراً، ومجموع (١٢) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة ١٩٪، ومجموع (١٠) تكرارات، ويبين الجدول رقم (٧) وقوع فنتي (نادراً)، و(أبداً) أخيريتين، بنسبة ١١٪، وعدد (٦) تكرارات، لكل منهما، الأمر الذي يؤكد أهمية تلك البيانات.

٢. تحرص الجهات الحكومية على توفير قواعد البيانات الرسمية للإعلام: جاءت (نادراً) أولى، بنسبة ٣٨٪، ومجموع (٢٠) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة ٢٣٪، ومجموع (١٢) تكراراً، و(أبداً) و(غالباً) ثالثة، بنسبة ١٣٪، ومجموع (٧) تكرارات لكل منهما، و(دائماً) أخيرة، بنسبة ١١٪، وعدد (٦) تكرارات أخيرة، وهو ما يعكس عدم توفر الاهتمام الحكومي الكافي بالافصاح عن البيانات.

٣. تعتمد على مصادر خاصة في الحصول على البيانات والمعلومات الرسمية: تصدرت (أحياناً) بالمرتبة الأولى، بنسبة ٣٦٪، ومجموع (١٩) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة ٣٠٪، ومجموع (١٦) تكراراً، و(نادراً) ثالثة، بنسبة ١٥٪، ومجموع (٨) تكرارات، و(أبداً) رابعة، بنسبة ١٣٪، ومجموع (٧) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة ٤٪، وتكرارين اثنين فقط.

٤. تعد الاوعية الرقمية للمؤسسات الحكومية مجالاً حيوياً للبيانات الرسمية الموثوقة: كانت (نادراً) أولى، بنسبة ٣٦٪، ومجموع (١٩) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة

- ١٩٪، ومجموع (١٠) تكرارات، و(دائماً) و(غالباً) ثالثتين، بنسبة ١٥٪، ومجموع (٨) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة ١٣٪، وعدد (تكرارات)، وهو ما يؤثر عدم العناية بتلك الأوعية.
٥. تكون البيانات الرسمية المتاحة للإعلام على قدر عالٍ من الأهمية للصحافيين التلفزيونيين: حلت (أحياناً) أولى، بنسبة ٤٢٪، ومجموع (٢٢) تكراراً، و(دائماً) و(غالباً) ثانيتين، بنسبة ١٥٪، ومجموع (٨) تكرارات لكل منهما، و(نادراً) و(أبداً) أخيرتين، بنسبة ١٣٪، وعدد (٧) تكرارات، لكل منهما.
٦. يعي القائمون على الأداء الحكومي أهمية البيانات الرسمية للإعلام التلفزيوني: اتت (نادراً) أولى، بنسبة ٦٩٪، ومجموع (٣٦) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة ١٥٪، ومجموع (٨) تكرارات، و(دائماً) ثالثة، بنسبة ٨٪، ومجموع (٤) تكرارات، و(غالباً) و(أبداً) أخيرتين، بنسبة ٤٪، وبتكرارين اثنين لكل منهما، في إشارة صريحة لعدم قناعة المبحوثين بوعي المؤسسات الحكومية في هذا الاتجاه.
٧. يمثل الإفصاح عن البيانات الرسمية حرجاً لإدارات المؤسسات: كانت (دائماً) أولى بنسبة ٦١٪، ومجموع (٣٢) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة ١٧٪، ومجموع (٩) تكرارات، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة ١٣٪، ومجموع (٧) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) أخيرتين، بنسبة ٤٪، وبتكرارين اثنين لكل منهما، مما يعكس قناعة المبحوثين بأن هناك أسباباً إدارية تقف وراء عدم الإفصاح عن البيانات الرسمية.
٨. تتسم قواعد البيانات الرسمية المقدمة للإعلام التلفزيوني بدرجة كبيرة من الأهمية: كانت (أحياناً) أولى، بنسبة ٥٤٪، ومجموع (٢٨) تكراراً، و(نادراً) ثانية، بنسبة ٣٠٪، ومجموع (١٦) تكراراً، و(دائماً) ثالثة، بنسبة ٨٪، ومجموع (٤) تكرارات، و(غالباً) و(أبداً) أخيرتين، بنسبة ٤٪، وبتكرارين اثنين فقط لكل منهما.
٩. تهتم القطاعات الحكومية بتحديث قواعد البيانات الرسمية بشكل مستمر: تصدرت (غالباً) في المرتبة الأولى، بنسبة ٥٢٪، ومجموع (٢٧) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة ٢٣٪، ومجموع (١٢) تكراراً، و(نادراً) ثالثة، بنسبة ١٥٪، ومجموع (٨) تكرارات، و(دائماً) رابعة، بنسبة ٦٪، ومجموع (٣) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة ٦٪، وعدد ثلاث تكرارات فقط.
١٠. تشكل قواعد البيانات الرسمية في المضامين التلفزيونية أهمية فائقة بالنسبة للجمهور: أتت (دائماً) أولى، بنسبة ٤٦٪، ومجموع (٢٤) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة ٢٩٪، ومجموع (١٥) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة ١٣٪، ومجموع (٧) تكرارات، و(نادراً) و(أبداً) أخيرتين، بنسبة ٤٪، وعدد ثلاث تكرارات فقط لكل منهما، وهو ما يؤكد حاجة الإعلام التلفزيوني الكبيرة إلى قواعد البيانات الرسمية.

جدول رقم (٧):

أهمية قواعد البيانات الرسمية للإعلام التلفزيوني الفضائي العراقي

ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	لقواعد البيانات الرسمية أهمية كبيرة في مجال العمل التلفزيوني الفضائي.	١٢	٢٣%	١٨	٣٥%	١٠	١٩%	٦	١١%	٦	١١%
٢	تحرص الجهات الحكومية على توفير قواعد البيانات الرسمية للإعلام التلفزيوني.	٦	١١%	٧	١٣%	١٢	٢٣%	٢٠	٣٨%	٧	١٣%
٣	تعتمد على مصادر خاصة في الحصول على البيانات والمعلومات الرسمية.	٢	٤%	١٦	٣٠%	١٩	٣٦%	٨	١٥%	٧	١٣%
٤	تعد الاوعية الرقمية للمؤسسات الحكومية مجالاً حيويًا للبيانات الرسمية الموثوقة.	٨	١٥%	٨	١٥%	١٠	١٩%	١٩	٣٦%	٧	١٣%
٥	تكون البيانات الرسمية المتاحة للإعلام التلفزيوني على قدر عال من الأهمية للصحافيين.	٨	١٥%	٨	١٥%	٢٢	٤٢%	٧	١٣%	٧	١٣%
٦	يعي القائمون على الاداء الحكومي أهمية البيانات الرسمية للإعلام.	٢	٤%	٤	٨%	٨	١٥%	٣٦	٦٩%	٢	٤%
٧	يمثل الإفصاح عن البيانات الرسمية حرجاً لإدارات المؤسسات.	٣٢	٦١%	٩	١٧%	٧	١٣%	٢	٤%	٢	٤%
٨	تتسم البيانات الرسمية المقدمة للإعلام بدرجة كبيرة من الأهمية.	٤	٨%	٢	٤%	٢٨	٥٤%	١٦	٣٠%	٢	٤%
٩	تهتم القطاعات الحكومية بتحديث قواعد البيانات الرسمية بشكل مستمر.	٣	٦%	٢٧	٥٢%	١٢	٢٣%	٨	١٥%	٢	٤%
١٠	تشكل البيانات الرسمية في المضامين التلفزيونية أهمية فائقة بالنسبة للجمهور	٢٤	٤٦%	١٥	٢٩%	٧	١٣%	٣	٦%	٣	٦%

## المحور الثاني: الحكومة الإلكترونية ومعالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية

١. تتفق بوعود إطلاق الحكومة الإلكترونية في العراق: تصدرت (نادراً) في المرتبة الأولى، بنسبة ٤٢٪، ومجموع (٢٢) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة ٢٩٪، ومجموع (١٥) تكراراً، و(أبداً) ثالثة، بنسبة ١٥٪، ومجموع (٨) تكرارات، و(غالباً) رابعة، بنسبة ٨٪، ومجموع (٤) تكرارات، و(دائماً) أخيرة، بنسبة ٦٪، وعدد ثلاث تكرارات فقط، وهو ما يعكس عدم ثقة المبحوثين بهذه الوعود.
٢. يمكن ان تكون نطاقات الخدمات الإلكترونية المتاحة بديلاً عن الحكومة الإلكترونية: أتت (أبداً) أولى، بنسبة ٣٦٪، ومجموع (١٩) تكراراً، و(نادراً) ثانية، بنسبة ٣٤٪، ومجموع (١٨) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة ٢٣٪، ومجموع (١٢) تكراراً، و(غالباً) رابعة، بنسبة ٤٪، ومجموع تكرارين اثنين، و(دائماً) أخيرة، بنسبة ٢٪، وبتكرار واحد فقط، الأمر الذي يؤشر عدم اكتفاء المبحوثين بالخدمات الإلكترونية المتاحة.
٣. تقدم الحكومات الإلكترونية قواعد بيانات رصينة للإعلام التلفزيوني الفضائي بشكل عام: كانت (دائماً) أولى، بنسبة ٣٦٪، ومجموع (١٩) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة ٣٤٪، ومجموع (١٨) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة ١٥٪، ومجموع (٨) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة ٨٪، ومجموع (٤) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة ٦٪، وعدد ثلاث تكرارات فقط.
٤. يسهم نشر البيانات الرسمية عبر الحكومات الإلكترونية في تعزيز الشفافية: حلت (غالباً) أولى، بنسبة ٥٣٪، ومجموع (٢٨) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة ٣٢٪، ومجموع (١٧) تكراراً، و(دائماً) ثالثة، بنسبة ٦٪، ومجموع (تكرارات)، و(نادراً) و(أبداً) أخيرتين، بنسبة ٤٪، وبتكرارين اثنين لكل منهما، بالنظر لأهمية نشر البيانات الرسمية.
٥. يعزز الإفصاح عن البيانات الرسمية من مسؤوليات المتصددين للوظائف العليا ازاء الخدمات العامة: جاءت (دائماً) أولى، بنسبة ٣٤٪، ومجموع (١٨) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة ٣٠٪، ومجموع (١٦) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة ١٧٪، ومجموع (٩) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة ٩٪، ومجموع (٥) تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة ٨٪، وعدد (٤) تكرارات.
٦. يؤثر تأخير إطلاق الحكومة الإلكترونية سلباً في مواجهة الفساد بالعراق: اتت (غالباً) أولى، بنسبة ٦١٪، ومجموع (٣٢) تكراراً، و(نادراً) ثانية، بنسبة ٢٣٪، ومجموع (١٢) تكراراً، و(أحياناً) و(دائماً) ثالثتين، بنسبة ٦٪، ومجموع ثلاث تكرارات، و(أبداً) أخيرة، بنسبة ٤٪، وبتكرارين اثنين فقط، مما يبين الحاجة الى إطلاق الحكومة الإلكترونية.

٧. ينعكس عدم اطلاق الحكومة الإلكترونية على مصداقية البيانات الرسمية المعلنة: حلت (غالباً) أولى، بنسبة ٤٢٪، ومجموع (٢٢) تكراراً، و(دائماً) ثانية، بنسبة ٢٣٪، ومجموع (١٢) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة ١٥٪، ومجموع (٨) تكرارات، و(نادراً) و(أبدأ) أخيرتين، بنسبة ٩٪، وعدد (٥) تكرارات لكل منهما.
٨. يسهم غياب قواعد البيانات الرسمية في تراجع دور الإعلام التلفزيوني الفضائي: كانت (دائماً) أولى، بنسبة ٣٤٪، ومجموع (١٨) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة ٣٠٪، ومجموع (١٦) تكراراً، و(أحياناً) ثانية، بنسبة ١٩٪، ومجموع (١٠) تكرارات، و(نادراً) رابعة، بنسبة ١١٪، ومجموع (٦) تكرارات، و(أبدأ) أخيرة، بنسبة ٤٪، وبتكرارين اثنين.
٩. تعاني القنوات الفضائية العراقية من أزمة في قواعد البيانات الرسمية: أتت (دائماً) أولى، بنسبة ٦١٪، ومجموع (٣٢) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة ٢٦٪، ومجموع (١٤) تكراراً، و(نادراً) ثالثة، بنسبة ٦٪، ومجموع (٣) تكرارات، و(أحياناً) رابعة، بنسبة ٤٪، وبتكرارين اثنين، و(أبدأ) أخيرة، بنسبة ٢٪، وبتكرار واحد فقط، وهو ما يمثل قناعة المبحوثين بشأن وجود أزمة حقيقية في قواعد البيانات الرسمية.
١٠. يدفع اطلاق الحكومة الإلكترونية نحو معالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية للإعلام التلفزيوني الفضائي بالعراق: تصدرت (دائماً) بالمرتبة الأولى، بنسبة ٥٧٪، ومجموع (٣٠) تكراراً، و(غالباً) ثانية، بنسبة ٢٣٪، ومجموع (١٢) تكراراً، و(أحياناً) ثالثة، بنسبة ١١٪، ومجموع (٦) تكرارات، و(نادراً) و(أبدأ) أخيرتين، بنسبة ٤٪، وبتكرارين اثنين لكل منهما، النتيجة التي تفيد بضرورة اطلاق الحكومة الإلكترونية لمعالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية في العراق.

جدول رقم (٨):

الحكومة الإلكترونية ومعالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية

ت	الفئة	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	تتقن بوعود إطلاق الحكومة الإلكترونية في العراق.	٣	٦%	٤	٨%	١٥	٢٩%	٢٢	٤٢%	٨	١٥%
٢	يمكن ان تكون نطاقات الخدمات الإلكترونية المتاحة بديلاً عن الحكومة الإلكترونية.	١	٢%	٢	٤%	١٢	٢٣%	١٨	٣٤%	١٩	٣٦%
٣	تقدم الحكومات الإلكترونية قواعد بيانات رصينة للإعلام التلفزيوني الفضائي بشكل عام.	١٩	٣٦%	١٨	٣٤%	٨	١٥%	٤	٨%	٣	٦%
٤	يسهم نشر البيانات الرسمية عبر الحكومات الإلكترونية في تعزيز الشفافية.	٣	٦%	٢٨	٥٣%	١٧	٣٢%	٢	٤%	٢	٤%
٥	يعزز الإفصاح عن البيانات الرسمية من مسؤوليات المتصددين للوظائف العليا ازاء الخدمات العامة.	١٨	٣٤%	١٦	٣٠%	٩	١٧%	٥	٩%	٤	٨%
٦	يؤثر تأخير إطلاق الحكومة الإلكترونية سلباً في مواجهة الفساد بالعراق.	٣	٦%	٣٢	٦١%	٣	٦%	١٢	٢٣%	٢	٤%
٧	ينعكس عدم إطلاق الحكومة الإلكترونية على مصداقية البيانات الرسمية المعلنة.	١٢	٢٣%	٢٢	٤٢%	٨	١٥%	٥	٩%	٥	٩%
٨	يسهم غياب قواعد البيانات الرسمية في تراجع دور الإعلام التلفزيوني الفضائي.	١٨	٣٤%	١٦	٣٠%	١٠	١٩%	٦	١١%	٢	٤%
٩	تعاني القنوات الفضائية العراقية من أزمة في قواعد البيانات الرسمية.	٣٢	٦١%	١٤	٢٦%	٢	٤%	٣	٦%	١	٢%
١٠	يدفع إطلاق الحكومة الإلكترونية نحو معالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية للإعلام التلفزيوني الفضائي في العراق.	٣٠	٥٧%	١٢	٢٣%	٦	١١%	٢	٤%	٢	٤%



## نتائج البحث

1. أظهرت نتائج مسح المبحوثين، الذين يمثلون عناوين صحفية مختلفة، في قنوات «العراقية نيوز ودجلة والاتجاه»، بان القنوات الفضائية العراقية تعاني من أزمة كبيرة في مجال توافر قواعد البيانات الرسمية، أدت إلى تقويض دور الإعلام التلفزيوني العراقي في مجال الإسهام بالشفافية ومواجهة الفساد.
2. يقف عدم اطلاق الحكومة الإلكترونية في العراق وراء غياب البيانات الرسمية الموثوقة، فيما لا تشكل البيانات التي يجري الإفصاح عنها عبر الخدمات الإلكترونية المحدودة، المقدمة من المؤسسات الحكومية وباقي القطاعات العامة، عن طريق أوعيتها الرقمية، أهمية فائقة لعمل القنوات الفضائية العراقية.
3. يشدد المبحوثون على ان عدم الإفصاح عن أغلب البيانات الرسمية، وعدم إتاحة قواعد تلك البيانات بشكل كاف للصحافيين التلفزيونيين، لا يعود إلى الجوانب التقنية والفنية فقط، بعدم اكتمال البنى التحتية الرقمية في العراق، وإنما يرتبط بأسباب إدارية وقناعات شخصية، ومنها الحرج الذي قد تقع فيه الإدارات العليا للمؤسسات، في حال الكشف عن جميع البيانات.
4. لا تتوفر للمؤسسات العراقية متطلبات تنظيم قواعد البيانات الرسمية، وفضلاً عن غياب ظروف تحسين مستوى خدمات الإنترنت، فإن هناك مؤشرات متدنية تتعلق برأس المال البشري المحلي، ومنها تلك المرتبطة بالمهارات الرقمية للمبرمجين والموظفين المصرح لهم بالإطلاع على البيانات أو تصنيفها أو معالجتها، لاسيما ما يتعلق منها بالبيانات الحساسة.
5. تعاني الأنظمة القانونية العراقية والمواثيق واللوائح النافذة، من عدم وضوح وتحديد آليات الإفصاح عن البيانات الرسمية، أو تبيان البيانات الخاضعة للحظر أو التقييد بشكل دقيق، وهو ما يعكس أثره في تراجع دور الإعلام التلفزيوني في مجال الشفافية.
6. يدفع اطلاق الحكومة الإلكترونية نحو معالجة أزمة قواعد البيانات الرسمية للقنوات الفضائية العراقية، وتمكينها للقيام بأدوارها في الكشف عن الانتهاكات للموارد والإخفاقات في قطاعات الأعمال والخدمات والمنتجات.

## المصادر:

1. اسماء السيد محمد وكريمة محمود. (٢٠٢٠). تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. الشفافية وحق الاطلاع على المعلومات. بغداد: البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة.
3. الحكومة الإلكترونية في الأردن - نظرة لصانعي السياسات. (٢٠١٩). عمان: منتدى الاستراتيجيات الأردني.
4. الحوكمة الرشيدة وبناء النزاهة. منظمة الناتو. مديرية بناء القدرات ومؤسسات

- الدفاع.
٥. الضوابط الأساسية للأمن السيبراني. (٢٠١٨). الرياض: الهيئة الوطنية للأمن السيبراني.
٦. ايهاب خليفة، إيهاب. (٢٠١٩). مجتمع ما بعد المعلومات - تأثير الثورة الصناعية الرابعة على الأمن القومي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
٧. حكومة المواطن الإلكترونية. الأمانة العامة لمجلس الوزراء: [www.home.gov.net.iq](http://www.home.gov.net.iq)
٨. صفد حسام الشمري. (٢٠٢١). مستقبل الحكومة الإلكترونية في العراق. بغداد: جريدة الصباح. العدد (٥١٦٧). شبكة الإعلام العراقي.
٩. طاهر عبد المنعم سيد. (٢٠١٧). المهارات اللازمة لتصميم وإنشاء قواعد البيانات. مجلة دراسات في التعليم الجامعي. العدد (٣٧). القاهرة: جامعة عين شمس. مركز تطوير التعليم الجامعي.
١٠. عبد الله موسى وبلال احمد حبيب. (٢٠١٩). الذكاء الاصطناعي - ثورة في تقنيات العصر. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
١١. قاعدة التشريعات العراقية. قانون الصحفيين العراقيين رقم (٢١) لسنة ٢٠١١: [iq.hic.iraqld.www](http://iq.hic.iraqld.www)
١٢. محمد عبد الظاهر. (٢٠١٩). صحافة الذكاء الاصطناعي - الثورة الصناعية الرابعة واعادة هيكلة الإعلام. القاهرة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع.
١٣. مسح الحكومة الإلكترونية ٢٠٢٠ - الحكومة الإلكترونية في عقد العمل من أجل التنمية. (٢٠٢٠). نيويورك: الامم المتحدة. ادارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية.
١٤. نيل سلوين. (٢٠٢٠). قيامة الذكاء الاصطناعي في التعليم. وهران: ابن نديم للنشر والتوزيع.
١٥. ويليام مارسيلينو وآخرون. (٢٠١٧). رصد وسائل التواصل الاجتماعي. كاليفورنيا: مؤسسة راند.

## دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات

د. السيد عبدالرحمن علي\*

### المستخلص:

استهدفت هذه الدراسة رصد ووصف دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات، استنادًا إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن؛ وعليه فقد وضع الباحث مجموعة من التساؤلات البحثية لتحقيق أهداف الدراسة، واستخلاص النتائج.

وتُعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي؛ ومن ثم خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن استعراضها على الوجه الآتي:

- 1- تبرز أهمية الصورة الذهنية لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وجذب ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة، وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، والمساعدة في استقطاب المهارات البشرية.
- 2- تتمركز استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها في إبراز سمعة المنظمة الطيبة.
- 3- تستخدم العلاقات العامة عددًا من الاستراتيجيات الاتصالية أثناء إدارة الأزمات، منها: الموقفية، التحفظ والكتمان، والتريث وعدم التورط، والقانونية، والاستجابة والدفاع، والدفاع الهجومي، والصمت، والإنكار، والتملص من المسؤولية، والاعتذار.
- 4- يتمثل دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات في العديد من الأنشطة والمهام والوظائف والجهود، منها: تحويل الأزمة إلى فرصة لتدعيم موقف المنظمة، وقدرتها على تحدي الصعاب وتجاوز المحن، والاستفادة من عوامل تشكيل الصورة الذهنية، وإعداد المعلومات عن المنظمة، والتواصل الدائم مع الإعلاميين والصحفيين والجمهور والمسؤولين الحكوميين... إلخ.
- 5- كما تقوم العلاقات العامة بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة، والتخطيط للبرامج والفعاليات والأحداث وتنفيذها، وإجراء الاتصالات اللازمة للعمل، والقيام بعمليات التقييم والتقويم، وبناء سمعة جيدة، وخلق الأحداث بقلب مغرٍ، يجتذب وسائل الإعلام.

\* القائم بأعمال رئيس قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة (العلاقات العامة والإعلان)، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

## *The Role of Public Relations in Shaping the Image during Crises*

### *Abstract*

This study aimed to monitor and describe the role of public relations in shaping the image during crises, based on the relevant scientific literature in this regard.

Accordingly, the researcher developed a set of research questions to achieve the objectives of the study, and to draw conclusions.

This study is considered a descriptive study, and it relied on the survey method. Thus; the study concluded with a set of general results that can be reviewed as follows:

- 1- The importance of the image highlights the important role it plays in forming opinions and making decisions, attracting the confidence of different audiences in the organization, attracting funding sources to support the organization, and helping to attract human skills.
- 2- Public relations strategies focus on shaping and improving the image in highlighting the good reputation of the organization.
- 3- Public relations uses a number of communication strategies during crisis management, including: situational, reservation and concealment, patience and non-involvement, legality, response and defense, offensive defense, silence, denial, evasion of responsibility, and apology.
- 4- The role of public relations in shaping the image during crises is represented in many activities, tasks, functions and efforts, including: transforming the crisis into an opportunity to strengthen the position of the organization, and its ability to challenge difficulties and overcome adversity, take advantage of the image formation factors, prepare information about the organization, and continuous communication with media professionals, journalists, the public, government officials... etc.
- 5- Public relations also undertakes the process of searching and collecting information related to the organization, planning and implementing programs, events, making the necessary contacts for work, carrying out evaluation processes, building a good reputation, and creating events with an attractive template that attracts the media.

## مقدمة:

إن الأزمات ظاهرة بشرية قديمة قدم التاريخ، وثابت من ثوابت الحياة، وقد تطورت وتعدت الأزمات بتعدد وتطور الحياة والمجتمعات الحديثة والمعاصرة مع التطور التكنولوجي، ومن ثم فإن وقوع الأزمات وحدوثها سنة أصيلة من سنن الحياة التي نعيشها، فهي تحدث على مستوى الفرد والجماعة والمنظمة والدولة، ومن ثم فإنه من الصعب تصور وجود منظمة تخلو من الأزمات، حتى أنه يمكن القول بأن الأزمات أصبحت سمة من سمات المنظمات المعاصرة والتطور الإداري والتنظيمي.

وتعود أهمية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات وإدارتها إلى دورها الفعال في الأنشطة الاتصالية، وبرامجها المختلفة في المنظمات، والتي تمكن المنظمات من التوافق والتعاطي مع الأزمات وحلها، فضلاً عن مقدرة العلاقات العامة على التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، وتجنب المنظمات عواقبها وتبعاتها.

ومن جانبها، تتأثر الصورة الذهنية للمنظمات أيضاً بالأزمات تأثراً قد يتسبب في ضرر هذه المنظمات في حد ذاتها بشكل كبير، مما يلقي على عاتق العلاقات العامة دور ومسؤولية تشكيل هذه الصورة في أثناء الأزمات من حيث بنائها أو تحسينها وتدعيمها وترسيخها.

وعليه، فقد أصبحت الدراسات والبحوث العلمية التي تتناول العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المنظمات بشكل عام، والعلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات بشكل خاص، من الدراسات الحيوية والمهمة في الوقت الحالي، فهي خطوة أساس تدفع إلى التفكير بصورة علمية في كيفية اسهام العلاقات العامة في مواجهة الأزمات وإدارتها والتعامل معها بشكل فعال يؤدي إلى الحد من نتائجها السلبية، والاستفادة بقدر الإمكان من نتائجها الإيجابية، وكذلك إسهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات؛ ومن ثم يحتاج المجال الأكاديمي الإعلامي إلى إجراء المزيد من هذه الدراسات، ومن هنا كان اهتمام الباحث بإجراء هذه الدراسة.

## المشكلة البحثية:

اعتماداً على الرؤية السابقة لأهمية العلاقات العامة في معالجة وإدارة الأزمات في المنظمات تنبثق المشكلة البحثية الحالية، وتتمثل تحديداً في دراسة وتشخيص الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات من حيث التعرف على هذا الدور وماهية الأزمات، والصورة الذهنية وسماتها وأهميتها وأنواعها، واستراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها، والعوامل المؤثرة في ذلك.

## أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في معرفة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، التي يمكن عرضها على الوجه الآتي:

١. الوقوف على ماهية الأزمات.
٢. التعرف على الصورة الذهنية.
٣. رصد سمات الصورة الذهنية.
٤. استكشاف أهمية الصورة الذهنية.
٥. تحديد أنواع الصورة الذهنية.
٦. الكشف عن استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها.
٧. تحليل العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من عدة اعتبارات ومبررات من أهمها:

١. قلة الدراسات والبحوث الإعلامية حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات؛ ومن ثم تأتي أهمية هذه الدراسة المتعلقة بتشخيص وبيان هذا الدور، بناءً على ما تناولته الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن.
٢. العمل على إثراء المكتبة العلمية العربية المرتبطة بالعلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية.
٣. ترجع أهمية الدراسة أيضًا إلى مواكبتها مع الدعوة إلى الاهتمام بالدراسات الكيفية في الدراسات والبحوث الإعلامية.
٤. تصاعد حدة الأزمات في المنظمات، والتي يتعاظم تأثيرها يومًا بعد يوم، سواء أكانت على المستوى المحلي أم المستوى الدولي.
٥. تزايد حجم الاهتمام بالأزمات والصورة الذهنية في المنظمات من قبل جماهير هذه المنظمات، وعلى رأسها وسائل الإعلام، والجمهور العام.
٦. تعود أهمية هذه الدراسة كذلك إلى الاهتمام المتزايد بأهمية العلاقات العامة في المؤسسات عامةً، وفي أثناء الأزمات خاصةً.
٧. تعمل هذه الدراسة على زيادة المعلومات ونشر الوعي - بالأزمات ودور العلاقات العامة في معالجتها وفي تشكيل الصورة الذهنية - بين العاملين في إدارات وأقسام العلاقات العامة في المنظمات.

### الدراسات السابقة:

اتسمت الدراسات والبحوث العلمية السابقة - المعنية بالعلاقات العامة وإدارة الأزمات، والعلاقات العامة والصورة الذهنية - بالتنوع والتعدد، وإن اختلفت هذه المعالجة فيما بين هذه الدراسات بصورة أو بأخرى، وفي المقابل اتسمت الدراسات والبحوث العلمية السابقة التي تناولت العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية في وقت الأزمات بأنها محدودة؛ مما شجع الباحث على الخوض في هذا المجال البحثي.

وقد قسّم الباحث الدراسات والبحوث العلمية السابقة إلى محورين أساسيين، هما على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة وإدارة الأزمات.  
المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة والصورة الذهنية.  
ويمكن تناول هذه الدراسات بشيء من التفصيل على النحو الآتي:

### المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة وإدارة الأزمات

تنوعت وتعددت الدراسات والبحوث العلمية السابقة التي تناولت الارتباط بين العلاقات العامة وإدارة الأزمات، مع اختلاف هذا تناول بشكل أو بآخر، كما تنوعت وجهات نظر الباحثين فيها، ويمكن عرض عدد من هذه الدراسات، على سبيل المثال وليس الحصر، على الوجه الآتي:

تناولت دراسات سابقة كثيرة العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات بشكل عام، منها دراسات: (نرمين على السيد، ٢٠٠٤)، و(هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦)، و(أشرف عبدالمغيث، ٢٠٠٧)، و(أحمد أمين محمد، ٢٠١٠)، و(ماجد بن عبدالله، ٢٠١١)، و(محمود يوسف وإيمان زهرة، ٢٠١١)، و(المنصف العياري، ٢٠١٣)، و(ماجدة عبدالمنعم، ٢٠١٤)، و(مراد كموش، ٢٠١٥)، و«أحمد إلياس الخضر، ٢٠١٥»، و(إيمان عبادي، ٢٠١٧)، و(ريم عادل، ٢٠١٧)، و(انتصار داود، ٢٠١٧)، و(رمضان إبراهيم، ٢٠١٨)، و(عمر إبراهيم، ٢٠١٨)، (نصر الدين عبدالقادر، ٢٠١٨)، و(معصم بلال، ٢٠١٩)، و(إبراهيم أبو عرقوب، ٢٠٢٠).

فقد تناولت دراسة (نرمين على السيد، ٢٠٠٤) دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، بالتطبيق على قطاع السياحة في مصر، وأظهرت النتائج أن الأجهزة الرسمية للسياحة اتخذت مجموعة من الإجراءات التي تعمل على تخفيف آثار أزمة السياحة - المعنية بأحداث ١١ سبتمبر - في المؤسسات السياحية الخاصة، وأن هذه الأجهزة قامت بالتنسيق مع وسائل الإعلام بنشر معلومات وبيانات حول الإنجازات والمشروعات السياحية الجديدة، وبالفعل استجابت وسائل الإعلام لهذه الإجراءات لمجابهة هذه الأزمة.

وسعت دراسة (هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، من خلال دراسة تطبيقية على شركة بغداد للمنتجات الغذائية، وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تساهم بشكل إيجابي بتعريف الزبائن بالأنشطة، وأنها تُعد ضمير المنظمات؛ فهي تعمل على نشر الحقائق الصادقة والمفتتحة للرأي العام، وتساعد المنظمة على خدمة الفرد، وأن دورها الفاعل يساهم بدرجة كبيرة في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية.

في حين استهدفت دراسة (أشرف عبدالمغيث، ٢٠٠٧) رصد وتحليل دور العلاقات العامة في تفعيل عناصر الاتصال في أثناء الأزمات، من خلال دراسة حالة بأسلوب إعادة البناء بالتطبيق على أزمة العبارة المصرية.

وحاولت دراسة (أحمد أمين محمد، ٢٠١٠) الوقوف على أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل إدارات العلاقات العامة، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية في عينه من

الوزارات الأردنية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة في الوزارات قيد الدراسة تحاول إخفاء عيوب هذه الوزارات، مع تضخم إيجابياتها، وأنه لا يوجد في هذه الوزارات - وإدارة العلاقات العامة - فريق متخصص يتم الاستعانة به في إدارة الأزمات، وأن هذه الوزارات تستعين بجهات خارجية لإجراء البحوث والدراسات.

أما دراسة (ماجد بن عبدالله، ٢٠١١) فقد سعت إلى التعرف على جهود العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، باعتبارها أحد العناصر الإدارية المشاركة في إدارة الأزمات، وقد استهدفت الدراسة سبر أغوار الأزمة، ورصد دور العلاقات العامة في الأزمات، من حيث أهميتها في هذا المجال، ونماذجها العلمية وأنشطتها في المراحل المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض نسبة الاعتماد على العلاقات العامة، ومحدودية مشاركتها في إدارة الأزمات؛ حيث بينت نتائج الدراسة وجود مركزية تمثلت في استحواد الإدارة العليا على النسبة الأكبر من المشاركة في إدارة الأزمة، مع ندرة البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة، وتدني نسبة ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها ومهامها أثناء الأزمة وبعدها.

واستهدفت دراسة (محمود يوسف وإيمان زهرة، ٢٠١١) رصد وتحليل بحوث العلاقات العامة في مصر والعالم العربي في نصف قرن، وتأثيرات العلاقات العامة في مجال المسؤولية الاجتماعية والرعاية وإدارة الأزمات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه مع مرور خمسين عامًا من دراسات العلاقات العامة لا يزال التراث العلمي العربي يعتمد على النظريات والنماذج الغربية، من دون تطرق دراسة واحدة لمحاولة وضع تأصيل نظري للعلاقات العامة يمكن تطبيقه في البيئة المصرية والعربية.

ومن جانبها، استهدفت دراسة (المنصف العياري، ٢٠١٣) إلى إلقاء الضوء على إدارة العلاقات العامة واستراتيجية مواجهة الأزمات، وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام يؤدي دور وساطة يكسب أهمية وخطورة كبيرة عند إدارة الأزمات، ولا يمكن أداء هذا الدور على أكمل وجه إلا عبر العبور من بوابة إدارة العلاقات العامة، ويمثل دور الإعلام في تقديم المعلومات، بعد التثبيت من مصداقيتها، والتمكن من آليات شرح الأحداث وتأويلها التأويل الصحيح.

وقد حاولت دراسة (ماجدة عبدالمنعم، ٢٠١٤) التعرف على دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن طبيعة الأدوار التي يقوم بها العاملون بإدارات العلاقات العامة بالوزارات المصرية ارتبطت بالأدوار الكلاسيكية النمطية التي لا تخرج عن حدود الالتزام بالبيئة الإدارية والتنظيمية داخل المؤسسة أو الوزارة، وأن إجراءات إدارة الأزمات تبدأ بالاتصال بالإدارة العليا وتحديد القرارات، والبحث في أسباب الأزمة، وتوفير المعلومات، والاستعانة بالخبراء، وتقديم المعلومات لوسائل الإعلام.

وسعت دراسة (مراد كموش، ٢٠١٥) إلى التعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في أثناء الأزمات، وأظهرت نتائج الدراسة أن استشعار الأزمة باعتماد المعلومة الدقيقة، ووسائل التكنولوجيا الحديثة، والنظريات العلمية، من شأنه احتواء الأزمة، وأن



التخطيط وأخذ العبر، واعتماد التجارب السابقة، وتبادل الخبرات والمعلومات، وتوظيف الكفاءات والمعدات، وتوعية المتعرضين للأزمة، سيعطي نتائج أكثر إيجابية في التعامل مع الأزمة، وفي المقابل فإن اعتماد العشوائية في التعامل مع الأزمات، وغياب التخطيط المسبق، والارتجال في اتخاذ القرارات أثناء المواجهة، وانعدام الموارد لتخفيف حدة المأزق، من شأنه أن يجعل أثر الأزمات حاداً.

وقد استهدفت دراسة «أحمد إلياس الخضر، ٢٠١٥» الوقوف على مفهوم العلاقات العامة ومبادئها وأهدافها ووظائفها، وتوضيح مفهوم إدارة الأزمة ومراحل إدارتها ومتطلباتها، وإبراز أحد الأدوار الأساس التي تؤديها العلاقات العامة في إدارة الأزمة وهو إدارة اتصالات الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم العلاقات العامة يركز على ثلاثة أبعاد أساس هي البعد العلمي والإداري والاتصالي، وأن الأزمة موقف يهدد مصالح المنشأة وصورتها أمام الجماهير، مما يستدعي اتخاذ قرارات سريعة لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي.

وقد طرحت دراسة «إيمان عبادي، ٢٠١٧» سؤالاً حول الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الجزائرية، وقد تبين للدراسة أن المؤسسة مهما كان طابعها وحجمها ليست بمنأى عن الأزمات، التي تهدد سمعتها وتعرض صورتها للخطر، وتجعلها تعيش حالة من الرعب والهلع، وأن الأزمات تظهر عندما تخرج المشكلات عن نطاق سيطرة الفرد أو الجماعة وتتلاقى الأحداث وتتشابك الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها، وأمام تعقد الأزمات وتساعد تطورها بالمؤسسات الحديثة أصبح توظيف العلاقات العامة ضرورة ملحة نظرًا لأهميتها في الوقاية أو التقليل من الأزمات.

وقد حلت دراسة (ريم عادل، ٢٠١٧) بحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر، ومنها اتصالات إدارة القضايا والأزمات، وأوضحت نتائج الدراسة أنه بالنسبة لبرامج إدارة الأزمات فهناك ندرة في الدراسات التي تتناول عملية إدارة القضايا كونها تمثل البعد الوقائي في برامج إدارة الأزمات، وبدأت هذه الدراسات (٢٠٠٩-٢٠١٣)، في حين بدأت الدراسات التي تتناول إدارة الأزمات بشكل عام في عام (١٩٩٩-٢٠١٣)، أما الدراسات التي تتناول اتصالات إدارة الأزمات فبدأت في (٢٠٠٤-٢٠١٤)، وتلك التي تتناول دور وسائل الإعلام في عملية إدارة الأزمات من (٢٠٠٠-٢٠١٢).

وقد استهدفت دراسة (انتصار داود، ٢٠١٧) رصد استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية، من خلال مرتكزاتها الأساس (البحث والتخطيط والاتصال والتقييم)، وقد تبين من النتائج وجود دور لاستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، كما اتضح أن استراتيجية الاتصال هي من أهم الاستراتيجيات للعلاقات العامة ودورها الفاعل في إدارة الأزمة، وقد أوصت الدراسة بالتركيز على الدراسات المتعلقة بالإعلام والعلاقات العامة بشكل خاص، لما لها من أثر واضح في إدارة الأزمة، وتهيئة خطة استراتيجية بعيدة المدى وخطط متوسطة وقصيرة، وذلك لمعالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة ومواجهة المخاطر والتحديات البيئية.

ومن جانبها، سعت دراسة (رمضان إبراهيم، ٢٠١٨) إلى رصد ووصف وتحليل استراتيجيات إدارة الأزمات بالمؤسسات المصرية والعربية ودور العلاقات العامة فيها. أما دراسة (عمر إبراهيم، ٢٠١٨) فقد تناولت دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسساتية.

وسعت دراسة «عمر بوسعدة، ٢٠١٨» إلى استكشاف كيفية توظيف المعلومات من قبل أجهزة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن القدرة على إنتاج المعلومات في الأزمات والتحكم في إدارتها بصفة علمية قوة ناعمة تمتلكها أجهزة العلاقات العامة، لدورها المحوري في أخذ زمام المبادرة في التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور الداخلي والخارجي، وأن استراتيجيات المواجهة للأزمات كأساليب إدارتها لها أسس عامة يجب أن تُترجم إلى خطة جاهزة للتطبيق، تعتمد في تنفيذها السرعة والعمل الجماعي والطرق المنهجية العلمية والهدوء وعدم الانفعال طيلة فترة معالجة الأزمة.

وعملت دراسة (نصر الدين عبدالقادر، ٢٠١٨) على تحليل أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسساتية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية الباحثين موافقون على أن مستشار العلاقات العامة له القدرة على النجاح في إدارة الأزمات، وأن نجاح المستشار مرهون بتعاون إدارة المنظمة مع احتياجاته.

وقد استهدفت دراسة «معصم بلال، ٢٠١٩» رصد ووصف دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسات، وتوصلت إلى أن للعلاقات العامة دوراً جوهرياً في حياة المؤسسات، ولا سيما عند مواجهتها للأزمات، وأن الأزمات ظاهرة شائعة، ومن الممكن أن تؤثر أيضاً حتى في المنظمات الناجحة، وأن وسائل الإعلام التقليدية والجديدة مهمة وضرورية جداً في إدارة الأزمات.

وتناولت دراسة «إبراهيم أبو عرقوب، ٢٠٢٠» الدور الجوهري للعلاقات العامة في إدارة الأزمات، وقد توصلت الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة قبل الأزمة هو البحث عن مشكلات الجمهور الداخلي والخارجي وحلها، وبناء صورة وسمعة إيجابيتين للمنظمة، ودورها في أثناء الأزمة هو الإعلان عن وقوع الأزمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة لتحذيره وتوجيهه وتعليمه كيفية التعامل مع الأحداث لكسب ثقته، وبعد التعافي من الأزمة إعادة الثقة في إدارة المنظمة ومنتجاتها، وتصحيح ما صدر من خطأ أدى إلى تشويه صورة المنظمة وسمعتها.

من جهة ثانية، تناولت مجموعة من الدراسات دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات، منها: (أحمد فاروق، ٢٠١٢)، و(مها عبدالمجيد، ٢٠١٢)، و(سلوى سليمان، ٢٠١٣)، و(أمل السيد، ٢٠١٤)، و(حاتم عاطف، ٢٠١٥)، و(نجوى الجزائر، ٢٠١٥)، و(شيماء السيد، ٢٠١٦)، و(إيناس عبدالحמיד، ٢٠١٦)، و(أمل فوزي، ٢٠١٦)، و(إيمان سامي، ٢٠١٧)، و(داليا عبدالله، ٢٠١٧)، و(إنجي أبو سريع،

(٢٠١٧)، و(يحيى بن لعربي، ٢٠١٨)، و(محمود فوزي وسمر أحمد، ٢٠١٩)، و(دعاء نصير، ٢٠١٩)، و(إيمان مرسي، ٢٠٢١).

فقد استهدفت دراسة (أحمد فاروق، ٢٠١٢) التعرف على الكيفية التي يتم بها من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة للاتصال في أثناء الأزمات، وخلصت الدراسة إلى أن شركة «تويوتا» استخدمت عدة استراتيجيات اتصالية لمواجهة الأزمة، فقد اعتمدت على تقديم الاعتذار لعملائها على وجود عيوب في بعض سياراتها، وقد وظفت الشركة موقعها الإلكتروني لنشر جهودها وأنشطتها الاتصالية المختلفة، حيث قامت الشركة بإصدار العديد من البيانات الصحفية وعقد المؤتمرات، كما نفذت حملة إعلانية لاستعادة صورتها الجيدة مرة أخرى لدى العملاء.

وتناولت دراسة (مها عبدالمجيد، ٢٠١٢) العلاقة بين الإعلام الجديد والأزمات الأمنية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تناقض حاد بين رؤية الجمهور وتفسيره لأزمة الانفلات الأمني، التي عكستها كتاباتهم على تطبيقات الإعلام الجديد، والرؤية التي طرحها رجال الشرطة، وتفسيرهم لأزمة الانفلات الأمني عبر الصفحات الخاصة بهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

وسعت دراسة (سلوى سليمان، ٢٠١٣) إلى رصد دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك، وأشارت الدراسة إلى أنه يمكن أن تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور في إدارة الأزمات والكوارث؛ وذلك بالتواصل مع الجماهير المستهدفة وتوجيههم وإمدادهم بالمعلومات، وأنه من الممكن أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي ساحة للحشد ضد شركة أو مسؤول أو مؤسسة حكومية؛ وبالتالي على الشركات والمؤسسات والحكومات ضرورة التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي مع جماهيرها المستهدفة، واستشعار الأزمات من هذا النوع للرد عليها.

أما دراسة (أمل السيد، ٢٠١٤) فقد ركزت على أي مدى يعتمد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، وكشفت الدراسة عن إشكالية تتعلق بصعوبة تقييم طبيعة الأدوار التي تمارسها شبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة التأثير الذي تمارسه في حياة الأفراد، ولاسيما بعد أن أظهرت النتائج اختلاف هذه الأدوار باختلاف السياق والتوقيت وطبيعة القضايا وأهميتها.

وقد استهدفت دراسة (حاتم عاطف، ٢٠١٥) التعرف على ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى تعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية بالجامعة عينة الدراسة، وقد أكد (٩٥٪) من أفراد العينة على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وتصميم وإدارة المواقع الإلكترونية، وأشار (٩٢٪) من الممارسين إلى أن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل عن بعد.

وقد تناولت دراسة (نجوى الجزار «Nagwa El Gazzar»، ٢٠١٥) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب القطري في أثناء الأزمات.

في حين استهدفت دراسة (شيماء السيد، ٢٠١٦) تحليل الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث.

وفي المقابل، سعت دراسة (إيناس عبدالحمد «Inas A. Hamid»، ٢٠١٦) إلى التعرف على استراتيجيات الاستجابة للأزمات الخاصة بالأحزاب السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي المصرية.

وقد اهتمت دراسة (أمل فوزي، ٢٠١٦) بالاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية واتصالات الأزمات، وتوصلت إلى أن منهج تحليل المضمون جاء في مقدمة المناهج البحثية المستخدمة، نظرًا لاعتماد دراسات تحليل مواقع الوب ومواقع التواصل الاجتماعي عليه، مع ندرة واضحة في استخدام المنهج التجريبي في الدراسات الأجنبية، وأن غالبية الدراسات عينة التحليل لم تسهم في تطوير نظرية العلاقات العامة.

وتناولت دراسة (إيمان سامي، ٢٠١٧) دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية، وقد توصلت الدراسة إلى أن إدارة الأزمات تُعدّ من الأدوار الحيوية والمهمة التي تقوم بها العلاقات العامة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، سواء أكانت على مستوى العلاقة بين الأفراد والمجتمع والدولة أم على المستوى الخارجي والعلاقات التي تربط بين الدول، وتتشد الحاجة للعلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات.

وسعت دراسة (داليا عبد الله، ٢٠١٧) إلى فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في واحدة من أهم ممارسات العلاقات العامة وهي اتصالات الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة اتصالات الأزمات عبر الوسائط الرقمية، ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي، ليست سهلة كتصميم غرفة إخبارية عبر الإنترنت أو إدارة مدونة أو صفحة عبر الفيسبوك؛ فالأمر معقد ويتضمن تغييرات في عقلية ممارسي العلاقات العامة، وقبلهم الإدارة العليا.

وقامت دراسة (إنجي أبو سريع، ٢٠١٧) بتحليل الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، وأكدت الدراسة أهمية تواصل الدراسات المستقبلية الاهتمام بهذا الموضوع، خاصة في القضايا البحثية: قياس فاعلية عمليات إدارة الأزمات التنظيمية عبر الوسائل الإلكترونية على تنوعها، ورصد عمليات إدارة الأزمات التنظيمية من وجهة نظر الجمهور، وتطوير مداخل فكرية ونماذج نظرية لتفسير ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، وتقييم الاستجابة التفاعلية للجمهور مع الاستراتيجيات المتعددة التي تستخدمها المنظمات في إدارة الأزمات عبر الوسائل الإلكترونية.

ومن جانبها، عمدت دراسة (يحيى بن لعربي، ٢٠١٨) على تناولت إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى تحول الوب من

وسيلة اتصال حول الأزمة إلى مصدر ممكن لإنتاج الأزمة، وهو ما عَجَل بظهور مفهوم الأزمات بخصائص جديدة، وظهور بيئة اتصال اجتماعية جديدة تتسم بالاتصال غير المتوازن وخدمات غير محدودة، فأوقفت دور الفاعلين التقليديين في تسيير الأزمات، في حين تنامي دور المنصات الاجتماعية في صناعة الإعلام والإشهار والدعاية أثناء الأزمات، والتوقع أو التنبؤ والاحترام والوضوح تشكل أسسًا وركائز ثابتة في تطور إدارة اتصال الأزمات في زمن الرقمنة.

وتناولت دراسة (محمود فوزي وسمر أحمد، ٢٠١٩) أبرز الإشكاليات والقضايا البحثية المتصلة بدراسات العلاقات العامة الإلكترونية، والتي طرحها التراث العلمي العربي والأجنبي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تبني المراكز البحثية والتوجه البيئي في الدراسات العربية، التي تجمع الباحثين من تخصصات مختلفة، ودور العلاقات العامة الإلكترونية في تنمية الولاء والرضى الوظيفي لدى الجمهور الداخلي للمنظمة.

وقد سعت دراسة (دعاء نصير، ٢٠١٩) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية، وتوصلت النتائج إلى أن التكنولوجيا الرقمية، واستخدام الشبكات تُعد من أنجح الطرق لمواجهة التحديات والأزمات؛ إذ إنها تساعد المسؤولين في اتخاذ القرارات في المواقع المختلفة، ووضع وتنفيذ الخطط.

وحاولت دراسة (إيمان مرسى، ٢٠٢١) رصد وتحليل دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية في أثناء أزمة وباء كورونا المستجد، وأوضحت الدراسة أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا، وأن أدوات العلاقات العامة مفيدة في إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية، وتحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة.

### المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة والصورة الذهنية

اتسمت الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة والصورة الذهنية بقلتها النسبية، مقارنةً بالدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ومع هذا تنوعت هذه الدراسات وتنوعت أفكارها وموضوعاتها، ومن هذه الدراسات دراسات: (سفران وآخرون، ٢٠٠٨)، و(إرادة زيدان، ٢٠١٠)، و(صفية بنت إبراهيم، ٢٠١١)، و(إسلام أحمد، ٢٠١٥)، و(نهلة زيدا، ٢٠١٧)، و(سحر عبدالمنعم، ٢٠١٧)، و(العنود ناصر، ٢٠١٩)، و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩)، و(رشا عبدالرحيم وشيماء إبراهيم، ٢٠٢٠)، و(فهد هادي، ٢٠٢١).

حيث تناولت دراسة (سفران وآخرون، ٢٠٠٨) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السعودية القائمة على الحج، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن العوامل المعرفية والوجدانية والسلوكية التي أثرت في عملية تشكيل الصورة الذهنية لدى الحجاج عن المملكة ومؤسساتها في ضوء عدد من المتغيرات الوسيطة من أبرزها: النطاق الجغرافي، وطبيعة الرحلة، واللغة، والنوع.

وقد استهدفت دراسة (إرادة زيدان، ٢٠١٠) الوقوف على مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، وأشارت الدراسة إلى أن هذا المفهوم يحظى بحضور واسع في حقول معرفية عدة، وأنه على الرغم من توارده استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المنصرم غير أن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم أخرى، مثل الصورة النمطية، وأن لاستعمال مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أثرًا خاصًا، وأنه يكاد لا يخلو أي ذكر لأهداف العلاقات العامة من غير أن يُذكر هدف بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، أيًا كان نوع تلك المؤسسة وإمكانياتها وحجمها ووظائفها؛ لذا فإن أجهزة العلاقات العامة في حراك مستمر لتنفيذ أنشطة اتصالية متنوعة، تتيح لها تقديم صورة المؤسسة للجمهور بالشكل الذي تخطط له وترمي إليه.

وعملت دراسة (صفية بنت إبراهيم، ٢٠١١) على استطلاع آراء مسؤولي العلاقات العامة تجاه الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية عن منشأتها والعوامل المؤثرة في ذلك، وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تُعد أحد أهم الأدوات التي يمكن من خلالها بناء وإدارة الصورة الذهنية للمنشآت والدول والأفراد، وكلما كانت العلاقات العامة نشطة في هذا الموضوع حققت نتائج طيبة تسهم في تعزيز الصورة الذهنية عن المنشأة التي تعمل فيها، وكلما كان مسؤولو العلاقات العامة أكثر إدراكًا وتأهيلاً في المجال الإعلامي استطاعوا تحقيق ما يمكن أن يخدم المنشأة في مجالات أعمالهم.

في حين هدفت دراسة (إسلام أحمد، ٢٠١٥) إلى رصد دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من بينها أن الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع، وأن الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركة جاءت بتقدير مرتفع، وأن المهام التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع أيضًا.

أما دراسة (نهلة زيدا، ٢٠١٧) فقد استهدفت رصد أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق الشبكي في تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي لديهم، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر المبحوثين يميلون إلى اعتبار شبكاتهم التسويقية كبيرة نسبيًا، وأن حجم الشبكات ارتبط بمكونات الصورة الذهنية لديهم عن أعضاء الشبكات.

وقد تناولت دراسة (سحر بالمنعم، ٢٠١٧) العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، بالتطبيق على شركة فودافون مصر، وتوصلت النتائج إلى تقديم المبحوثين لدور الخدمات في تشكيل الصورة الذهنية أكثر من دور الإعلانات في هذا الأمر.

وفي المقابل، سعت دراسة (العنود ناصر، ٢٠١٩) إلى رصد وتوصيف وتحليل صورة البنوك الكويتية لدى العملاء، ودور العلاقات العامة في تشكيل هذه الصورة الذهنية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عن البنك، كوسيلة دعائية مهمة، يساهم

في ترسيخ صورة البنك، والترويج له ولخدماته، مما يزيد من إقبال الجمهور على التعامل معه دون غيره.

وسعت دراسة (جلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩) إلى الكشف عن آليات الاتصال الداخلي ودوره في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الخدمائية، وتوصلت الدراسة إلى أن للاتصال الداخلي ووسائله أهمية واضحة داخل المؤسسة؛ حيث إنه يُعد ركيزة أساس، وعنصرًا مهمًا لسير أي نشاط داخلها، وأنه يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد حاولت دراسة (رشا عبد الرحيم وشيماء إبراهيم، ٢٠٢٠) رصد وتحليل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الإيجابية لوظيفة العلاقات العامة في مقدمة إجابات المبحوثين، تلتها الصورة التي تجمع ما بين السلبية والإيجابية، وأن عوامل البيئة التعليمية تصدرت كأكثر العوامل تأثيرًا في الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة تلتها العوامل الشخصية، ثم العوامل الاجتماعية.

أما دراسة (فهد هادي، ٢٠٢١) فقد ركزت على الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، وتوصلت النتائج إلى أن الإقناع فن يُمارس منذ قرون، وأن نجاح عملية الإقناع يتوقف على وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها وقدرة المرسل في تقديم الفكرة وعرضها.

#### ملاحظات عامة على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض التراث العلمي السابق يمكن ملاحظة الآتي:

١. قلة الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات، مع وفرة الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والأزمات.
٢. تعددت وتنوعت رؤى الباحثين واهتماماتهم في الدراسات السابقة.
٣. اتفقت نتائج دراسات سابقة على حيوية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية.
٤. اتفقت نتائج دراسات سابقة على أهمية دور العلاقات العامة في معالجة وإدارة الأزمات.
٥. الأغلب الأعم من الدراسات السابقة اعتمد على منهج المسح.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. بلورة المشكلة البحثية للدراسة.
٢. التعرف على المناهج التي استندت إليها الدراسات السابقة.
٣. الاستدلال بالنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

٤. العمل على تجنب التداخل بين الدراسة الحالية وبين الدراسات السابقة، وتجنب أوجه القصور فيها.

### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما ماهية الأزمات؟
٢. ما الصورة الذهنية؟
٣. ما سمات الصورة الذهنية؟
٤. ما أهمية الصورة الذهنية؟
٥. ما أنواع الصورة الذهنية؟
٦. ما استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها؟
٧. ما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها؟
٨. ما دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات؟

### التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية؛ فهي تسعى إلى رصد ووصف دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي (الوثائقي)، حيث يتم مسح المصادر الوثائقية؛ بهدف وصف واقع الظاهرة المراد دراستها - دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات - من خلال استنتاج الأدلة والبراهين التي تجيب على أسئلة الدراسة المستمدة من التراث العلمي المعني بموضوع الدراسة، من رسائل جامعية (الماجستير والدكتوراه)، ودراسات وبحوث وكتب ومقالات علمية... إلخ.

حدود الدراسة:

يتحدد نطاق وحدود الدراسة في دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات.

مفاهيم الدراسة:

يعرض الباحث توضيحًا لبعض المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في الدراسة على الوجه الآتي:



جدول رقم (١)

بعض المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في الدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الأزمة	موقف مفاجئ وغير متوقع يتسم بالصعوبة والقسوة وشدة الألم والتهديد الشديد لسمعة المنشأة وبقائها واستمرارها، وينتج عنه أحداث سريعة ومتتابعة، مما يتطلب اتخاذ قرارات إدارية واتصالية حازمة لمواجهة في ظل ظروف صعبة ومعلومات نادرة وحالة من عدم التأكد والخوف من المجهول (نرمين علي السيد، ٢٠٠٤، ص ٨٥).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدد المواقف المفاجئة أو الأزمات التي يمكن أن تحدث في المؤسسة أو المنظمة.</li> <li>- مجموع المواقف المفاجئة أو الأزمات التي يمكن أن تحدث، سواء أكانت على المستوى التنظيمي للمؤسسة أم الإداري أم الاقتصادي... إلخ.</li> </ul>
العلاقات العامة	هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع (علي عجوة، ٢٠٠٨، ص ٢٤).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدد الدراسات والبحوث التي تجريها العلاقات العامة حول الأزمة في المؤسسة.</li> <li>- عدد الخطط الوقائية والعلاجية التي تعدها العلاقات العامة لإدارة الأزمة اتصاليًا.</li> <li>- عدد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل إدارة الأزمة.</li> <li>- مجموع برامج التقييم التي تنفذها العلاقات العامة حول دورها في إدارة الأزمة.</li> </ul>
الصورة الذهنية	هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (علي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨، ص ١٢٧).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مجموعة الانطباعات والتصورات الإيجابية التي تتكون في أذهان الأفراد عن المنظمة.</li> <li>- مجموعة الانطباعات والتصورات السلبية التي تتكون في أذهان الأفراد عن المنظمة.</li> </ul>

## نتائج الدراسة:

في ضوء المشكلة البحثية للدراسة وأهدافها، يمكن عرض نتائج الدراسة على النحو الآتي:

## ماهية الأزمات:

لا شك أن الأزمات ظاهرة بشرية قديمة قدم التاريخ، وثابت من ثوابت الحياة، وقد تطورت وتعددت الأزمات بتعدد وتطور الحياة والمجتمعات الحديثة والمعاصرة مع التطور التكنولوجي. حيث تتزايد الأزمات في المجتمعات المعاصرة التي تتجه نحو التعقيد في ظل وجود العديد من الأطراف وجماعات المصالح التي تتشابك مصالحها في أحيان كثيرة وتتضارب في أحيان أخرى (محمود أحمد وهاجر شعبان، ص ٢٨٠)؛ وعليه لا يختلف اثنان على أن الأزمات بشكل عام جزء رئيس في واقع الحياة البشرية والمؤسسية، مما يدعو إلى التفكير بصورة جدية في كيفية مواجهتها وحلها والتعامل معها بشكل فعال، ويؤدي هذا إلى الحد من النتائج السلبية لهذه الأزمات، والاستفادة بقدر الإمكان من نتائجها الإيجابية (سهير عثمان، ٢٠١٣، ص ١٢٤)؛ وبالتالي فإنه من الممكن القول. إن الأزمات ظاهرة شائعة، ويمكنها أن تؤثر حتى في المنظمات جيدة الإعداد أحياناً (Nitin Pangarkar, ٢٠١٦, p. ٤٧٩).

أي أن وقوع الأزمات وحدوثها سنة أصيلة من سنن الحياة التي نعيشها؛ فهي تحدث على مستوى الفرد والجماعة والمنظمة والدولة؛ وعليه فإنه من الصعب تصور وجود مجتمع يخلو من الأزمات، حتى أنه يمكن القول بأن الأزمات أصبحت سمة من سمات الحياة المعاصرة والتطور البشري (نيفين غباشي، ٢٠٠٨، ص ٢٣١).

وتتعدد الأزمات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، وبصفة خاصة المجتمعات النامية، وتتنوع تبعاً لأسبابها ونتائجها وأبعادها والمتغيرات المؤثرة عليها (بسنت محمد عطية، ٢٠١٣، ص ١٩٠)، كما تتعدد الأزمات التي تواجه المجتمع العربي وتتنوع تبعاً لأسبابها ونتائجها وأبعادها والمتغيرات المؤثرة فيها، فمنها الأزمات السياسية والاقتصادية والبيئية، وتتشابك وتتداخل تلك الأزمات بحيث لا يمكن فصلها عن بعضها البعض أو تناولها بعيداً عن أزمات أخرى يمر بها المجتمع (أبو بكر الصالحي، ٢٠١٤، ص ٣٣٩).

ويُعد مصطلح الأزمة من الكلمات شائعة الاستعمال في حياتنا اليومية؛ وذلك للدلالة على وضع شانك، أو مشكلة، سواء أكانت فردية أم جماعية، محلية أم دولية، من مشكلات وأوضاع الحياة الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو لمجرد التعبير عن ضائقة حيوية أو موقف من المواقف الحرجة في الحياة، ومع ذلك لا نجد ضابطاً أو معياراً موضوعياً محدداً، يمكن على أساسه الجزم بوجود أزمة أو بعدم وجودها (أشرف السعيد، ٢٠١٣، ص ١٣)؛ وعليه فإنه يصعب التوصل إلى تعريف جامع شامل للأزمة، كدأب المفاهيم والمصطلحات النظرية في العلوم الإنسانية، فيختلف مفهوم الأزمة من شخص إلى شخص، ومن تخصص علمي إلى آخر، وقد قَدَّمَ عدد من الباحثين في مجالات علمية مختلفة تعريفات للأزمة، كلٌّ وفقاً لتخصصه ورويته العلمية. أي أنه لا

يمكن إدعاء وجود إجماع مفاهيمي لتحديد معنى الأزمة بصفة دقيقة ومحددة، ويرتبط التعريف بالظروف المحيطة والأسباب والفاعلين والمتأثرين (المنصف العياري، ٢٠١٣، ص ١١٤)؛ وعليه يصعب تحديد مفهوم دقيق وشامل للأزمة، وخاصة بعد اتساع نطاق استعماله، وانطباقه على مختلف صور العلاقات الإنسانية، وفي مجالات التعامل كافة (عبدالرازق محمد، ٢٠١١، ص ٨٩).

وترجع كلمة «أزمة» (crisis) إلى الكلمة اللاتينية (krinein)، ومعناها "أوان اتخاذ القرار"، وأي وقت صعوبة وشدة يهدد تاريخ شخص أو منظمة معينة؛ وإن اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الأزمة فهم بلا شك يتفقون على أنها حالة خطيرة وحاسمة، أو نقطة تحول، أو أوضاع غير مستقرة في الشؤون السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، والتي يوشك أن يحدث فيها تغيير حاسم (مراد كموش، ٢٠١٥، ص ٦٦).

وتمثل الأزمة حدثاً ينتج عنه العديد من التأثيرات السلبية، وفيما يتعلق بالمنظمات والشركات المختلفة تمثل الأزمة بأنواعها عائقاً أمام نمو المنظمة وتطورها، وعاملاً مهدداً لسمعتها مما يمثل أيضاً تهديداً لوجودها في السوق (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٢، ص ١٦١).

ويرى عدد من الباحثين أن الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المنظمة ووظائفها وجماهيرها الأساس، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة فإنه يهدد قواعد المنظمة الأساس، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها والحفاظ على شرعيتها وسمعتها (محمد مصطفى، ٢٠١٢، ص ٧١).

والأزمة هي موقف طارئ يحدث ارتباكاً في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمة، ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات المتعلقة بموقف الأزمة (علي عوجة وكريمان فريد، ٢٠٠٥، ص ١٣٥).

والأزمة هي مشكلة كبيرة تظهر للوجود بشكل مفاجئ، ويُقاس حجم هذه المشكلة غالباً بحجم عناوين الأخبار التي تُنشر في الصفحات الأولى للصحف، حتى أن بعض الحوادث والمواقف الخطيرة لا ينظر إليها بعض المديرين على أنها أزمات إلى أن تلقى هذا الاهتمام من وسائل الإعلام، كما يطلق بعض المديرين على أية مشكلة أنها أزمة طالما أن هذه المشكلة قد نُشرت في الصفحات الأولى للصحف الرئيس والأكثر شهرة (Otto Lerbinger, ١٩٩٧, p. ٤).

والأزمة بشكل عام عبارة عن حادث خطير يؤثر في سبيل المثال في أمن الناس والبيئة، ويؤدي إلى تهديد سمعة المنظمة كلما اتسع انتشاره... وفي المنظور الإعلامي يزداد اتساع نطاق الأزمة كلما حُجبت المنظمة المعلومات عن الجماهير ذات الصلة (حسن عماد مكاي، ٢٠٠٥، ص ٤٩).

والأزمة أيضاً حدث يجعل المنظمة محور اهتمام واسع النطاق، وغالباً غير مرغوب

فيه من جانب وسائل الإعلام وبعض الجماعات الأخرى؛ مثل المساهمين والسياسيين والاتحادات التجارية وجماعات الضغط التي تعمل في مجال البيئة، والتي لها اهتمام بسلوك المنظمة لسبب أو لآخر (Sam Black, 1995, p. 159).

والأزمة هي تلك المواقف التي تتضمن مخاطر تهدد بقاء النظام، الأمر الذي يتطلب معه إعادة بناء هذا النظام مرة أخرى (نيفين عزت، 1998، ص 44).

والأزمة لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي يُصاب بها، ومشكلة تمثل صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة، فيصبح أي قرار يتخذه داخل دائرة من عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط الأسباب بالنتائج والتداعي المتلاحق الذي يزيد درجة المجهول في تطورات ما قد ينجم عن الأزمة، كما أن الأزمة تعبر عن موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في الكيان الإداري في المنظمة، تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية (هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، 2006، ص 56).

والأزمة كذلك هي موقف خارج السيطرة وتحول فجائي عن السلوك المعتاد يؤدي إلى خلل وتهديد للمصالح، ويؤثر في النظام العام للمجتمع، وأن مواجهة هذا الموقف تتطلب اتخاذ قرار محدد وسريع في ظل محدودية المعلومات والمفاجأة وضيق الوقت المقترن بالتهديد (رجب عبدالحميد، 2000، ص 27).

كما أن الأزمة تمثل موقفاً غير اعتيادي وغير متوقع، شديد الخطورة والسرعة، بأحداث متتابعة تشكل تهديداً لاستمرار الوضع القائم بهيكله في مختلف المجالات، ومن أجل مواجهة الأزمة وحسن إدارتها من الضروري معرفة ما يجب فعله «قبل حدوث الأزمة» و«أثناءها» و«بعد الأزمة»، والتصدي لها بردة فعل إيجابية في شكل خطة أو استراتيجية، ويشترط في نجاحها أن تكون معدة مسبقاً وتطبيقها مدروساً، وذلك باتباع أساليب اتصال عديدة منها التفاوض... وتعتبر الأزمة مفهوماً معقداً بطرفين متنازعين متصارعين مختلفين في المصالح، ينبغي التوفيق بينهما، وتعذر فهمها والتعرف على جوانبها يؤدي بالتالي إلى تعذر إدارتها، نظراً لما تتميز به من عنصر المفاجأة ونقص المعلومات حولها، وإيقاعها السريع الذي يخلق عدم الاستقرار للوضع القائم؛ لذا فقد أضحت الأزمات واقعاً لا يمكن إنكاره، ولا غنى لنا عن مواجهتها والسيطرة عليها في وسط التحديات الكثيرة والفرص الضئيلة (شريفة رزيوق، 2017، ص 241-242).

والأزمة هي تغير مفاجئ ودراماتيكي، غالباً إلى الأسوأ، ويمكن أن يحدث نتيجة لحادث أو نتيجة للإهمال، أو بسبب سلوك إجرامي يقوم به بعض الأشخاص، وتعدّ الأزمة عنصراً أساسياً للأخبار، حيث تلقى تغطية واسعة المجال من قبل وسائل الإعلام (Shirley Harrison, 2000, p. 112).

والأزمة هي حالة تتسبب في جعل المؤسسة محل الاهتمام السلبي الواسع المدى

من وسائل الإعلام المحلية والعالمية، ومن جماعات أخرى، مثل المستهلكين والعاملين والسياسيين والنقابات التجارية، وتتطلب أن تكون الجماهير الرئيسية للمؤسسة قد تجاوزت مرحلة الجمهور الواعي (aware) إلى مرحلة الجمهور النشط (active) (عثمان محمد العربي، ١٩٩٩، ص ١٠٠).

والأزمة بمعناها العام مجرد هي تلك النقطة الحرجة واللحظات الحاسمة التي يتحدد عندها مصير تطور ما، إما إلى الأفضل أو إلى الأسوأ، الحياة أو الموت، الحرب أو السلام، وإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجارها (أشرف السعيد، ٢٠١٣، ص ١٢).

كما أن الأزمة هي نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات أو حدوث خلل مفاجئ يؤثر في المقومات الرئيسية للنظام، ويشكل تهديداً صريحاً وواضحاً لبقاء المنظمة أو النظام نفسه، وهي توقيت حاسم في حياة المستهدفين بها، سواء أكانوا أفراداً أم جماعات أم منظمة، فتفقد الأساليب والمعايير المعمول بها وقدرتها على العمل بالشكل المتعارف عليه من قبل، ويؤدي تتابع الأحداث إلى اختلاط الأساليب بالنتائج، مما يفقد الفرد وصانع القرار السيطرة على الأمور (محمد عبدالغني، ١٩٩٥، ص ٩).

والأزمة هي موقف ينتج عنه تغييرات بينية مولدة للأزمات، ويخرج عن إطار العمل المعتاد، ويتضمن قدرًا من الخطورة والتهديد، وضيق الوقت والمفاجأة، إن لم يكن في الحدث فهو في التوقيت، ويتطلب أساليب إدارية مبتكرة وسرعة ودقة في رد الفعل، ويفرز آثارًا مستقبلية تحمل في طياتها فرصاً للتحسين والتعليم (منى صلاح الدين، ١٩٩٨، ص ٤٩).

والأزمة هي لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها، مُشكِّلةً بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة تجاه أي قرار يتخذه في ظل حالة من عدم التأكد وقصور المعرفة واختلاط الأسباب بالنتائج وتداعي كل منهما بشكل متلاحق ليزيد من درجة المجهول عن تطورات ما قد يحدث مستقبلاً من الأزمة وفي الأزمة ذاتها (محسن أحمد الخضري، ١٩٩٤، ص ٧٦).

والأزمة وفقاً للمنظور التنظيمي هي دلائل وإشارات تدل على وجود إجهاد وتمزق وقصور لدى المديرين، وكذلك في المؤسسات (Otto Lerbinger, ١٩٩٧, p. ٣٤١).

من جهة ثانية، لا تخلو الأزمات من صفات وخصائص تميزها عن غيرها، فهي تتسم على سبيل المثال بالمفاجأة العنيفة عند انفجارها (وضع مفاجئ)، واستقطابها للاهتمام، والتعقيد والتشابك والتداخل والتعدد في عناصرها وعواملها، كذلك نقص المعلومات، وعدم وضوح الرؤيا لدى متخذ القرار، وسيادة حالة من الخوف تصل إلى حد الرعب من المجاهيل، التي يضمنها إطار الأزمة، وهي مخاطر تضم انهيار الكيان الإداري، وانهيار سمعة وكرامة متخذ القرار داخل الكيان الإداري الذي حدثت به الأزمة، والدخول في دائرة المجاهيل المستقبلية التي يصعب حسابها بدقة، وتصاعد الأحداث، وفقدان السيطرة، وحالة الذعر، وغياب الحل الجذري السريع، والغموض،

وضغط الوقت، ووضع عارض، وعدم التأكد، وموقف مشكل (يحدث الوضع العارض توتراً «مشكلة»)، وتعدد الأبعاد وتشابكها، والتهديد المادي للمؤسسة، وتهديد المصلحة القومية، والعمل تحت ضغوط عديدة، واستحواذ الأزمات على اهتمام جماهير المؤسسة، داخلياً وخارجياً، واهتمام وسائل الإعلام أيضاً، وجميع الأزمات المعاصرة لها آثارها المادية والمعنوية، وتسهيل والمساعدة على التغيير. (محمد عبدالله عبدالرحيم، ١٩٩٣، ص ٧٤، و Otto Lerbinger, ١٩٩٧, p.p. ٦-٩، ومحمود يوسف، ٢٠٠٢، ص ٨٨-٩١، وقدرى علي عبدالمجيد، ٢٠٠٢، ص ص ١٤٩-١٥٣، ونرمين علي السيد، ٢٠٠٤، ص ص ٨٧-٨٨، وعلي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٥، ص ص ١٦٧-١٦٨، وهاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦، ص ص ٦٧-٦٨، وأشرف السعيد، ٢٠١٣، ص ص ١٤-١٥، ومطلق سعود، ٢٠١٥، ص ٥٦).

وتتعدد الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الأزمة؛ فالأزمة هي نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات - أو حدوث خلل مفاجئ - تؤثر في المقومات الرئيسية للنظام، وتشكل تهديداً صريحاً وواضحاً لبقاء المنظمة أو النظام نفسه (محمد عبدالغني، ١٩٩٥، ص ٩).

وذكر أحد الباحثين أن هناك أربعة أسباب رئيسة للأزمات: أسباب خارجة عن طبيعة الإنسان، ومن الصعب التحكم فيها أو إيقافها، وليس هناك قدرة على التنبؤ بها، وأسباب بفعل الإنسان وله دور فيها مثل: خطف الطائرات، واحتجاز الرهائن، والاضطرابات العامة، وقد يكون ذلك نتيجة قصور في الإمكانيات المادية والتكنولوجية، وأسباب نتيجة عدم الاحتراس؛ فقد تدرك الإدارة مؤشرات وبيانات الحدث وتهمل الأمر، مما يدعو إلى تفاقم الأزمة وتستفحل ويصعب حلها، ومن أمثلة ذلك: التلوث البيئي، وانقطاع الكهرباء، وإضراب العمال، وإضراب المساجين عن الطعام، وأسباب تعود إلى اتخاذ قرار مصير غير مقنع للمجتمع أو للعاملين في المنظمة، كارتفاع الأسعار أو خفض الرواتب (هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦، ص ص ٦٦-٦٧).

كما يمكن أن تحدث الأزمات نتيجة لفشل مفاجئ أو إهمال أو خطأ من جانب فرد أو عدد من الأفراد داخل المنظمة، وقد تحدث نتيجة لأسباب خارجة عن إرادة المنظمة، وليس للمنظمة دخل أو دور في حدوثها، وكذلك سوء الفهم، وسوء التقدير، وسوء الإدراك، والرغبة في الابتزاز، والإدارة العشوائية، وتعارض الأهداف، والإشاعات، وتعارض المصالح، والأزمات المتعمدة، والأخطاء البشرية، واليأس، واستعراض القوة، والتغيير التنظيمي، وعوامل ومتغيرات خارجية، ونقص المعلومات، والأسباب الاجتماعية، والعوامل التكنولوجية والإنسانية، والمعلومات الخاطئة (أشرف السعيد، ٢٠١٣، ص ص ٢٤-٣٠، ومحمد مصطفى، ٢٠١٢، ص ص ٧٨-٧٩، ونرمين علي السيد، ٢٠٠٤، ص ص ٧٩، ٨٩-٩١، ومحسن أحمد الخضري، ١٩٩٤، ص ٤٩، ومنى صلاح الدين، ١٩٩٨، ص ٥٦، ومحمد عبدالغني، ١٩٩٥، ص ٣٩، ومحمد رشاد الحملوي، ١٩٩٥، ص ٨١).

فضلاً عن ذلك، تتنوع طبيعة الأزمة بتنوع أسباب حدوثها، فهناك عدة أنواع

من الأزمات، والتي تُصنف وفق سبب وقوعها، مثل: أزمة الكوارث الطبيعية، وأزمة الحوادث الصناعية، وأزمة إخفاق المنتج، وأزمة الإدراك العمومي، وأزمة العلاقات الصناعية، وأزمة إدارة الأعمال، وأزمة الحوادث الإجرامية، وأزمة الاستحواذ المعادي (مراد كموش، ٢٠١٥، ص ٦٦).

ويمكن تقسيم أنواع الأزمات بناء على المصدر: فقد يكون المصدر الإنسان أو الطبيعة، أو وفقاً للمدى الزمني للأزمة: فقد تكون الأزمة مفاجئة أو طارئة ذات المقدمات أو مزمنة، وكذلك يمكن تقسيم الأزمات وفقاً للنطاق الجغرافي: محلي أو قومي أو دولي، وهناك تقسيم وفقاً لمدة حدوثها: قصيرة أو متوسطة أو كبيرة، ويمكن تقسيم الأزمات وفقاً لدرجة الخطورة: عادية أو حادة أو مبالغتها، وكذلك يمكن تقسيم الأزمات وفقاً لدرجة التعمق والتأثير: سطحية أو عميقة... إلخ (قري علي عبدالمجيد، ٢٠٠٢، ص ١٦٠)، وهناك أزمات فردية وأزمات جزئية؛ وهي التي تصيب تنظيم إداري ما، وهناك أزمات قومية؛ وهي التي تتعرض لها إحدى الدول، وهناك أزمات دولية؛ وهي التي تتعرض لها دولة ما مثلاً، وقد يكون لها تأثير مباشر في الأزمات القومية (محمد الشافعي، ١٩٩٩، ص ٩)، وهناك أزمات مفاجئة، وأزمات ذات مقدمات محسوسة (علي عوجة وكريمان فريد، ٢٠٠٥، ص ص ١٧٣-١٧٤)، وأزمات مزمنة (كريماني فريد، ١٩٩٩، ص ١٠)، وأزمات طبيعية، وأزمات تكنولوجية، وأزمات مواجهة، وأزمات الحقد والضغينة، وأزمات قيم إدارة الانحراف، وأزمات الخداع، وأزمات سوء الإدارة (٢١٧، ١٨٦، ١٤٤، ١١٢، ٩٠، ٥٧، p.p. ١٩٩٧، **Otto Lerbinger**، ٢٤٢).

ولا شك أن التسليم بحقيقة أن الأزمات جزء من حياة الأفراد والتنظيمات الاجتماعية والمؤسسات والدول يمثل مدخلاً ملائماً للتعامل مع الأزمات؛ فيمكن التفكير والعمل للوقاية من الأزمات وحلها وإدارتها بأسلوب علمي عن طريق دراسة الأزمات السابقة، مع استخلاص الدروس والعبر المستفادة، وتحديد مراحل الأزمة المختلفة، والتخطيط جيداً لإدارتها، بالاعتماد على فرق خاصة لإدارة الأزمات تتلقى تدريباً نظرياً وعملياً مناسباً (نيفين غباشي، ٢٠٠٨، ص ٢٣١).

وختاماً، يصعب تحديد مفهوم دقيق وشامل لإدارة الأزمات، خاصة بعد اتساع نطاق استعمالها، وإطباقها على مختلف صور العلاقات الإنسانية، وفي مجالات التعامل قاطبة، ومن تعريفات إدارة الأزمات أنها توقع الأزمات وتقليل التأثيرات المدمرة الناتجة عن حدوثها، على أن يكون التخطيط للتعامل مع الأزمات جزءاً لا يتجزأ من حياة المنظمة أو الدولة وفلسفتها بدلاً من أن يكون مفروضاً عليها (E. A. More, 1999, p. p. 34-35).

### الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية تعريفات عديدة تشترك جميعها في أن الصورة الذهنية تتكون غالباً لدى الأشخاص عن طريق ما سبق رؤيته أو سماعه من الآخرين أو من خلال التجربة والتشئنة، فيتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء وفقاً للتصور الذهني

الموجود لديه، فالصورة الذهنية هي الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويشكل هذا الخزين مصدرًا من مصادر العملية العقلية (التفكير)، والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء (باقر موسى، ٢٠١٤، ص ص ٥٦ - ٥٧).

كما أن الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعًا صادقًا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم (جمال بن عمار، ٢٠١٦، ص ١٠).

والصورة الذهنية كذلك هي الأفكار الموجودة في عقول الجمهور عن المؤسسة، والتي تُؤسس وتُبنى بناءً على ما يتلقونه من معلومات وخبرات، ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والنوعية (إسلام أحمد، ٢٠١٥، ص ٦).

والصورة الذهنية نتاج خبرات مباشرة أو غير مباشرة، وذات أساس ديناميكي قابل للنمو والتغيير، وتؤثر في اتجاهات الأفراد واستجاباتهم بشكل يتسم بالشمول والمرونة، ويغلب عليها طابع الدقة والتفصيل (الحاج الفضل، ٢٠١٤، ص ١١٨).

والصورة الذهنية أيضًا هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، وهي أيضًا نتيجة اتصال حواري بين المنظمة والجمهور، حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها، وهو سلوك اتصال أخلاقي، ومع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها، والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها (سليمان صالح، ٢٠٠٥، ص ص ٢١-٢٢).

والصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلاب التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعًا صادقًا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (علي عوجة، ١٩٩٧، ص ١٠).



### سمات الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها التلون، وأنها جزئية، وذات طبيعة بشرية، وعدم الدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، والثبات والمقاومة للتغيير؛ فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، والتعميم وتجاهل الفروق الفردية؛ حيث تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، والتنبؤ بالمستقبل؛ لأن الصورة تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة، وتغطي حدود الزمان والمكان؛ فتتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه... إلخ، وتؤدي الصورة الذهنية إلى الذاتية أو الانحياز والإدراك المتحيز؛ حيث تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تُبنى أساساً على درجة من درجات التعصب؛ لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة (جمال بن عمار، ٢٠١٦، ص ١٣٠، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، ص ص ٦٦-٦٧).

كما تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، وتتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسيّاً، بمعنى أنها تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له، والصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد، مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد، وتتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يُعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبياً - إيجابياً)، والصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه، والصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة، سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد (جمال بن عمار، ٢٠١٦، ص ١٣١) و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، ص ٦٨).

وتسم الصورة الذهنية أيضاً بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية، كما تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسيّاً، بمعنى أنها تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له، كما تتسم الصورة الذهنية بأنها متباينة (تباين الصور الذهنية)، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، ويرجع هذا التباين إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد. كذلك تتسم الصورة الذهنية بالعاطفية، على الرغم من أن ذلك لا يُعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبياً أو إيجابياً)، والصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر

بناء وتكوين الاتجاه، والصورة الذاتية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة، سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد (باقر موسى، ٢٠١٤، ص ٥٧).

كما تتسم الصورة الذهنية بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة، والصورة الذهنية تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور، وهي مقصودة ومخططة لها بعناية، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة (علي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨، ص ١٢٩).

والصورة الذهنية بطبيعتها صورة متحركة، قابلة للتغيير باستمرار (فاطمة عبدالكاظم، ٢٠١٠، ص ١٧٦)، فهي عملية ديناميكية، تتمتع بتخطي حدود الزمان والمكان، وتعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية، وتمثل جزءاً من الواقع الكلي، ويتم التضحية بالكثير من التفاصيل (سحر عبدالمنعم، ٢٠١٧، ص ٢٢٥ -٢٢٦).

### أهمية الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية أهمية كبيرة في حياة الأفراد؛ فهي تجعلهم قادرين بشكل كبير على التكيف مع الظروف البيئية المحيطة به، حيث إنها تختصر جهداً كبيراً، وتقدم لهم صوراً جاهزة تمكنهم من التعامل مع بعضهم البعض، وتجعلهم قادرين على التنبؤ ببعض التصرفات وردود الأفعال، وتساعدهم في تفسير مواقف الآخرين وآرائهم وسلوكياتهم، وفي تكوين الرأي العام.

وتعتبر الصورة الذهنية من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسة التي تراعيها إدارة المؤسسة وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية؛ نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات (جلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، ص ٥٦).

ويعتقد كثير من الباحثين أن نجاح المنظمات في العصر الحالي مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام، ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس هوية المنظمة، كما يراها الجمهور، أي أن الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها. والصورة الإيجابية تعمل على جذب ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة، وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، والمساعدة في استقطاب المهارات البشرية، وتوليد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين فيها، وزيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع (فهيمى العدوي، ٢٠١٠، ص ٢٧٢، ٢٧٤).

وتشكل أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات

ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، وزيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة، وجذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها، واستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة، وتوليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين، وزيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع (حامد الشطري، ٢٠١٣، ص ص ١١٥ - ١١٧، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، ص ٦٩).

وتعتمد قوة نجاح أية منظمة في أذهان جمهورها على صورتها الذهنية، مما يدفع المنظمات والدول إلى بناء الصورة وإتقان الكثير من الأموال والجهود، وأن الصورة الذهنية أصبحت من أهم العوامل لتحقيق النجاح، فالصورة تعمل على المستوى الداخلي على: زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين، حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة، وكانت صورتها لديهم إيجابية، وتسهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية، وتسهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة للتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف، وزيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات، كما تؤدي الصورة الإيجابية دوراً مهماً في الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ القرار لمواقف عدائية ضدها (إسلام أحمد، ٢٠١٥، ص ٣٧، وعلي عوجة، ١٩٩٧، ص ١٣، والحاج الفضل، ٢٠١٤، ص ١١٧، وسحر عبدالمنعم، ٢٠١٧، ص ص ٢٢٦ - ٢٢٧).

### أنواع الصورة الذهنية:

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، فيمكن تقسيمها إلى صورة ذهنية قومية، وصورة ذهنية نمطية، وصورة ذهنية للأحزاب، وصورة ذهنية لحدث سياسي. كما أن هناك خمسة أنواع من الصورة الذهنية:

- الصورة المرآة: تعني صورة الواقع الذي ترى فيه المنظمة (أو الفرد) نفسها من خلالها، ويمكن أن تكون هذه الصورة مختلفة تماماً عما يعتقد المسؤولون في المنظمة، بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
- الصورة الحالية: الصورة التي يرى بها الجمهور المنظمة، أي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة.
- الصورة المرغوبة (المرتجاة): هي الصورة المراد بناؤها في أذهان الجمهور، أي الصورة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجمهور.
- الصورة المثالية (المثلى/المتوقعة): هي أفضل حالات الصورة المرغوبة، وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، فهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق، وذلك إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى، وجهودها في التأثير في الجماهير.
- الصورة المتعددة: تعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور، وهي بلا حكم

نهائي موزعة بشكل سلبي أو إيجابي، وهي تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين (نموذجين) مختلفين للمنظمة، يعطي كل منهما انطباعًا مختلفًا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلًا، فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعًا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد والمتعددة (علي عوجة، ١٩٩٧، ص ٨-٩، ٦٠) و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، ص ٥٩) و(الحاج الفضل، ٢٠١٤، ص ١١٧) و(إسلام أحمد، ٢٠١٥، ص ٤١) و (إرادة زيدان، ٢٠١٠، ص ١٦١، ١٧٢)، وفهمي العدوي، ٢٠١٠، ص ٢٧٣).

كما يتم تصنيف وتقسيم الصور الذهنية إلى تصنيفات وأنواع متعددة، تختلف تبعًا لمصادر تكوينها، وتبعًا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، منها: في علم السياسة: صورة ذهنية قومية، وصورة ذهنية نمطية مقولبة، وصورة ذهنية لمرشح انتخابي، وصورة ذهنية للأحزاب، وصورة ذهنية لحدث سياسي. وفي علم النفس نجد أنواعًا عدة للصورة الذهنية مثل: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه، والصورة الذهنية المتخيلة، وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية: الصورة المؤسسية، والصورة المهنية، والصورة العلائقية، والصورة العاطفية (باقر موسى، ٢٠١٤، ص ٥٩ -٦٠، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، ص ٥٨).

#### استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها:

تتمركز استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها في عدد من النقاط من أهمها: إبراز سمعة المنظمة الطيبة، والتركيز على الدور الاجتماعي للمنظمة للحصول على تقدير المجتمع لها، وتميز منتجات المنظمة وفائدتها، وربحية المنظمة وقوة مركزها المالي، وزيادة شهرتها، ومصداقيتها، وإبراز رؤية المنظمة ورسالتها، وإبراز صورة المنظمة الحسنة وخدماتها المتميزة، والتماشي مع ما تقوم به المنظمات الأخرى، ونشر المعلومات المحايدة عن المنظمة، وتنفيذ أنشطة مختلفة عن المنظمات المنافسة، والحيلولة دون نشر المعلومات السلبية عن المنظمة (صفية بنت إبراهيم، ٢٠١١، ص ١١٠-١١٦).

كما تستخدم العلاقات العامة عددًا من الاستراتيجيات الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات، منها الاستراتيجية الموقفية، واستراتيجية التحفظ والكتمان (حائط الصد)، واستراتيجية التريث وعدم التورط، والاستراتيجية القانونية، واستراتيجية الاستجابة والدفاع، واستراتيجية الدفاع الهجومي، واستراتيجية الصمت، واستراتيجية الإنكار، والتملص من المسؤولية، واستراتيجية التبرير والاعتذار، واستراتيجية الاعتذار الكامل، واستراتيجية الهجوم المضاد، واستراتيجية الأفعال التصحيحية، واستراتيجية ملتقى الطرق، واستراتيجية المشاركة والمسئولية، واستراتيجية الاختفاء المؤقت وغير المؤقت (السيد عبدالرحمن، ٢٠٢١، ص ٤١-٤٤).

## العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها:

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة أبعاد أساس، وهي:

- البعد المعرفي (الفكري): يُقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها.
- البعد الوجداني (العاطفي): يُقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف، التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.
- البعد السلوكي: حيث يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، فأهمية الصورة الذهنية ترجع في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يُفرض منطقياً في رسم أو إحلال أو تأكيد الصورة الذهنية عن الجهة التي تروج لها، وذلك من خلال هذه الأبعاد الثلاثة (محمد منير حجاب، ٢٠٠٧، ص ١٨١، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، ص ص ٧١-٧٢، وصفية بنت إبراهيم، ٢٠١١، ص ٩٥).
- وتتمثل عوامل تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها في العوامل الآتية:
- عوامل شخصية: تتمثل في السمات الذاتية لشخصية مستقبل المعلومات (التعليم والثقافة والقيم... إلخ)، والاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص المعلومات الخاصة بالمنظمة وتفسيرها، وتكوين ملامح الصورة الذهنية، ودرجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
- عوامل اجتماعية: تتمثل في تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) في الفرد المستقبل للمعلومات في أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وتأثير قادة الرأي في اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين)، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.
- عوامل تنظيمية: تشتمل على استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة المنظمة وثقافتها، والأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها، وشبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، التي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير، والرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والأعمال الاجتماعية الأخرى التي تقوم بها المنظمة.
- عوامل إعلامية: تشمل الجهود الإعلامية، وتأثيرها في صورة المنظمة، والتغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية، ومدى سلبيتها

وإيجابيتها، وحجم الاهتمام الذي توليه هذه الوسائل لأخبار المنظمة (محمد منير حجاب، ٢٠٠٧، ص ص ١٨٠-١٨١، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، ص ٧٣، وإسلام أحمد، ٢٠١٥، ص ٤٠، وعلي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨، ص ص ١٣٩-١٤٠).

وتُعد عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود اتصالية عديدة، أي أن عملية تشكيل الصورة الذهنية عملية معقدة، فمن التحديات الأساس التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها (علي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨، ص ص ١٢٧، ١٣٤).

### دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات:

تلعب العلاقات العامة عدة أدوار في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات، حيث يمكنها تحويل هذا الموقف (الأزمة) من خلال اتصالاتها الفعالة إلى فرصة لتدعيم موقف المنظمة وقدرتها على تحدي الصعاب وتجاوز المحن (نرمين علي السيد، ٢٠٠٤، ص ٨٥).

وتسعى العلاقات العامة في هذا الشأن إلى العمل على الاستفادة من عوامل تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها، من عوامل شخصية، واجتماعية، وتنظيمية، وإعلامية، وإعداد المعلومات عن المنظمة لوسائل الإعلام، والتواصل الدائم مع الإعلاميين والصحفيين و جماهير المنظمة والمسؤولين الحكوميين، وإعداد الكلمات التي يلقيها كبار المسؤولين في المنظمة في المؤتمرات الصحفية وخلافه، وإقامة المعارض أو المشاركة فيها، وتنظيم زيارات للمنظمة، لمشاهدة المنظمة على أرض الواقع، والرد على ما يُنشر في وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والحديثة، وإصدار وتوزيع النشرات والكتيبات، ومتابعة صندوق الاقتراحات والعرض على الإدارة العليا... إلخ.

كما تقوم العلاقات العامة فيما يتعلق بتشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا، للاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المختلفة في المنظمة، والتخطيط للبرامج والفعاليات والأحداث المختلفة في المنظمة وتنفيذها، وإجراء الاتصالات اللازمة للعمل، داخل المنظمة وخارجها، وذلك للتواصل مع جمهور المنظمة الداخلي والخارجي بأنواعه المختلفة، والقيام بعمليات التقييم والتقويم لبرامجها وفعاليتها وأنشطتها الاتصالية كافة (السيد عبدالرحمن، ٢٠٢٠، ص ١٢٨)، وبناء سمعة جيدة، بصورة ذهنية طيبة عن المنظمة، لأنها حلقة وصل بين المنظمة والعملاء؛ لذلك تقوم بالترويج للمنظمة بشكل غير مباشر (أحمد صلاح الدين وحمادة فوزي، د. ت. ص ١١٨).

كذلك تغيير اتجاهات الأفراد إيجابياً نحو عمل المنظمة وأنشطتها، وجعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً لمنتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية، ورسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى،

وانسجامًا مع فلسفة المنظمة ورسالته، بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة، وإشاعة روح الإبداع، والتواصل مع المجتمع، وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم، والعلاقات العامة لا تكتفي بإيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع: الحكومة وعبر مؤسساتها المختلفة، ومنظمات الأعمال التجارية والصناعية وبمختلف أحجامها ومهامها، والمنظمات والمجتمعات الاجتماعية، والجامعات والمؤسسات التعليمية المختلفة، والمنظمات الإقليمية والدولية... إلخ (هشام عبدالله، ٢٠١١، ص ٦٣).

وتقوم العلاقات العامة بوظيفتين أساسيتين من أجل تشكيل وتعزيز صورة المنظمة وسمعتها، هما: وظيفتا البناء والتصحيح. وتعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمؤسسة، ودعم ثقة الجمهور فيها، وكفالة إيمانه وإقتناعه برسالتها وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها، والمحافظة على علاقات وصلات قوية، عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة. وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة. وتحرص هذه الوظيفة على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة، فضلاً عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعزع من ثقة الجمهور في المؤسسة (فاطمة عبدالكاظم، ٢٠١٠، ص ١٧٦).

ويعمل القانمون على أجهزة العلاقات العامة على خلق الأحداث بقلاب مغرٍ، يجتذب وسائل الإعلام، ويجعل المؤسسة في أجندة وسائل الإعلام؛ ومن ثم أمام أنظار الجمهور الهدف أو المستهدف وأسماعه (إرادة زيدان، ٢٠١٠، ص ١٧٢).

### الخاتمة والنتائج العامة:

استهدفت هذه الدراسة رصد ووصف دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات، استنادًا إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، من رسائل جامعية ودراسات وبحوث ومؤلفات علمية؛ وعليه فقد وضع الباحث مجموعة من التساؤلات البحثية لتحقيق أهداف الدراسة، واستخلاص النتائج.

وتعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية؛ وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (الوثائقي) للأدبيات العلمية المعنية، ومن ثم خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن استعراضها على الوجه الآتي:

١. تتعدد الأزمات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، بصفة خاصة المجتمعات النامية، وتتنوع تبعًا لأسبابها ونتائجها وأبعادها والمتغيرات المؤثرة.
٢. تمثل الأزمة حدثًا ينتج عنه العديد من التأثيرات السلبية، وهي تتسم بالمفاجأة، والغموض، وضغط الوقت، ووضع عارض، وعدم التأكد، وموقف مشكل.. وغيرها.
٣. قد تكون الأزمة مفاجئة أو طارئة ذات المقدمات أو مزمنة، وكذلك يمكن تقسيم

- الأزمات وفقاً للنطاق الجغرافي: محلي أو قومي أو دولي، وهناك تقسيم وفقاً لمدة حدوثها: قصيرة أو متوسطة أو كبيرة، ويمكن تقسيم الأزمات وفقاً لدرجة الخطورة: عادية أو حادة أو مبالغتها، وكذلك يمكن تقسيم الأزمات وفقاً لدرجة التعمق والتأثير: سطحية أو عميقة... الخ.
٤. الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، وهي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.
٥. تتسم الصورة الذهنية بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو المنظمات نفسها، أو المنظمات المنافسة، وأنها قديمة التكوين، وتختلف من فرد إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، وأنها قد تتقارب في أذهان الأفراد، مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وتتمتع بتخطي حدود الزمان والمكان، وتعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية، وتمثل جزءاً من الواقع الكلي.
٦. تبرز أهمية الصورة الذهنية لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وجذب ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة، وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، والمساعدة في استقطاب المهارات البشرية، وتوليد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين فيها، وزيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة، وانخفاض المشكلات العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي... وغيرها.
٧. لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، فيمكن تقسيمها على: صورة ذهنية قومية، وصورة ذهنية نمطية، وصورة ذهنية للأحزاب، وصورة ذهنية لحدث سياسي، وهناك خمسة أنواع من الصورة الذهنية: الصورة المرآة، والصورة الحالية، والصورة المرغوبة (المرتجاة)، والصورة المثالية (المثلى/ المتوقعة)، والصورة المتعددة.
٨. تتمركز استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها في إبراز سمعة المنظمة الطيبة... الخ.
٩. كما تستخدم العلاقات العامة الاستراتيجية الموقفية، واستراتيجية التحفظ والكتمان، واستراتيجية التريث وعدم التورط، والاستراتيجية القانونية، واستراتيجية الاستجابة والدفاع، واستراتيجية الدفاع الهجومي، واستراتيجية الصمت، واستراتيجية الإنكار، والتملص من المسؤولية، واستراتيجية التبرير والاعتذار... الخ.
١٠. تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة أبعاد أساسية: البعد المعرفي (الفكري)، والبعد الوجداني (العاطفي)، والبعد السلوكي.
١١. عملية تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها عملية معقدة، وهي تعتمد على عوامل



شخصية (التعليم والثقافة والقيم... إلخ)، وعوامل اجتماعية (الأسرة والأصدقاء)، وعوامل تنظيمية، وعوامل إعلامية.

١٢. يتمثل دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في أثناء الأزمات في العديد من الأنشطة والمهام والوظائف والجهود، ومنها على سبيل المثال: تحويل هذا الموقف (الأزمة) من خلال اتصالاتها الفعالة إلى فرصة لتدعيم موقف المنظمة وقدرتها على تحدي الصعاب وتجاوز المحن، والاستفادة من عوامل تشكيل الصورة الذهنية، وإعداد المعلومات عن المنظمة، والتواصل الدائم مع الإعلاميين والصحفيين والجمهور والمسؤولين الحكوميين... إلخ.

١٣. كما تقوم العلاقات العامة بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة، والتخطيط للبرامج والفعاليات والأحداث وتنفيذها، وإجراء الاتصالات اللازمة للعمل، والقيام بعمليات التقييم والتقويم، وبناء سمعة جيدة، والبناء والتصحيح، وخلق الأحداث بقلب مغرٍ، يجتذب وسائل الإعلام.

### المراجع والمصادر:

#### أولاً: بحوث ودراسات عربية غير منشورة

١. أحمد أمين محمد، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بعمان، ٢٠١٠).
٢. إسلام أحمد البرايسة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة البترا: كلية الإعلام، ٢٠١٥).
٣. إيمان سامي حسين عشري، دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب: دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية (عاصفة الحزم)، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ٢٠١٧).
٤. جلطي خديجة وقسوس أحلام، آليات الإتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عبد الحميد بن باديس: كلية العلوم الاجتماعية، ٢٠١٩).
٥. الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية علوم الإتصال، ٢٠١٤).
٦. رمضان إبراهيم محمد عطية، استراتيجيات إدارة الأزمات بالمؤسسات المصرية والعربية ودور العلاقات العامة فيها: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة الأزهر، ٢٠١٨).
٧. قدرى علي عبدالمجيد، دور الاتصال في إدارة الأزمات: دراسة حالة على حادث الأقصر الإرهابي عام ١٩٩٧، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة):

كلية الإعلام، ٢٠٠٢).

٨. نرمين علي السيد إبراهيم، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ٢٠٠٤).

٩. نيفين عزت علي الحبش، الأسلوب العلمي لإدارة الأزمات: دراسة مقارنة بين مصر والولايات المتحدة الأمريكية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية التجارة: جامعة القاهرة، ١٩٩٨).

١٠. هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجامعة الإسلامية غزة: كلية التجارة، ٢٠١١).

### ثانياً: بحوث ودراسات عربية منشورة

١. أحمد إلياس الخضر محمد، العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمة: دراسة وصفية تحليلية، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، العدد الثاني، ٢٠١٥.

٢. إبراهيم أحمد أبو عرقوب، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد ٤٧، العدد الثاني، ٢٠٢٠.

٣. أبو بكر حبيب أحمد الصالحي، معالجة مواقع الصحف الإلكترونية المصرية للأزمات السياسية العربية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يناير - يونيو ٢٠١٤.

٤. أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة «تويوتا»، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد الثامن، مايو ٢٠١٢.

٥. إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد (٩-١٠)، حزيران - أيلول ٢٠١٠.

٦. أشرف عبدالمغيث، دور العلاقات العامة في تفعيل عناصر الاتصال أثناء الأزمات: دراسة حالة بأسلوب إعادة البناء بالتطبيق على أزمة العبارة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد الثامن، العدد الثاني، إبريل - يونيو ٢٠٠٧.

٧. أمل السيد أحمد متولي، اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال المرحلة الانتقالية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الرابع، مارس ٢٠١٤.

٨. أمل فوزي منتصر، الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٥٥)، إبريل - يونيو ٢٠١٦.

٩. انتصار داود العبيدي، إستراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد الرابع عشر، يناير - مارس ٢٠١٧.
١٠. إنجي محمد أبو سريع خليل، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد الحادي عشر، سبتمبر ٢٠١٧.
١١. إيمان عبادي، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد الحادي عشر، ٢٠١٧.
١٢. إيمان مرسي، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٥، ٢٠٢١.
١٣. بسنت محمد عطية، المعالجة الإخبارية لأزمة تعليق بعض المساعدات المالية الأمريكية الممنوحة لمصر في القنوات الموجهة باللغة العربية بي بي سي العربية وفرنسا ٢٤ وروسيا اليوم، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الثالث، ديسمبر ٢٠١٣.
١٤. حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، ٢٠١٥.
١٥. داليا محمد عبدالله، استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد التاسع، مارس ٢٠١٧.
١٦. دعاء محمد نصير، العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، العدد ٩١، ٢٠١٩.
١٧. رشا عبدالرحيم مزروع وشيماء إبراهيم عبده، العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، السنة الثامنة، العدد السادس والعشرون، يناير - مارس ٢٠٢٠.
١٨. ريم أحمد عادل، بحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر.. الواقع واتجاهات المستقبل: رؤية تحليلية نقدية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد العاشر، يونيو ٢٠١٧.
١٩. سحر عبدالمنعم الخولي، العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة

- الأزهر، العدد الثامن والأربعون، أكتوبر ٢٠١٧.
٢٠. سفران بن سفر المقاطي وآخرون، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية، ٢٠٠٨.
٢١. سلوى سليمان الجندي، دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣: دراسة حول مستقبل الإعلان في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الثالث، ديسمبر ٢٠١٣.
٢٢. سهير عثمان عبدالحليم، استراتيجية التبشير في خطاب النظام السياسي لمواجهة الأزمات.. حادثة أسبوط أنموذجًا: دراسة مقارنة بين صحف الإهرام والحرية والعدالة والتحرير، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الأول، إبريل - مايو ٢٠١٣.
٢٣. شريفة رزيوق، التفاوض كآلية اتصال في مواجهة الأزمات بالمؤسسة: دراسة وصفية تحليلية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد الحادي عشر، ٢٠١٧.
٢٤. شيماء السيد سالم، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٥٦)، سبتمبر ٢٠١٦.
٢٥. صفية بنت إبراهيم العبدالكريم، جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، العدد الأول، صيف ٢٠١١.
٢٦. عثمان محمد العربي، اتصالات الأزمة: مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد الخامس، يناير - إبريل ١٩٩٩.
٢٧. عمر إبراهيم بوسعدة، دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسساتية: دراسة نظرية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد الثامن عشر، مارس ٢٠١٨.
٢٨. العنود ناصر إبراهيم، دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثالث، ٢٠١٩.
٢٩. فاطمة عبدالكاظم الربيعي، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد (٨)، آذار ٢٠١٠.

٣٠. فهد هادي فلاح، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، العدد التاسع، يناير - يونيو ٢٠٢١.
٣١. كريمان فريد، تقييم كفاءة الاتصالات في إدارة الأزمة: دراسة حالة الشركة العربية للأجهزة الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد السادس، أكتوبر/ديسمبر ١٩٩٩.
٣٢. ماجد بن عبدالله الجار الله، جهود إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، العدد الأول، ٢٠١١.
٣٣. ماجدة عبدالمنعم مخلوف، دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد الرابع، يوليو - سبتمبر ٢٠١٤.
٣٤. محمود أحمد لطفي السيد وهاجر شعبان علي، استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة: أزمة الدستور المصري أنموذجاً، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الثاني، سبتمبر ٢٠١٣.
٣٥. محمود فوزي رشاد وسمر أحمد حسان، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية مستقبلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد الرابع والعشرون، ٢٠١٩.
٣٦. محمود يوسف مصطفى وإيمان محمد محمد زهرة، بحوث العلاقات العامة في مصر والعالم العربي في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل، المؤتمر الدولي السابع عشر، بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)، مصر، ج (١)، ١٩-٢٠ ديسمبر ٢٠١١.
٣٧. مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة أزمات المنظمة: التصورات والنماذج، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد (٢٨)، ٢٠١٥.
٣٨. مطلق سعود المطيري، دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد الثالث عشر، مايو ٢٠١٥.
٣٩. معصم بلال جمعة المعصم، العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٢٤، ٢٠١٩.

٤٠. المنصف العياري، إدارة العلاقات العامة واستراتيجية مواجهة الأزمات، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، العدد الثاني، ٢٠١٣.
٤١. مها عبدالمجيد صلاح، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية، ورقة علمية مقدمة في الملتقى العلمي: الإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات، عمان - الأردن، ٢٥-٢٧ يونيو ٢٠١٢.
٤٢. نصر الدين عبدالقادر عثمان، أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد الثامن عشر، مارس ٢٠١٨.
٤٣. نهلة زيدان الحوراني، أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي لديهم: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الثامن والأربعون، أكتوبر ٢٠١٧.
٤٤. هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، مدى معرفة دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمنتجات الغذائية، القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد الثامن، العدد الرابع، ٢٠٠٦.
٤٥. يحيى بن لعربي، إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد العشرين، سبتمبر/ ٢٠١٨.

### ثالثاً: كتب عربية ومترجمة

١. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠).
٢. أحمد صلاح الدين المحرزي وحمادة فوزي أبو زيد، برنامج مهارات التسويق والبيع: التسويق عبر الإنترنت (كلية التجارة: جامعة بنها، د. ت.).
٣. أشرف السعيد، تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات (القاهرة: د. ن.، ٢٠١٣).
٤. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
٥. جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).
٦. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣).

٧. حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).
٨. رجب عبدالحميد السيد، دور القيادة في اتخاذ القرارات خلال الأزمات (القاهرة: مطبعة الإيمان، ٢٠٠٠).
٩. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
١٠. السيد عبدالرحمن علي، مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة، ٢٠٢٠).
١١. السيد عبدالرحمن علي، العلاقات العامة: محلياً ودولياً (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة، ٢٠٢١).
١٢. عبدالرازق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
١٣. علي عوجة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨).
١٤. علي عوجة وكريمان فريد، إدارة العلاقة العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥).
١٥. علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٥ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨).
١٦. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٤.
١٧. محسن أحمد الخضري، إدارة الأزمات: منهج اقتصادي إداري متكامل لحل الأزمات (القاهرة: مكتبة مديبولي، ١٩٩٤).
١٨. محمد الشافعي، فن إدارة الأزمات، ط١ (القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، ١٩٩٩).
١٩. محمد رشاد الحملاوي، التخطيط لمواجهة الأزمات: عشر كوارث هزت مصر، ط١ (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٥).
٢٠. محمد عبدالغني حسن هلال، مهارات إدارة الأزمات، ط١ (القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية، ١٩٩٥).
٢١. محمد عبدالله عبدالرحيم، أساسيات الإدارة والتنظيم (القاهرة: دار الثقافة العربية، ١٩٩٣).
٢٢. محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط١ (بيروت: دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢).
٢٣. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).

٢٤. محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة (القاهرة: د. ن.، ٢٠٠٢).
٢٥. منى صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات: الوسيلة للبقاء، ط ١ (القاهرة: دار البيان للنشر، ١٩٩٨).
٢٦. نيفين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٨).
- رابعاً: بحوث ودراسات أجنبية منشورة

1. E. A. More, Crisis Management and Communication in Australian Organizations, Australian Journal of Communication, Vol.22, 1999.
2. Inas A. Hamid El Khoreiby, Crisis Response Strategies of Political Parties in the Egyptian Social Media: The Constitutional Declaration as a Case Study, The Scientific Journal of Public Relations & Advertising Reseach, Department of of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Egypt, Issue No. 8, Oct. - Dec. 2016.
3. Nagwa El Gazzar, The Use of Social Media Among Qatari Youth During Crises: A Survey, The Scientific Journal of Public Relations & Advertising Reseach, Department of of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Egypt, Issue No. 4, Dec. 2015.
4. Nitin Pangarkar, A Framework for Effective Crisis Response, Journal of Organizational Change Management, Vol.29 Issue 4, 2016.

#### خامساً: كتب أجنبية

1. Otto Lerbinger, The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997).
2. Sam Black, The Practice of Public Relation, 4<sup>th</sup> Ed. (London: Butterworth-Heinemann, 1995).
3. Shirley Harrison, Public Relations: An Introduction, 2<sup>nd</sup> Ed. (London: Thomson Learning, 2000).



## دور حملات العلاقات العامة

### في التوعية السياحية وادارة ازمته (الهيئة العامة للسياحة في إقليم كردستان العراق ٢٠٢١-٢٠١٣ أنموذجا)

ا.م.د. بهاء الدين احمد محمد\*

#### المستخلص:

إن هذا البحث تحت عنوان (دور حملات العلاقات العامة في التوعية السياحية وادارة ازمته) (الهيئة العامة للسياحة أنموذجا) عبارة عن بحث وصفي الذي تتناول واقع القطاع السياحي ومشكلاتها في إقليم كردستان العراق ما بين اعوام (٢٠٢٠-٢٠٢١). وتكمن أهمية البحث لمعرفة حملات العلاقات العامة من حيث الأدوار الحقيقية لبرنامجها ومهامها في تقديم الخدمات السياحية للسياح وكذلك ضرورة معرفة وأهمية نشر الوعي السياحي بين المواطنين. وتقديم المعلومات التي تسهم في تنمية القطاع السياحي في البلد عبر الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة السياحية بوسائلها الحديثة والمختلفة. ومعرفة دور حملات العلاقات العامة في ادارة الأزمات السياحية في الإقليم. وتهدف البحث الى المحاولة لتحديد دور الذي تلعبه الهيئة العامة للسياحة في إقليم كردستان العراق لنشر تنمية الوعي السياحي بين المواطنين وتعريفهم بالأهمية الإقتصادية والإجتماعية للسياحة، وحثهم على التعامل الجيد مع السياح وخاصة العاملون في مجال العلاقات العامة السياحية في المنشآت السياحية والخدمية. وكذلك المحاولة لتشخيص دور حملات العلاقات العامة في ادارة الأزمات السياحية في الإقليم . ومن اهم نتائج البحث هي ضعف الوعي السياحي لدى المواطنين والمدراء والمسؤولين والجهات المعنية، وكذلك ضعف برامج الإعلام السياحي وغياب الحملة الإعلامية السياحية في المؤسسات الإعلامية الكوردية مما أدى الى عدم اعطاء صورة حقيقية عن معالمنا الحضارية ولا على المناطق السياحية وما تتمتع به من جمال الطبيعة الخلابة. وكذلك ضعف التخطيط السياحي والإبداع في مجال التسويق السياحي والترويج لمناطق سياحية في إقليم كردستان العراق عبر وسائل الإعلام الجديد وكذلك الإستفادة من شبكات التواصل الإجتماعي مما أدى الى عدم تعرف هذه المناطق من قبل سياح الأجانب بشكل تام.

وقلة الكوادر والعاملون المختصون في مجال الأنشطة السياحية والعلاقات العامة السياحية في المنشآت السياحية وكذلك هيئة العامة للسياحة مما يضعف اجراء الأنشطة السياحية بشكل فاعل وامثل، ويفقد السائح المصداقية والثقة بالقطاع السياحي في الإقليم.

\* جامعة السليمانية التقنية/ قسم تقنية الإعلام – استاذ العلاقات العامة والإعلان

## *The role of the public relation campaigns to the tourism awareness & it's crisis managements*

### *Abstract*

This research is under title of: The role of the public relation campaigns to the tourism consciousness & it's crisis managements the public commission tourism a sample. This research is listed under a descriptive research.

That talks about reality of tourism sector and their problems in Kurdistan region in between 2013-2021. The core of the research is to knowledge campaigns of public relations through the true role of it is program and duty in presenting tourism services to tourist and also necessity knowing and importance of publishing tourism awareness among the citizens and presenting information than assists growing tourism sector throughout of my country with communication activity for public relations of tourism by it is advanced and different ways and a knowledge role of public relation campaigns in to a crisis managements tourism in the region.

The research aims to identify the role played by the public commission tourism in the Iraqi Kurdistan region to developed tourism awareness among citizens and to make them economic & social importance of tourism to coverage them to deal well with tourists. Especially those working in the field of public relations in tourism and service establishments, as well as to try to diagnose the role of the public relation campaigns in to managing tourism crises in the region.

The most important results of the research include the lack of awareness of tourism among citizens, manager, officials and stakeholders, as well as the lack of tourism information programs and the absence of a tourist media campaigns in Kurdish media institutions.

## المقدمة:

تزايدت أهمية العلاقات العامة في العصر الحديث في العديد من الميادين والمجالات التطبيقية، مثل: الميادين التجارية والصناعية والخدمية، وذلك بعد أن تزايدت أهمية الإعلام والرأي العام وتنامت قوته واشتد تأثيره في عصر ثورة الإتصال وتكنولوجيا المعلومات ووسائله وتقنياته الحديثة. وأصبح العالم تحت هيمنة الإعلام والانفتاح العالمي كقرية صغيرة يشاهد فيها ما يدور ويحدث وقت حدوثه. وتطلب ذلك ضرورة اهتمام المؤسسات بمهمة العلاقات العامة وانشطتها المختلفة بحيث أن تقوم بدورها الأساس سواء كان في الداخل أم في الخارج.

وتعد السياحة من المجالات التطبيقية الهامة في المجتمع المعاصر، والتي تستطيع مفاهيم العلاقات العامة واسسها العلمية أن تقدم لها الدعم والمساندة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرجوة من ممارسة النشاط السياحي بشكل أمثل وفعال، وكذلك توعية السياحية للمواطنين من قبل مؤسسات سياحية معينة. بحيث أن الإهتمام بالسياحة ظاهرة عالمية أصبحت من أبرز الظواهر الاقتصادية لما لها من آثار اقتصادية وعلاقاتية مهمة سواء كان ذلك على المستوى المحلي أم العالمي.

وإذا نظرنا للعلاقات العامة باعتبارها نشاطاً جاداً ومستمرًا ومسئولاً عن تقديم المنشآت العامة والخاصة الخدمية والإنتاجية أفضل تقديم وخلق صورة ذهنية إيجابية لها في أذهان المتعاملين وكل من له صلة فإن العلاقات العامة السياحية تؤدي دوراً أساسياً ومحورياً في هذا المضمار كما أنها مسؤولة عن تكوين الثقة والحفاظ عليها وكذلك تكوين المناخ المناسب لنجاح القطاعات السياحية وإزالة سوء التفاهم والتوتر بين هذه القطاعات أو المنشآت وجمهورها. وكذلك حل المشكلات والأزمات السياحية في البلد والمحاولة الجادة لإحتوائها والسيطرة عليها.

## الفصل الأول/ الإطار المنهجي للبحث

### أولاً- مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في ضعف الوعي السياحي في المجتمع والنظرة الاجتماعية السلبية وعدم تقبلهم لمهنة السياحة وضرورة مراعاة قواعد السياحة وتأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة السياحية وكذلك توفير كل الإمكانيات والموارد المتاحة والمقومات التي تساعد على التطور السياحي في البلد والإستفادة من القنوات الإتصالية كافة. ومع ذلك فإن برنامج العلاقات العامة الناجح لا يبرز عفويًا فحسب، بل يخطط له بطريقة علمية وواقعية مدروسة تتفق مع مصلحة الجمهور. ولهذا فإن وجود برنامج حملات العلاقات العامة السياحية من قبل منشآت ومؤسسات سياحية حكومية وأهلية ضرورة ملحة لا يمكن الإستغناء عنه ولا سيما في مجال توعية الجمهور وحل المشاكل وإدارة الأزمات السياحية في المؤسسات والحكومات.

### ثانياً- تساؤلات البحث:

١- ما المقصود بحملات العلاقات العامة؟

- ٢- ما أهمية حملات العلاقات العامة في برامج التوعية السياحية في البلد؟
- ٣- ما أركان و شروط وخطوات حملات العلاقات العامة الناجحة؟
- ٤- ما المقصود بالتوعية السياحية وما الهدف منها؟
- ٥- ما دور حملات العلاقات العامة في التوعية السياحية ؟
- ٦- إلى أي مدى تسهم حملات العلاقات العامة في التوعية السياحية في إقليم كردستان العراق ؟
- ٧- ما المقصود بالأزمة السياحية وإدارتها ؟
- ٨- إلى أي مدى تسهم حملات العلاقات العامة في إدارة الأزمة السياحية في إقليم كردستان العراق؟

### ثالثاً- أهمية البحث:

- ١- تأتي أهمية البحث من خلال العلاقة الإيجابية بين وسائل الإعلام المختلفة، وما بين تكوين الوعي السياحي وتنمية روح الإنتماء والإعتزاز بالوطن من خلال التعرف على تاريخه وحضارته ومعالمه الدينية والطبيعية والسياحية.
- ٢- معرفة العلاقات العامة والأدوار الحقيقية للبرنامج من حيث المهام وتقديم الخدمات السياحية المقدمة للسياح و ضرورة معرفة وأهمية نشر الوعي السياحي بين المواطنين.
- ٣- تقديم المعلومات التي تسهم في تنمية القطاع السياحي في البلد عبر الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة السياحية بوسائلها الحديثة والمختلفة.
- ٤- معرفة دور حملات العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية.

### رابعاً- أهداف البحث:

المحاولة للعمل على نشر تنمية الوعي السياحي بين المواطنين وتعريفهم بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة، وحثهم على التعامل الجيد مع السياح وخاصة العاملون في مجال العلاقات العامة السياحية في المنشآت السياحية والخدمية. وكذلك المحاولة لتشخيص دور حملات العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية في إقليم كردستان العراق.

### خامساً- منهجية البحث:

استخدم الباحث لإجراء بحثه المنهج الوصفي.

### سادساً- مجالات البحث:

- ١- المجال المكاني/ إقليم كردستان العراق
- ٢- المجال الزمني/ (٢٠١٣-٢٠٢١)
- ٣- المجال البشري: المدراء والعاملين في الهيئة العامة للسياحة في الإقليم.

### سابعاً. تعريف المصطلحات والمفاهيم:

- ١- الحملة : هي سلسلة من الأنشطة والجهود المخططة والبرامج والرسائل تنشر وتبث للجمهور المستهدف.
- ٢- العلاقات العامة : الجهود المخططة والممتدة بغرض إقامة علاقات جيدة وطيبة وفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- ٣- حملات العلاقات العامة: عبارة عن أنشطة محددة التي تقوم بها المؤسسات على وفق خطط مدروسة ومنهجية محددة وباستخدام كافة الوسائل والموارد المتاحة بفاعلية قصوى لضمان تفاعلها وانسجامها مع أهدافها من جهة، وضمان تحقيق النتائج المرجوة منها من ناحية أقرب.
- ٤- السياحة: هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريًا والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني أو نشاط إنساني مبهج يتضمن انتقال الناس إلى مقاصد سياحية خارج موطن إقامتهم المعتاد لأغراض سياحية.
- ٥- السائح: هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لمدة زمنية محددة، ولا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة.
- ٦- التوعية السياحية: إعطاء المعلومات حول القطاع السياحي في البلد للسياح بهدف زيادة معرفتهم عن مجالات السياحة بأنشطتها المختلفة وتعزيز تطوير نظرة وسلوك ومواقف تجاه السياحة وتكوين صورة إيجابية عن الدولة وقطاعها السياحي.
- ٧- الأزمة: عبارة عن خلل يؤثر تأثيرًا شديدًا في المؤسسة، كما أنها تهدد الافتراضات المسلمات الرئيسية التي تقوم عليها المؤسسة .
- ٨- الأزمة السياحية: عبارة عن نوع من الأزمة ويرتبط بالسياحة ، والتي تؤثر في حركة السياحة في منشأة سياحية معينة أو أنشطة في القطاع السياحي في بلد ما.
- ٩- الهيئة العامة للسياحة: عبارة عن الهيئة الرسمية التابعة لوزارة البلدية والسياحة لحكومة إقليم كردستان العراق والمشرفة على القطاع السياحي في الإقليم.

### الفصل الثاني / العلاقات العامة السياحية

#### المبحث الأول / مفهوم العلاقات العامة ومبادئها

أصبحت العلاقات العامة عاملاً مهماً في نجاح أي برنامج أو مشروع سواء كان سياسياً أم اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً أو صحياً، ولم يعد الإهتمام بها في تسويق السلع والخدمات فقط بل امتد الإهتمام بهذا المفهوم إلى أبعد من هذا بكثير، حيث أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها لدى الجمهور وإيصال برامجها لهم من خلال حملات مدروسة ومنظمة.

ولقد تطور مفهوم العلاقات العامة بحيث اعتبرت صناعة القرن الحديث من خلال الإستفادة من وسائل وتقنيات الإعلام كافة المتعددة والمتطورة لتعبير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها أو مدى مساهمتها في تحقيق الإستقرار والإزدهار العالمي.

كذلك برز دور العلاقات العامة مع بروز الأزمات المختلفة في العالم التي تتطلب سرعة في اتخاذ القرارات وإدارتها وفق خطط مسبقة ومدروسة وتنفيذها بهدف السيطرة عليها وعن طريق اقتناع الجمهور بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين وصناع القرار لغايات المصالح العليا.

أما بالنسبة لمفهوم العلاقات العامة فهناك توافق من الناحية النظرية بين كثير من المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة طيبة للجمهور عن منظماتهم ، وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المؤسسات وحصرها على كل اتصال متبادل ومستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول على التوافق والتفاهم المشترك بين المؤسسة والجماهير. (حجاب، ٢٠٠٧، ص ٢٨)

فتناول العديد من الكتاب والمختصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعاً على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها. (جرادات، ٢٠٠٩، ص ١٧)

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة: «عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لإنشاء والمحافظة على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها». (فيكر، ٢٠٠٤، ص ١٠)

وقد تأكد المعهد في تعريفه على أن العلاقات العامة عملية مخططة ومدروسة ومتواصلة بين المنظمة وجمهورها، وأنها لا بد من انشائها بشكل جيد والمحافظة عليها.

أما الجمعية للعلاقات العامة الفرنسية فنظرت إلى العلاقات العامة على أنها: «هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطبيق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييد لها». (حافظ، ٢٠٠٩، ص ١٠)

وفقد اتفق معظم الخبراء والباحثين في مجال العلاقات العامة إن أهم مبادئ العلاقات العامة عبارة عن مجموعة من النقاط وهي كالاتي: (جودة، ١٩٩٩، ص ٢٦- ٢٧)

- ١- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- ٢- احترام آراء الأفراد .
- ٣- الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة.
- ٤- استخدام المنهجية العلمية .
- ٥- نشر الوعي بين الجماهير.
- ٦- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق عن الجمهور.
- ٧- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة إلى خارجها.

وقد حصروا الخبراء والباحثون أنشطة العلاقات العامة ضمن خمس وظائف أساس ، وهي: (ناصر، ١٩٩٨، ص ٢٠٦-٢٠٧)

١- البحث (Research).

٢- التخطيط (Planning).

٣- الإتصال (Communication).

٤- التنسيق (Coordination).

٥- التقويم (Evaluation).

### المبحث الثاني / السياحة .. مفهومها، مكوناتها وأنواعها

تعد السياحة هي صناعة القرن الواحد والعشرين لما تؤديه من دور بارز في دعم وتنشيط اقتصاديات أكثر من الدول وهذا ما دعى العديد من الدول الى الإهتمام بالأنشطة السياحية وبذل الجهود لتعظيم العائد منه، والمحاولة على احتواء المشكلات والأزمات السياحية والسيطرة عليها، وكذلك حل الصعوبات التي تعوق من مسيرته، موظفة امكانياتها المتاحة كافة من أجل تحقيق ذلك. (الجلاد، ٢٠٠٤، ص٨)

وتعرف السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خلابة. (لطيف، ١٩٩٤، ص١٠)

فالسياحة وحدة تتكون من اجزاء وانظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينها، وتعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة انظمة فرعية اهمها(مصطفى، ٢٠٠٩، ص١٠٧-١٠٨)

١- السياح

٢- الأجهزة الرسمية.

٣- المنشآت السياحية التي تقدم الخدمة للسياح.

٤- اماكن الزيارة.

٥- البيئة السياحية والعوامل الخارجية المحيطة بها.

وللسياحة أهمية كبيرة في المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية والسياسية. فبالنسبة لأهميتها الاقتصادية، فهي مصدر من مصادر الدخل القومي في الدولة، وإحدى ركائز النمو الاقتصادي لها.

أما بالنسبة لأهميتها الاجتماعية، فهي تعمل على النمو الحضاري للمجتمع وتنمية الشعور بالإنتماء الوطني لدى المواطنين وتؤدي الحراك الإجتماعي في الدولة.

وتكمن أهميتها الثقافية في كونها تساعد على التبادل الثقافي بين الشعوب والدول، وإحياء التراث الشعبي والفنون المحلية.

أما أهميتها السياسية فتكمن في كونها تدعم العلاقات الدولية (السياسية والدبلوماسية) بين الدول، وتساعد على انتشار السلام، وتحقيق التعايش السلمي والتقارب السياسي بين الدول.(عجوة، ٢٠٠٤، ص٤٩)

ومن أهم مكونات النشاط السياحي ما يأتي: (وزارة الاقتصاد، لجنة مختصة، ٢٠٠٧، ص ٤٣)

- ١- الإقامة السياحية.
- ٢- السياحة والسفر.
- ٣- الإرشاد السياحي.
- ٤- الخدمات السياحية.
- ٥- وسائل النقل السياحي.
- ٦- الأمن السياحي.

ويعتمد نجاح السياحة على التواجد الدائم في الأسواق السياحية المعروفة والتعرف على رغبات السائحين وإتجاهاتهم وسلوكياتهم وثقافتهم والعمل على توجيه الترويج الى العناصر البارزة في تلك الدول المصدرة للسائحين وتوجيه الترويج والتسويق السياحي الى العناصر المؤثرة في تلك الدول محل الترويج والدعاية والإعتماد على دورهم في هذا المجال، إلى جانب التعرف على الشركات الأجنبية المماثلة والتي لها القدرة على اتخاذ قرار السفر إلى جهة ما أو القيام برحلة سياحية معينة والتواصل الدائم معها. (البركري، ٢٠٠٧، ص ١١)

ومن أهم أنواع السياحة في العالم طبقاً للهدف السياحي: (وزارة الاقتصاد، لجنة مختصة، ٢٠٠٧، ص ٢٦-٢٧)

- ١- السياحة الترفيهية: يعني بها السفر الى الأماكن السياحية والتي تمتاز بجمال الطبيعة الخلابة وسحرها. والإقامة على المنتجعات السياحية و على الشواطئ والسواحل البحرية والتمتع بالسباحة والغوص في البحار.
- ٢- السياحة الثقافية: وهي السياحة التي يكون الهدف منها المشاركة في مؤتمرات او ندوات ثقافية.
- ٣- السياحة التسويقية: وهي السياحة التي يكون الهدف منها التسوق والشراء وتكون الى الدول التي تمتاز بوجود المراكز والأسواق التجارية المعروفة، والتي تمتاز منتجاتها بالجودة والأسعار المناسبة.
- ٤- السياحة العلاجية: المقصود بها العلاج والاستجمام في المنتجعات السياحية.
- ٥- السياحة الرياضية: المقصود بها المشاركة او مشاهدة الأولمبيات مثل المباريات و الألعاب الرياضية.
- ٦- السياحة الدينية: وهي السفر من دولة لأخرى أو من مكان الى مكان آخر لزيارة العتبات والأماكن المقدسة او الأماكن الدينية التاريخية أو المشاركة في الطقوس الدينية أو لأداء الفرائض مثل فريضة الحج.
- ٧- سياحة المشاركة في المؤتمرات والاجتماعات: هي الأنشطة السياحية والملازمة لحضور المؤتمرات العالمية والندوات الثقافية.



- ٨- سياحة المشاركة في المعارض مثل المعارض الفنية أو التجارية أو الكتب و..الخ.
- ٩- السياحة التجارية لرجال الأعمال.

### المبحث الثالث/ أهداف ووظائف العلاقات العامة السياحية:

- تهدف العلاقات العامة في مجال السياحة الى تحقيق جملة من الأهداف على وفق الآتي: (مصطفى، ٢٠٠٩، ص١٢٤-١٢٥)
- ١-التعريف بالمزارات والأماكن السياحية.
  - ٢-نشر الوعي السياحي بين المواطنين والسياح الأجانب.
  - ٣-كسب ثقة الجمهور الداخلي.
  - ٤-مواجهة الدعاية المضادة التي تؤثر بشكل سلبي في الحركة السياحية في البلد.
  - ٥-اجتذاب عدد كبير من السائحين إلى الأماكن السياحية داخل البلد.
  - ٦-معالجة أزمات القطاع السياحي وتوفير الأمن للسياح الأجانب.
  - ٧-اجراء البحوث والدراسات في مجال القطاع السياحي .
  - ٨-تنشيط النشاط السياحية بهدف تفعيل الحركة السياحية في البلد.

لكي تحقق العلاقات العامة اهدافها لايد لها من القيام بوظائفها عدة. وقد طرح الباحثون والمختصون عديدا من الحقائق لوظائف العلاقات العامة في المجال السياحي. ويمكن الإشارة الى هذه الوظائف كما يأتي: (عجوة، ١٩٩٩، ص٥١)

- ١- تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة في الدولة وتسويقها لكي تكون مقصدا للسياحة داخليا وخارجيا، وبيان مدى تنوع السياحة بها وقدرة المنشآت السياحية وإمكاناتها الأمنية .
  - ٢- دراسة اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها بين الجماهير المختلفة ذات الصلة والمصلحة المباشرة مع الجمهور السياحي.
  - ٣- تقديم النصح والمشورة من قبل الخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات العامة السياحية للإدارة العليا في المجال الذي تعمل في خدمته العلاقات العامة سواء كان في مؤسسات سياحية رسمية أم شركة سياحية أو فندق أو شركة طيران و...الخ.
  - ٤- اعداد الخطط والتخطيط العلمي السليم للعلاقات العامة في المجال السياحي بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وصياغتها على وفق التصور العلمي، وتحديد الجمهور، وتحديد الميزانيات و...الخ.
  - ٥- اعداد البرامج والرسائل الإتصالية وصياغتها وتنفيذها وتقويمها، واستخدام وسائل الاتصالية الحديثة المناسبة والمؤثرة طبقا لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانات المادية والبشرية المتاحة. مع الأخذ في الإعتبار بمراعاة الأسس والقواعد العلمية المؤدية الى نجاح عملية الإتصال.
- لقد كان لتكنولوجيا الإتصال تأثيرات هائلة وفعالة في المجالات الحياتية كافة وخاصة في مجال السياحة الإلكترونية.

- ومن أهم وسائل الإتصال المستخدمة في المنشآت السياحية بما يلي: (حجاب، ٢٠٠٧، ص٣٦٠)
- ١- الجرائد والمجلات.
  - ٢- الإذاعات والتلفزيون.
  - ٣- القنوات الفضائية.
  - ٤- شبكات التواصل الإجتماعي.
  - ٥- الكتيبات السياحية.
  - ٦- النشرات والدلائل السياحية.
  - ٧- الملصقات.
  - ٨- الصور والإعلانات السياحية.
  - ٩- الدعوات والخطابات والأظرف.
  - ١٠- بطاقات البريد.
  - ١١- المطويات.
  - ١٢- المعارض.
  - ١٣- المؤتمرات.
  - ١٤- الحفلات والإجتماعات.
  - ١٥- الندوات والسيمينارات وورشات العمل الخاصة و...الخ.

### الفصل الثالث/ حملات العلاقات العامة في مجال التوعية السياحية المبحث الأول/ مفهوم التخطيط السياحي وحملات العلاقات العامة السياحية وخطواتها

إن مفهوم التخطيط السياحي عبارة عن توضيح ورسم صورة مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفترة زمنية محددة. (البناء، ١٩٩٨، ص٥٨)

ويتطلب التخطيط السياحي إعداد وتنفيذ برنامج متناسق ومتكامل يتضمن جميع أنواع النشاط السياحي، وهذا يتطلب تعاوناً مشتركاً بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد لإنجاح هذا المرفق الحيوي المهم في المجال الاقتصادية.

يؤدي التخطيط السياحي دوراً مهماً في تنمية وازدهار النشاط السياحي، لأنه يعتمد على أسس ومبادئ علمية الغرض منها تنظيم وإدارة النشاط السياحي لجميع نواحيه وأشكاله، فهو الذي يوفر له آلية عمل مشتركة لإتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والإتجاهات التي يجب ان تسلكها، فالتخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي والتخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية. (الشبيبي، ٢٠٠٥، ص١٨)

تعتبر حملات العلاقات العامة من الأنشطة المهمة وذلك يلزم ان تتم وفق منهجية مدروسة من أجل ان تكون هذه الحملات متفقة تماما والخطط الموضوعه للمنظمة التي تمثلها، وللتأكد من تحقيقها للنتائج التي تم التخطيط لها.

تتمثل المهمة الرئيسية لحملات العلاقات العامة تهيئة الظروف التي تمكن من الوصول للأهداف الموضوعه بمجالات أنشطة العلاقات العامة وللإستعدادات اللازمة لتنفيذ خططها وبرامجها.

ومن متطلبات التخطيط لبرامج العلاقات العامة وانشطتها هي ما يأتي: (مريدن، ٢٠٢٠، ص ٣٠)

- ١- قياس وتقويم وتفسير إتجاهات الجماهير بإستخدام البحوث.
- ٢- مساعدة الإدارة في تحديد أهدافها لتحقيق التوافق بين المنظمة وجماهيرها.
- ٣- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وسياساتها وأهداف ومصالح الجماهير.
- ٤- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج والأنشطة الرامية لكسب رضا الجمهور.
- ٥- نقل المسؤولية الاجتماعية لأي منظمة أو مؤسسة من النظري الى التطبيق الفعال تجاه جماهيرها.

هناك نوعان من التخطيط للعلاقات العامة السياحية هما: (البكري، ٢٠١١، ص ١٥١)

١- التخطيط الوقائي: وله اسسه المهمة وهي:

- التخطيط للإتصال بالجمهور.
- التخطيط لإختيار وسيلة الإتصال المناسبة.
- التخطيط لوضع المضمون المناسب والرسالة المؤثرة.

٢- التخطيط العلاجي او التخطيط للأزمات:

وهو المحاولة لمنع حدوث الأزمات التي تؤثر على السياحة ومعدلات تدفقها من جهة أو لإحتواء الأزمات السياحية وعدم تفاقمها عند حدوثها من جهة أخرى. ولا بد ان تتضمن الخطط السياحية كلا النوعين.

تسعى حملات العلاقات العامة في الدول النامية إلى الوقوف على اتجاهات الجماهير نحو القضايا المختلفة التي تسهم في دعم برامج الحكومات، وتشكيل الإتجاهات التي من شأنها خلق التعاون مع الحكومات ودعمها نحو بناء المجتمع. وتزويد الحكومات بالمعلومات اللازمة والتي تهيبء امكانية الإتصال المباشر بين الحكومة وجماهيرها، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير نحو حكوماتها والعمل على تلبية هذه الحاجات، وكذلك تدعيم القيم الإيجابية في المجتمع. وتوعية الجماهير المختلفة بالفوائد والمكاسب التي ستعود عليها لدى المساهمة في تنمية المجتمع. (مريدن، ٢٠٢٠، ص ٥٤)

تتضمن حملات العلاقات العامة العديد من الإتجاهات، مثل: (عجوة، ٢٠٠٠، ص ٨٧)

١- تطوير العلاقات مع الجماعات الاجتماعية الرئيسية في المجتمع.

٢- تنفيذ برامج الأعمال الخيرية والمسؤولية الاجتماعية.

٣- تقييم حملات التسويق السياسي ولاسيما الحملات الانتخابية.

٤- إدارة الأزمات والكوارث.

٥- بناء العلاقات مع أجهزة الدولة المحلية المختلفة.

٦- تقييم حملات التسويق التجاري وتشجيع الطلب على المنتجات الجديدة.

٧- تقييم حملات التسويق الاجتماعي عن طريق التصدي للمشكلات الاجتماعية والبيئية.  
وأن التخطيط لحملات العلاقات العامة في مجال السياحة يمر بمجموعه من الخطوات نستخلص منها:

١- جمع البيانات والمعلومات واجراء البحوث بدقة وموضوعية تامة، ينبغي القيام بالبحوث اللازمة التي تتلاءم مع طبيعة الحالة التي تجري بشأنها الحملة، فإجراء البحوث من أهم النقاط التي يجب أن تسبق أي نشاط، وهي في هذا المجال لها أهمية قصوى.

٢- تحديد الأهداف الخاصة بالحملة: تتبع أهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة من السياسة العامة التي ترسمها الإدارة وتمثل هذه الأهداف السند الأساس وأداة الإقناع الرئيسية بسياسة المؤسسة. كما تسعى هذه الأهداف الى التغلب على المشكلات وإشباع الاحتياجات الفعلية التي تكشف عنها الدراسات والمعلومات التي تجمعت في المرحلة الأولى. وينبغي أن تتسم أهداف العلاقات العامة بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق، وأن يراعي ما تتطلبه من جهد ومال وأفراد لوضعها موضع التنفيذ. فهناك أهداف مشتركة تتفق في تحديد أهميتها غالبية المنشآت، وتأتي في مقدمة الأهداف الشائعة الإعلام عن المنظمة وخدماتها، وإجراء البحوث والدراسات، ومواجهة الدعاية المضادة للأنشطة السياحية، وكسب تأييد الجمهور الداخلي. (خليل، ٢٠١٣، ص٢٤١)

٣- تحديد فئات الجمهور المستهدف: (مصطفى، ٢٠٠٩، ص١٣٧-١٣٨)

يعتبر مبدأ أعرف جمهورك من المبادئ الهامة التي تسعى إليها المنشآت وقد ينسب الفرد الواحد لأكثر من جمهور بتعدد الأدوار والوظائف التي يمارسها في المجتمع وتتمثل جماهير العلاقات العامة في مجال السياحة في نوعيات كثيرة أهمها:

-المستثمرون في القطاع السياحي.

-الفنادق والمطاعم والعاملون بها.

-وكلاء السياحة.

-اخطوط الطيران.

-شركات ووسائل النقل.

-الموردون للأطعمة.

-شركات النظافة والصيانة.

-منظمات السفر والسياحة.

- المؤسسات المالية (بنوك، مصالحو...الخ).
- المتاحف والمناطق الأثرية، العلاجية والرياضية و...الخ.
- أماكن الترفيه والتسلية كالمنتجات السياحية ومدن الألعاب.
- السانحون على اختلاف نوعياتهم وجنسياتهم.
- ٤-وضع الميزانيات والمخصصات المالية: يعد توفير الميزانية للحملة من أهم الأدوات اللازمة للقيام بالمهام، كما أن رصد ميزانية متاحة سوف يمكن من ادارة التكاليف وتوزيع الحصص على الأنشطة واستمرار النشاط من دون توقف.
- ٥-تحديد رسالة الحملة: بعد تحديد الوضع الراهن والجمهور تجميع مرحلة تحديد الرسالة أو الرسائل التي تنقلها الى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة من الحملة، ويجب أن تتسم هذه الرسائل بالوضوح حتى لا تسبب اي نوع من اللبس والإهتمام الجيد لها من حيث الإعداد والصياغة.
- ٦-تحديد الوسائل الإعلامية: يعني اختيار واختبار الوسائل المناسبة والفعالة ولاسيما وسائل الإتصال الجماهيري الحديث التي تحقق النتائج المرجوة بكفاءة عالية.
- ٧-تحديد الإستراتيجيات والتقنيات التي يتم استخدامها في مدة اجراء الحملة.
- ٨-تحديد وضع خطة الطوارئ: ويحتاج الأمر في الكثير من الحالات إلى وضع خطة للكوارث أو الطوارئ أو الأزمات. وذلك لتجنب اي ظروف طارئة تعيق تنفيذ حملة العلاقات العامة السياحية.
- ٩-تحديد وتشكيل فرق العمل وغرفة العمليات لإجراء الحملة بنجاح وتقسيم العمل حسب الخبرة والتخصص وتحديد حدود الصلاحيات الإدارية. (خليل، ٢٠١٣، ص٢٤٢)
- ١٠-جدولة الحملة (تنفيذ الحملة): من المهم كذلك تحديد الفترة الزمنية التي سيتم فيها تنفيذ الحملة، وقد يكون من المفيد تحديد الوقت لكل عملية أو مرحلة، ويساعد في اختيار الأدوات الأكثر فعالية والتي سوف تنجح في تنفيذ الخطط في الوقت المحدد.
- ١١-تقييم نتائج الحملة في مراحلها المختلفة وتقويمها: من الضروري جدا أن تكون الحملة في جميع مراحلها قابلة للتقييم سواء أكانت أثناء في تنفيذها بعد الإنتهاء من التنفيذ. وهذه المرحلة مفيدة جدا للتعرف على نقاط القوة ومناطق النجاح وفي الوقت نفسه معرفة مناطق الضعف والقصور لتلافيها في أي مرحلة أخرى . (عبداللطيف، ٢٠١٥، ص١٠٠-١٠١)

### المبحث الثاني / أهمية العلاقات العامة في أنشطة وادارة الأزمة السياحية :

العلاقات العامة في مجال السياحة هي الأداة أو حلقة الإتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلد أو خارجها. وتعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة. (مصطفى، ٢٠٠٩، ص١١٧)

ويرى الآخرون أن العلاقات العامة في مجال السياحة هي الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة، من قبل المسؤولين والمؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة

الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة مما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى. (حجاب، ٢٠٠٢، ص ١١١)

وتزايدت أهمية العلاقات العامة في ميادين صناعية جديدة مثل ميدان السياحة بعد أن تزايدت أهمية الرأي العام وتنامت قوته وتأثيره في عصر تكنولوجيا الإتصال والانفتاح العالمي بين جميع دول العالم وأصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور ويحدث في جميع بقاع العالم في التو واللحظة ويناقش ويشارك في الحوار والتحليل والتعقيب وأضحى الرأي العام قوة لا يستهان بها وتطلب ذلك ضرورة الإهتمام به بصفة دائمة بمستوياته كافة محليا وإقليميا وعالميا وهي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة أن لتسهم في القيام فيها بدور سواً كان في الداخل أم في الخارج.

فليس هناك شك في أن العلاقات العامة تعمل على التكيف والتقبل للسياسات الخاصة بالمنشآت والمجتمع. وتعتمد في نجاحها واستمراريتها على الجمهور ورضاه ومعرفته بالتوجهات والسياسات والأهداف الخاصة بالمنشآت، لأهميته والاحتياج المستمر للجمهور بأنواعه كافة وتعد المنشآت السياحية في مقدمة المنشآت التي تحتاج إلى العلاقات العامة.

حيث تحتاج المنشآت السياحية الى استخدام كافة الفنون الإتصال من الدعاية والترويج والتنشيط المستمر ولإعلان والإعلام عن الأنشطة والبرامج وهو ما يمكن أن تقوم به العلاقات العامة.

وتتوافق وتتقارب أهداف العلاقات العامة في مجال السياحة مع أهداف العلاقات العامة في المنشآت التجارية والخدمية من حيث الخطط والإستراتيجيات والسياسات التي تعمل على جذب الجمهور وإرضائه وتشجيعه على التقبل المستمر للأنشطة السياحية ومعاودة الزيارة والمحافظة على العلاقات العامة الطيبة معه. (البكري، ٢٠١١، ص ٢٤-٢٥)

ومن أهم اسباب الإهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة هي ما يأتي: (البكري، ٢٠١١، ص ٢٦)

١-ازدياد قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية، وذلك لتزايد وعي الجمهور وتزايد الأجهزة الإتصالية الحديثة وتعددتها وتنوعها بما أدى الى إطلاع الجمهور في كل بقاع العالم على كل ما هو مثير وهام من مقومات ومشاهد أثرية وتاريخية وترفيهية أيضاً، وهذه المشاهد أثارت رغبة الكثيرين في التعرف عن قرب لكثير من البلاد والمواقع والمواضع مما نشط الأسفار والرحلات.

٢-كبر حجم المنظمات وظهور الشركات المتعددة الجنسيات أدى الى تضخم عدد العاملين في هذه المنظمات والأجهزة بحيث اصبحت القوى العاملة تمثل جمهوراً يستحق العناية به، والاهتمام بشؤونه خاصة في المنشآت السياحية لما يتمتع به من قوة ونفوذ وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه وتكيفه.

٣-تزايد التنافس بين المنظمات السياحية وبعضها البعض وبدأ سياسة الاندماج الأفقي والرأسي فيما بين المنظمات السياحية الكبرى والفنادق والشركات ترتب عليه أهمية وضرورة الحرص على تكوين الصورة والإلتطباع الذهني الطيب لدى جماهير العملاء والسائحين والزوار وغيرهم لزيادة نسبة السياحة وتدعيمها.

٤-حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المنظمات والشركات السياحية وتجاه الجمهور وتحقيق التفاعل والتفاهم الإجتماعي في محاولة لطمأنه المتعاملين على حسن الأداء ودقته.

٥-التعامل مع الجماعات المختلفة والمهتمة بحقوق أعضائها والجماعات المهتمة بصناعة السياحة والمعنيين بها.

وبما أن السياحة كأي نشاط من أنشطة الحياة، تتعرض لمخاطر وأزمات تختلف بشدتها وأسبابها ونتائجها مما يؤثر في أنشطة السياحة على المستويات كافة العالمية والإقليمية وكليا، وأن السياحة تتسم بالحساسية وشدة التأثير بالمخاطر الخارجية والأزمات التي يتعرض لها عناصر الطلب أو العرض السياحي للدولة، مما يعني أن على المنظمة السياحية والفندقية أن تواجه مخاطر وأزمات سياسية واجتماعية واقتصادية وبيئية معقدة بالإضافة الى سعيها الدائم الى خدمة العملاء واشباع رغباتهم وتحقيق الربحية في آن واحد.(اسعيداني وفقيري، ٢٠٢٠، ص١٢٧)

للعلاقات العامة دور كبير في مجال السياحة خاصة في وقت الأزمات حيث يقوم عاملو العلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت السياحية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة بتحليل الأزمة بموضوعية تساعد على ابراز السلبيات والجوانب الخفية التي تعرقل أنشطة السياحة في البلد. (البكري، ٢٠٠٧، ص١١٩)

تمثل الأزمة حدثا ينتج عنه العديد من التأثيرات السلبية في حياة المؤسسات والمجتمعات والأفراد على حد سواء، وفيما يتعلق بالمؤسسات والشركات المختلفة فإن الأزمة بأنواعها تمثل عائقا وتهديدا أمام نمو المؤسسة وتطورها وممارسة انشطتها، وكذلك تحديا لسمعتها ومكانتها في السوق. وتعرف الأزمة بأنها: «موقف او حدث طارئ يحدث ارباكا في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمة، ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات التي ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة». (رضوان، ٢٠١٠، ص٥)

ويرى بعض الباحثين والمتخصصين في مجال الأزمة أن أهم خصائص الأزمة هي: (حجاب، ٢٠٠٧، ص٢٩٢)

١- التهديد. ٢- المفاجأة. ٣- ضيق الوقت.

وهناك نوعان من الأزمات التي تعد الأكثر تأثيرا في السياحة: (كافي، ٢٠١٥، ص١١٧)

١- الحوادث السياسية والأمنية: وتشمل الإعتداء على السياح، بالإضافة الى اعمال العنف المرتبطة بالصراعات القبلية والسياسية، وبأعمال التمرد والخروج عن القانون، والتي تخلق وضعاً غير ملائم لصناعة السياحة.

٢- الكوارث الطبيعية، وتشمل الأوبئة والأمراض المعدية، والزلازل، والبراكين، والسيول الجارفة.

ويأتي دور ممارسي العلاقات العامة في التصدي للأزمات والتقليل من مخاطرها التي يمكن أن تلحق ضررا كبيرا بالمؤسسة ولاسيما سمعتها، عن طريق إستشراق المستقبل وتوقع المخاطر والتهديدات التي تحيط بالمؤسسة وتؤثر كيانها. ومن ثم فإن التخطيط الوقائي الذي يتضمن رصد البيئة الخارجية، وإعتماد نظام معلومات وإتصالات يقوم على بناء علاقات مع جماهيرها والمجتمع المحلي، أهمها قيام إدارة العلاقات العامة بتنفيذ مجموعة من الأنشطة والبرامج والإتصالات الإستراتيجية التي تسهم بشكل فعال في تحسين سمعة المؤسسة وصورته ومن ثم تكوين رأس مال اجتماعي لها في المجتمع يمكن أن يضمن لها الوقاية والحماية من الضرر في أثناء الأزمات. (عابد، ٢٠١٤، ص٢٣١)

وهذا يتطلب من مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات السياحية المختلفة أن تضع خطة متكاملة لإدارة هذه المخاطر والأزمات وأن تعمل جاهدة ان تجد الحلول المناسبة للتخفيف من حدة آثار هذه المخاطر والأزمات بعد دراسة أسبابها ونتائجها ووضع البدائل المناسبة لإحتواء ما تركته هذه المخاطر من مشكلات اجتماعية وبيئية واقتصادية، ولأن السائح هو المحور الذي تدور حوله العملية السياحية ولأنه يبحث بالأساس عن الأمن والطمأنينة فضلا عن بحثه عن المتعة والراحة وإذا افتقد عامل عدم الإستقرار السياسي أو الأمني أو الإقتصادي أو الأزمة الصحية مثل: الكورونا (كوفيد ١٩) أو الأزمة البيئية مثل: الحرائق الغابات تبرز مشكلة الخوف والقلق وعدم الثقة والطمأنينة بكل الجهود التي تبذل لجذبه الى المنطقة أو الدولة السياحية. (طه، ٢٠٠٠، ص١٣٥)

يشير العديد من الباحثين مسألة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام المختلفة في إدارة الكوارث والأزمات عبر مختلف مراحل عمر الأزمة، بداية بالدور التحذيري قبل حدوث الأزمة، أو الدور الإخباري في أثناء وقوعها وصولا الى الدور الوقائي، وإنطلاقا من الحاجة الى الأخبار والمعلومات كظاهرة متصلة في النفس البشرية، هذه الحاجة تزداد اتساعا وقت الكوارث والأزمات حتى نهايتها والتخلص منها بشكل كامل.

ومن أهم المشكلات والأزمات التي يتعرض لها السياح والقطاع السياحي في العالم تتمثل في: (اسعيداني وفقيري، ٢٠٢٠، ص١٢٧-١٢٨)

- ١- سرقة امتعة السياح في الفنادق في أماكن إقامتهم .
- ٢- السرقة في المطارات كسرقة الحقائب وامتعة السياح.
- ٣- التسمم الغذائي، بسبب تناولهم اطعمة الفنادق والمطاعم .
- ٤- الحرائق والفيضانات والأعاصير والزلازل.
- ٥- الكوارث الصناعية، تسرب الغاز أو التلوث الكيميائي.
- ٦- جرائم القتل والإغتصاب والجرائم التي ترتكب ضد النزلاء أو السياح أو العاملين



على حد سواء.

٧- الحروب الأهلية والحوادث الإرهابية والصراعات العرقية والدينية.

٨- مخاطر الإعلام وتدهور وتشويه سمعة البلد أو المنظمة السياحية.

٩- قضايا مخاطر البيئة والتلوث البيئي واختلال التوازن البيئي.

١٠- قضايا الصراعات الإقليمية والدولية.

١١- مخاطر انتشار الأوبئة والأمراض مثل: جائحة كورونا وآثارها في مستوى الصحة العالمية والتي تهدد الأفراد والمؤسسات والدول.

١٢- قضايا الإرهاب والتطرف.

ولكل قضية من هذه القضايا يمكن ان تنجم عنها مخاطر وأزمات يواجهها القطاع السياحي، والتي يتطلب الدراسة الدقيقة لمعرفة الأسباب والنتائج وسبل معالجة الآثار الناجمة عنها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، لأنها تشكل خطراً رهيباً يندّر السياحة بالدمار إن لم تتخذ الإجراءات المناسبة والخطط السليمة لإدارة هذه المخاطر والأزمات.

وتمثل الأزمات السياحية الطارئة، مقياساً مهماً لإختبارات كفاءة الإعلام السياحي وقسم العلاقات العامة السياحية في المؤسسات ومدى استجابتهم للتحديات الطارئة، ومقدرته على التعامل السريع في مواجهة الأزمات الطارئة، والتقليل من مخاطرها وآثارها السلبية. (كافي، ٢٠١٥، ص١١٧)

ويصبح الإعلام السياحي أكثر أهمية وعلى نحو مضاعف في اوقات الأزمات، ويعود ذلك إلى الأسباب التالية: (كافي، ٢٠١٥، ص١١٧)

- تزايد الطلب على المعلومات حول الأزمة الناشئة.

- غالباً ماتسود حالة من الغموض حول اسباب حدوث الأزمة الناشئة، مما تؤدي إلى سريان الشائعات، هذا يجعل من دور الإعلام السياحي حيويًا وبالغ الأهمية من أجل ملء الفراغ المعلوماتي.

- الحاجة إلى إعادة الثقة إلى المجتمع وصناعة السياحة بسبب التأثيرات الخطيرة للأزمة الناشئة.

وتهدف الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي الى ايجاد اطار فعال للتعامل الإعلامي مع الأزمات التي تواجه صناعة السياحة في بلد ما.

كما أن لقسم العلاقات العامة دور بارز في المنظمة أثناء في وقوع الأزمات، ويرى الكثير من الباحثين الى أن فريق اتصالات الأزمة ينبغي أن يمارس عند حدوث الأزمة العديد من المهام، وهي:

١- تحقيق الحاجات كافة اللازمة من الناحية المادية والمعلوماتية والاتصالية في جمع المعلومات والتأكد أن الموقف تحت السيطرة، وإبلاغ وتزويد إدارة المنظمة بالمعلومات اللازمة والاتصال بهم، وكذلك كتابة تقارير عن تفصيلات وأسباب وملايسات الحادث. (مصطفى وجنيد، ٢٠٠٠، ص٢١١-٢١٢).

٢- إبلاغ جماهير المنظمة وإعلامهم بحدوث الأزمة والتعهد بتوصيل المعلومات عن ذويهم وشرح التفاصيل تبعا. (حجاب، ٢٠٠٧، ص٣٥٤)

٣- التعامل مع وسائل الإعلام : (خضور، ١٩٩٩، ص٨٣)

فالتعاون مع هذه الوسائل عند حدوث الأزمة يمثل أهمية كبرى لعدة أسباب : (مصطفى وجنيد ، ٢٠٠٠، ص١٥٩).

١- إمكانية الإتصال من خلالها بالعديد من الجماهير.

٢- محاولة في السيطرة على الرسالة الاتصالية.

٣- تصحيح المعلومات الخاطئة.

٤- عدم التعاون مع وسائل الإتصال قد يعطى إحساسا بعدم قدرة المنظمة على الموقف أو وجود حقائق يراد اخفاؤها وبالتالي يؤثر في صورة المنظمة لدى جماهيرها.

إن لعلاقات العامة دور مهم بعد إنتهاء الأزمة، ينبغي استثمار النتائج التي أسفرت عنها والإستفادة لمنع وقوع أزمات أخرى، أو معالجة أزمات لم يكن في الإمكان منع حدوثها. ويرى الباحث جون برش (John Birch) أن دور العلاقات العامة بعد إنتهاء والتخلص من الأزمة يتمثل فيما يلي: (Birch, ١٩٩٤, p. ٣٢)

١- الإستمرار في جهود دعم العلاقة مع الجماهير.

٢- ممارسة العديد من الجهود الاتصالية بشكل مستمر

٣- بذل جهود تستهدف بناء سمعة جيدة للمنظمة والحفاظ عليها.

وهناك انواع الإستراتيجيات الإعلامية لحملات العلاقات العامة: (الجرابدة،

٢٠١٣، ص٢٤٥-٢٤٧)

١- استراتيجية التركيز: وهي التي يمكن استخدامها إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا مع الجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض الرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة وعندئذ يكون الملائم استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكيد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهم محتواها.

٢- استراتيجية التوقيت: وهي تعني دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية أو الحملة الإعلامية وقد تضيع الأموال والجهود سدى إذا لم تراعى التوقيت الدقيق بالنسبة لأنشطة العلاقات العامة.

٣- استراتيجية التريث وعدم التورط: وتعني عدم الإستجابة لمحاولات جبر المؤسسة إلى معارك يستفيد منها غيرها فقد تكون هناك حملات كيدية لإثارة الغبار، وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد ايجابيا يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الإتصال ويكون ذكرها بحد ذاته نفيًا لما أثير.

٤- استراتيجية المفاجأة: وتعتمد على تقديم معلومات جديدة في لحظات واوراق حاسمة للتأثير على اتجاهات الجمهور وكسب التأييد الشخصي أو قضية أو موقف معين مع الإلتزام التام بمصلحة الجمهور.

٥- استراتيجية المشاركة: وقد تركز على مبدأ تشجيع الأفراد في تقديم اقتراحاتهم وإتاحة الفرص أمامهم للتعبير عن آرائهم وهذه الإستراتيجية هي العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة فقد أصبح لزاما على كل مؤسسة أن تراعي رغبات الجمهور واتجاهاتهم وأن تصغي بانتباه إلى اقتراحاتهم.

### المبحث الثالث/ دور حملات العلاقات العامة في التوعية السياحية

تعتبر التوعية السياحية هو احد الفروع الوعي الاجتماعي ، لأن الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة، هو هدف النشاط السياحي. ومن ثم فإن تنمية الوعي السياحي من خلال التعريف بهذه المواقع من خلال رحلات وزيارات ستؤدي حتما إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، ومن ثم يساعد ذلك بتعريف المجتمع على قيمة ما يحيط بهم وتقديم ذلك في أفضل صورة تجذب إليه السياح من مختلف انحاء العالم. وتتبع أهمية الإرتقاء بالوعي السياحي من أن السائح الذي يغادر المنطقة السياحية بإنطباعات طيبة يعتبر سائحا مرتقبا لزيارات تالية، والأهم من ذلك أنه يقوم بنقل نصيحته لهذه التجربة إلى اهله واصدقائه، مما يمثل أكبر أنواع الترويج تأثيرا الا وهي الترويج الشفوي المباشر والمنقول الفعال والتفاعلي بين الناس وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة (Word of mouth)، والعكس عند محاولة استغلال السائحين من قبل القطاعات التي يتعامل معها السائح فإن ذلك يؤدي إلى شعور السائح بخيبة أمل وإحساسه بخطئه في اختيار ذلك البلد أو المنطقة السياحية مقصدا سياحيا له، وهي إنطباعات سينقلها إلى المحيطين به مما يمثل عامل طرد ويقتل من فرص الدولة في جذب حركة متزايدة من السائحين. (الظاهر وإلياس، ٢٠٠١، ص٨٩)

وتكمن أهمية التوعية السياحية في تعريف المواطنين على جميع المغريات السياحية والتاريخية والثقافية في البلد، ولذلك تحتل التوعية السياحية الأساس في تنمية وتطوير السياحة، وكذلك في ترغيب السياح الأجانب في تكرار الزيارات إلى البلد المعني، ولا ننسى أن نجاح السياحة في أي بلد تكمن أيضا في وجود المقومات الأساسية لصناعة السياحة مثل المقومات الطبيعية والتسهيلات السياحية وتوفير الخدمات السياحية المختلفة للسياح الأجانب. (أبو رباح، ١٩٧٠، ص١٣)

ومن اهم الأهداف الرئيسية للتوعية السياحية هي كالاتي: (الظاهر وإلياس، ٢٠٠١، ص٩٣-٩٤)

- ١- تعميق أهداف السياحة في جميع المجالات الحياتية.
- ٢- تركيز الجهود لحملات ترويجية تستهدف التعريف بمعالم الثروة المحلية وتتبع القيم الجمالية في بلدنا.
- ٣- تربية العقلية السياحية ، وذلك بإعطاء أفضل الإنطباعات وتكوين صورة ذهنية عن واقع بلدنا بحسن المعاملة والوفادة والإحترام والترحاب الصادق والكرم.
- ٤- دعم المشاريع الإستثمار والتخطيط والطلب على توفير وتحسين الخدمات والتسهيلات السياحية.

٥- تعريف المواطن بالتراث التاريخي لبلدنا والتركيز عليه كأفضل عطاء إنساني قدم للإنسانية.

٦- الدعوة لتشجيع أنواع السياحات التربوية وبرامج زيارات الشباب وتبادل هذه الزيارات لهم.

٧- تحسين الصورة المعنوية للسياحة أمام الجماهير عن طريق إبراز أهميتها الثقافية والاجتماعية والإقتصادية ومدى الإستفادة التي تتحقق للناس من ازدهار الأنشطة السياحية في البلد.

٨- دفع الجماهير الى موقف إيجابي وفعال للسياحة في البلد.

لذا فإن دعم القطاع السياحي في البلد وتعميق الوعي السياحي مسؤولية الجميع فهي ليست مسؤولية وزارة او هيئة السياحة فقط، وواجبنا كمواطنين لايزيد على إبتسامه وكلمة طيبة وتعاون صادق نقدمه للسائح باعتباره ضيف.

كذلك لايفوتنا أن نعمل على توعية المواطنين بكيفية التعامل مع السياح وإحترامهم وعدم اساءتهم واستغلالهم، لكي نشعرهم بروح الصداقة والأمان، ومن ثم نستطيع استخدامهم كوسيلة ترويجية مجانية لسياحة بلدنا، ونقل ذلك إلى اهله واصدقائه ومعارفه، لأن السياحة كما يقال مرآة عاكسة لحضارة الشعوب لذا ينبغي على جميع المواطنين حسن معاملة السياح بود وإحترام وتقديم المساعدة اللازمة لأنها مسؤولية وطنية وإنسانية وأخلاقية.

وتعد حملات العلاقات العامة من الأنشطة المهمة وذلك يلزم أن تتم وفق منهجية مدروسة من أجل ان تكون هذه الحملات متفقة تماما مع الخطط الموضوعة للمنظمة التي تمثلها، وللتأكد من تحقيقها للنتائج التي تم التخطيط لها.

تتمثل المهمة الرئيسية لحملات العلاقات العامة تهيئة الظروف التي تمكن من الوصول للأهداف الموضوعة بمجالات أنشطة العلاقات العامة وللإستعدادات اللازمة لتنفيذ برامج العلاقات العامة .

كما تعتمد بالضرورة على إختيار الطاقات البشرية في كل مرحلة من المراحل بما يتناسب وطبيعة المرحلة، والمعارف التي تفرضا والمهارات التي تحتاجها .

ومن اهم واجبات مسؤولي العلاقات العامة في المنشآت السياحية في مايلي:(كافي، ٢٠١٥، ص٢١٨-٢١٩)

١- وضع برامج اعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق اهداف اعلامية للوصول الى الجمهور المستهدف وترويج الأماكن والخدمات السياحية والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما.

٢- تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديما مناسباً يستهدف جذب انتباه الجمهور السياحي.

٣- بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

٤- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية

في الداخل والخارج.

٥- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.

٦- تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جاب السياح إليها.

٧- اعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات واعراف بقصد التقارب والتفاهم.

٨- توثيق العلاقات العامة في المؤسسة والصحفيين وامدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة السياحية وانشطها.

٩- الإطلاع على جميع الوسائل الإعلامية واعداد سجل يومي بالأحداث والأخبار والموضوعات اليومية وبما ورد فيها من اخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الرد عليه.

١٠- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أي مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة والتلفزيون.

وتهتم الدول العريقة في النشاط السياحي بالإعلام السياحي اهتماما بارزا. وبالنسبة للدول ذات النفوذ الإقتصادي والسياسي والثقافي، فإن هيمنتها على أطراف العالم جعلتها في غنى عن استخدام وسائل الإعلام السياحي المباشر، مكتفية بالأنشطة الإعلامية الأخرى ، مثل : إنتاج الأفلام واعداد الصور ونتاج برامج التلفزيوني ونشر الإعلان السياحي وغيرها مما يعكس أوجه الحياة والتقدم فيها، إلا أن الأمر يختلف بالنسبة للدول النامية التي تحتاج الى الإعلام السياحي للظفر بأكبر نسبة من حركة السياحة العالمية لما يترتب على ذلك من فوائد كثيرة نذكر منها على سبيل المثال: زيادة الدخل القومي، والإسراع بمعدل التنمية الإقتصادية في كل منها.

ومن هنا بدأ الإهتمام من جانب الدول النامية على الأخص بمجال الإعلام السياحي، الذي يساعدنا على ازدهار حركة السياحة فيها ، كذلك دورها البارز في توعية المواطنين والسياح . (عمر، ١٩٩٧، ص ٥٥-٥٦)

واصبح الإعلام الجديد محورا مهما للتواصل مع الآخرين، واستطاع الفرد ان يكون صانعا لرسائله الإعلامية واصبح هو من ينتج ويعد ويرسل موضوعاته الإعلامية من خلال وسيلة إعلامية تشاركية عبر شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بحيث هو اكثر واكبر الوسائل تفاعلية والتي يمكن استخدامها على عكس الوسائل الإعلام التقليدي كالوسائل المطبوعة والراديو والتلفاز حيث يستطيع الناس من خلال امتلاكهم لبعض المهارات البسيطة في التعامل مع الإنترنت ان يتواصلون ويتناقشون مع الآخرين حول العديد من الموضوعات، وايضا يتبادلون المعلومات والأحداث مع بعضهم البعض عبر المجموعات التي ينشئونها الإعلام الجديد ، فالأدوات التكنولوجية جمعت الوسائل التقليدية القديمة مثل : الفيديو والصوت والإتصال عن طريق الكمبيوتر، وهذا الشكل المختلف اعطي ممارسة العلاقات العامة فرصة لا مثيل لها للوصول لأكبر عدد من

الناس من أي وقت سابق لأمتلاكها كل هذه الإمكانيات وتشمل ممارسة العلاقات العامة الحملات الإعلامية والتي شكل من أشكالها وخاصة في مجال توعية المواطنين بشكل عام وفي مجال التوعية السياحية بوجه خصوص. (عليوة، ٢٠١٥، ص١٣٢-١٣٣)

### الفصل الرابع/ تجربة القطاع السياحي في اقليم كردستان العراق انموذجا (٢٠٠٣-٢٠٢١)

لقد أصبحت السياحة بمفهومها الحالي ثقافة وأصبحت كل الدول والمجتمعات المتطورة والنامية تدرك جيدا الإهتمام بهذه الثقافة لما تدور عليهم من فوائد وامتيازات لا يمكن حصرها.

تعد السياحة نشاط ثقافي و تجاري كبير كما وتم اعتمادها في كثير من الدول على أنها صناعة رئيسة ولها دور فعال وكبير في النمو الإقتصادي فمن المتوقع ان تنمو نموا سريعا و مستمرا، فقد زاد عدد السياح على مستوى العالم إلى ثلاث اضعاف في السنوات الأخيرة، كما وارتفعت واردات السياحة الدولية من ٢٢ مليار دولار من السبعينات الى حوالي ٣٠٠ مليار دولار من التسعينات من القرن الماضي. (المياح، ٢٠٠٩، ص٣٨)

من هنا نحاول ان نتعرف على واقع القطاع السياحي وانشطتها في اقليم كردستان العراق حيث الطبيعة الخلابة، كونها منطقة سياحية مميزة ومناسبة ، لأنها تكون فيها الجبال والأنهار والبحيرات والشلالات والمواقع التاريخية والأثرية والدينية التي تحتويها المنطقة مما جعلها مهتمة وجذابة للسائحين. ويمتاز الإقليم بجغرافية متنوعة وجميلة حيث السهول الحارة والجافة وكذلك المناطق الجبلية الباردة والثلجية ويتساقط فيها الثلج في فصل الشتاء. فضلا عن ذلك ان اقليم كردستان العراق بمحافظاته الثلاث (اربيل والسليمانية ودهوك) يغطي مساحة ما يقارب ألف كيلومتر مربع، وهو أكبر مساحة من دولة هولندا و أكبر أربع مرات من مساحة لبنان و يبلغ سكانه اكثر من أربع ملايين نسمة.

لقد ازدهرت منطقة اقليم كردستان العراق في السنوات الأخيرة وخاصة بعد احداث عام ٢٠٠٣ وشهدت اقبالا واسعا وكبيرا للسائحين حيث يشهد الإقليم أوضاعا أمنية مستقرة ووجود حالة من الإستقرار و الإنتعاش والطمأنينة بعكس المناطق الأخرى من العراق التي تشهد عمليات الإرهاب والقتل والإختطاف والأوضاع غير المستقرة في مختلف الإتجاهات. وكذلك الإستفادة من اساليب حديثة من حركة النقل والمواصلات، وفتح مطار اربيل الدولي ومطار السليمانية والتي تربط الإقليم ارتباطا مباشرا برحلات جوية منتظمة مع دول اوروبا والدول العربية المجاورة وايران وتركيا، وقد تم توسيع هذه المطارات وهي في ازدياد وتوسع مستمر لإستقبال خطوط جوية أخرى فضلا عن الخطوط الجوية الحالية.

إن من العوامل الأخرى التي جذبت الكثير من السائحين والزوار هو اعتدال الجو وبرودته في الشتاء، وكذلك تمتع منطقة الإقليم بالخدمات ولاسيما توفر الماء العذب النظيف والكهرباء على مدار الساعة في اليوم وتوفر الخدمات الأخرى الأساس جعل

الإقليم يشهد تطوراً وازدهار التنمية الاقتصادية. ولا يقتصر السائحون على العراق فهناك إقبال على المنطقة للسياحة من قبل الدول المجاورة ، وكذلك البلدان الأخرى وخاصة في اثناء العيد ومناسبة نوروز مما حدا بحكومة إقليم كردستان العراق لإتخاذ الكثير من القوانين والقرارات والإجراءات والإحتياطات اللازمة لمواجهة المشاكل والأزمة السياحية في الإقليم لهذا العدد الهائل من السياح وتوفير وتقديم الخدمات اللازمة لهم بغية جذب السياح إلى المنطقة وتنمية القطاع السياحي فيها. (البكري، ١٩٧٢، ص ٣٧) فقد اصدر حكومة إقليم كردستان العراق قانون الاستثمار رقم (٤) لعام (٢٠٠٦) والذي سمي بقانون الاستثمار في إقليم كردستان، والذي يهدف الى دعم وتشجيع الإستثمار في الإقليم وإزالة المعوقات والعراقيل الإدارية والقانونية وفسح المجال لرؤوس الأموال الوطنية والأجنبية في المشاريع الإستثمارية للقطاعات الاقتصادية المتنوعة، ومنها السياحة والتي تسهم في عملية التنمية الاقتصادية مسهمة فعالة، وتضمنت الكثير من التسهيلات والمزايا التي تشجع الإستثمارات ومنها الإعفاءات الضريبية لمدة (١٥) عاما بدأ من تشغيل المشروع وكذلك إدخال وإخراج رؤوس الأموال وأرباحها، وتمكين المستثمرين من فتح حسابات في البنوك والمصارف العراقية مثل: بنك كردستان الدولي. فضلا عن الى ذلك استتجار الأراضي والمناطق المخصصة لإقامة المشاريع السياحية ولمدة (٥٠) عاما قابلة للتجديد. (أمين، ٢٠١٤، ص ٩٥)

من هنا وتزامنا مع هذا قامت الهيئة العامة للسياحة بإعداد وطبع ونشر وتوزيع الدليل السياحي باللغات (الكوردية والعربية والإنجليزية) بهدف نشر الوعي السياحي بين السياح وكذلك كيفية تعامل المواطنين معهم. وكذلك بهدف خدمة السياح من خلال ارشاده الى كيفية التنقل وتوعيته إلى التمتع بجمال الطبيعة وكل اهداف اخرى السياحية المرجوة.

واللآفت في هذا الدليل السياحي هو الأخذ بمهمة تسليط الضوء على مختلف الأسس وانواع السياحة في إقليم كردستان العراق: بأنواعها الترفيهية، الدينية، البيئية (بشقيها المناخي والطبيعي) والثقافية. هذا فضلا على المساعي الجادة لتحقيق السياحة الرياضية، سياحة المغامرة، وإقامة المؤتمرات، المعارض والمهرجانات السياحية.

وفي هذا الإطار فقد اصدر الهيئة العامة للسياحة التابعة لوزارة البلديات والسياحة التابعة لحكومة إقليم كردستان- العراق دليلا خاصا تحت اسم (الدليل السياحي لإقليم كردستان..كوردستان أرض الطبيعة والتاريخ) باللغتي (العربية والإنجليزية) وبأعداد هائلة وطباعة راقية وبججم مناسب لكي يستخدمه السياح مزودة بخريطة جغرافية سياحية دقيقة. فألقت الهيئة العامة للسياحة في الإقليم على عاتقها مسؤولية إشراف وتنمية السياحة في الإقليم وذلك من خلال وضع أسس متينة لخطة استراتيجية تسهم في تنمية السياحة في منطقة كردستان العراق. وكذلك فقد تم انشاء موقع الكتروني سياحي وتنظيم جداول سياحية فيها من خلال قسم الخدمات السياحية الإلكترونية وباستخدام برامج (App store & Google play Applications) وانشاء أفلام وثائقية سياحية. فضلا عن انتاج الإعلانات السياحية، والملصقات والبوسترات، والبروشورات، وكذلك إقامة المؤتمرات، والمهرجانات، تنظيم ورش عمل ومعارض

وغيرها من الأنشطة المتعلقة بعلاقات العامة السياحية من قبل الهيئة المذكورة في السنوات الماضية. (الهيئة العامة لسياحة الإقليم، الدليل السياحي، ٢٠١٤، ص ٣) وفي هذا الصدد تعمل الهيئة المذكورة على تنفيذ أهداف هذه الخطة الإستراتيجية من خلال التعريف بالأماكن السياحية المتنوعة، وتبسيط الضوء على المواقع السياحية وتحقيق التسويق السياحي داخل الإقليم من خلال أنشطة مديريات وأقسامها المختلفة داخل الهيئة كمديرية التخطيط والمتابعة وقسم الإعلام والتسويق السياحي، وكذلك من خلال مديرياتها العامة على مستوى المحافظات ، مثل : مديرية العامة للسياحة في محافظات السلمانية واربيل ودهوك. وهناك مديرية أخرى فعالة داخل الهيئة العامة للسياحة في الإقليم الا وهي مديرية الإحصاء والتي تصدر كل ٦ اشهر وفي رأس كل سنة احصائية جديدة لعدد السياح في الإقليم بحيث يراقب حركة السياحة بشكل علمي دقيق داخل الإقليم وبشكل مستمر. (نرمين ياسين احمد، المقابلة، ٢٥/٨/٢٠٢١)

وبحسب الإحصائيات الواردة فإن عدد المنشآت السياحية في إقليم كردستان العراق في عام ٢٠١١ وصل الى (٣٦٧) فندقاً و (١٨٠) موتيلاً و (٤٤) قرية سياحية و (٩٦٦) مطعمًا. وكذلك فإن مجموع الإستثمارات في قطاع السياحة بلغ (١) مليار و (١٤٤) مليون دولار أمريكي وذلك يشكل نسبة (٧٪) من إجمالي الإستثمار في الإقليم. (خضر، ٢٠١٢، ص ٣٠)

وقد أختير إقليم كردستان العراق من ضمن أفضل المناطق السياحية في العالم لعام ٢٠١١ في القائمة التي اصدرتها مجلة (ناشيونال جيوغرافيك) الشهيرة وتقرير لجريدة (نيويورك تايمز) الأمريكية إذ جاء إقليم كردستان العراق في المرتبة (٣٤) ضمن القائمة التي تضمنت (٤١) منطقة سياحية مختلفة في نواحي العالم. (خضر، ٢٠١٢، ص ٣٠)

لقد صدرت إحصائية عن الهيئة العامة للسياحة تذكر فيها بأن عدد السائحين القادمين إلى إقليم كردستان العراق في عام (٢٠١١) كان (١١٥٠٠٠٠) مليوناً و مائة وخمسون ألف سائح، في حين كان عدد السائحين في عام الماضي (أي: عام ٢٠١٠) يقارب (٩٠٠٠٠٠) سائح، (أي: بزيادة ٢٨٪)، في حين أكدت التقارير بأن الخطة الرئيسية للهيئة هو المحاولة لإرتفاع عدد السياح سنوياً وبشكل مستمر. (حنان عمر سعيد، المقابلة، ٢٦/٨/٢٠٢١)

جدول رقم (١) يوضح عدد السياح في إقليم كردستان العراق بين عامي

(٢٠١٧-٢٠١٨)

عدد السياح خلال عام ٢٠١٧	عدد السياح في عام ٢٠١٨	نسبة الزيادة
٢١٠٠٢١٠	٣٠٥٧٦٤٢	+٤٦٪

وفي عام ٢٠١٧ فقد بلغ عدد السياح في الإقليم الى أكثر من مليونين سائح، في حين بلغ عدد السياح في الإقليم خلال عام ٢٠١٨ إلى أكثر من ثلاثة ملايين سائح وكانت



نسبة المقارنة والإزدياد وصلت الى (٤٦٪). ولكن بسبب حدوث الأزمة الصحية في العالم (وباء الكورونا - كوفيد ١٩) وقرار حضر التجوال في العراق وإقليم كردستان العراق، فقد انخفضت أنشطة السياحة في الإقليم بشكل ملحوظ مما أدى إلى تقليل نسبة السياح والزوار بشكل بالغ الى الإقليم في العام الماضي (أي: عام ٢٠٢٠) فقد انخفضت عدد السياح إلى (٨٤٥٧٤٧) سائح فقط وبنسبة (٧٨٪-) مقارنة بعام الماضي (أي: ٢٠١٩) فقد بلغت نسبة السياح خلال هذا العام إلى (٣٧٨٩٩٨٣) مليون سائح. (حنان عمر سعيد، المقابلة، ٢٦/٨/٢٠٢١)

جدول رقم (٢) يوضح عدد السياح في إقليم كردستان العراق بين عامي (٢٠١٩-٢٠٢٠)

نسبة الزيادة	عدد السياح في عام ٢٠٢٠	عدد السياح خلال عام ٢٠١٩
-٧٨٪	٨٤٥٧٤٧	٣٧٨٩٩٨٣

وحسب آخر احصائية الرسمية والمنشورة من قبل الهيئة العامة للسياحة فقد بلغ نسبة السياح في ٨ اشهر الماضية من (١/١-٣١/٨/٢٠٢١) الى (٢,٥٠٠,٠٠٠) مليون سائح في الإقليم. فقد ارتفعت نسبة السياح في هذه المدة بشكل ملحوظ وبنسبة (٣١٪) مقارنة بسنتين الماضيتين، بسبب تفشي وباء الكورونا وقرار حظر التجوال في العراق بشكل عام وإقليم كردستان بشكل خاص. (الهيئة العامة للسياحة، أخبار الموقع الإلكتروني، ٢٧/٩/٢٠٢١) أما عددهم في السنوات الماضية حسب احصائية لهذه الهيئة فهو على النحو الآتي: (الهيئة العامة للسياحة، الإحصاء، ٢٠٢٠)

جدول رقم (٣) يوضح عدد السياح في إقليم كردستان العراق بين اعوام (٢٠١٣-٢٠٢٠)

عدد السياح في إقليم كردستان العراق (٢٠٢٠-٣١٠٢)

عام	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠
المحافظة								
اربيل	٢٠٢٩٦٢٣	٩٣٧٥٩١	٥٧٩٨٧٦	٧٧٦١٦٥	٩٩٦٦٢١	١٦٤٤٩٤٢	١٩٨٣٣٩١	٦٣٠٣٤٠
السليمانية	٤٤٤٨٠٧	٣٣٣٤٧٨	١٤٦٤٩٨	٧٢٨٨٢٣	٧٣٣٣٥٨	١٠٠٧٢٩٦	١١٤٠٧٦٠	٦١٠٢٦
دهوك	٤٤٤٤١٤	٢٢٩٦٣٠	٤٩٦٣٩	٨٨٣٩٠	٢٧٩٨٧٥	٣٥٨٥٢٠	٦١٨٦٣٨	١٥٠٠٠٠
كربلاء	٣٣١٨٣	٢٨٧٣٥	٦٢٣٨	١٠٠٢٢	٩٠٣٥٦	٤٦٨٨٤	٤٧١٩٤	٤٣٨١
المجموع العام	٢٩٥٢٠٢٧	١٥٢٩٤٣٤	٧٨٢٢٥١	١٦٠٣٤٠٠	٢١٠٠٢١٠	٣٠٥٧٦٤٢	٣٧٨٩٩٨٣	٨٤٥٧٤٧

**\* سمات القطاع السياحي في الإقليم: (خضر، ٢٠١٢، ص ٣٠)**

- ١- وجود بيئة طبيعية رائعة تشجع على خلق سياحة فريدة بكل تصنيفاتها، فضلا عن وفرة المواقع الأثرية والدينية او تلك التي المرتبطة بأساطير شعبي جذابة، مع انتشار أماكن السياحة العلاجية ومناطق وفيرة التنوع الإحيائي تصلح ، مثل : محميات طبيعية.
  - ٢- غياب المحفزات الكافية لجذب الاستثمارات الأجنبية ومن ذلك ضعف ضمانات هذا النوع من الاستثمار.
  - ٣- ضعف مشاركة القطاع الخاص في مجال الاستثمارات السياحية، واقتصارها على عدد محدود من المطاعم البدائية المفتقرة الى طابع الجذب السياحي، والتي تقل قدرتها عن استيعاب الطلب عند أوقات الذروة السياحية.
  - ٤- غياب آليات محددة وواضحة للتنسيق بين الجهات الحكومية والقطاع السياحي الخاص.
  - ٥- غياب السيطرة النوعية وآليات الرقابة على كفاءة الأداء على الانشطة السياحية من قبل جهاز مركزي يعتمد معايير عالمية.
  - ٦- عدم وجود متابعة جادة للمشاريع الإستثمارية السياحية للتأكد من شروعها في العمل المطلوب إزاء التزاماتها، او تقييم أسلوب العمل فيها.
  - ٧- وجود احتكار لبعض المشاريع والتسهيلات السياحية.
  - ٨- قلة الكوادر السياحي والمختصين في مجال العلاقات العامة السياحية و ضعف الإدارات السياحية وعلى مختلف المستويات الإدارية والتنفيذية التي يمكن أن تسهم في بناء قاعدة الخدمات السياحية في الإقليم وتتمكن من تطويرها.
- هناك بعض المشكلات الجديدة التي ظهرت عند دراسة واقع القطاع السياحي في إقليم كردستان العراق فمثلا التغييرات المستمرة لأسباب سياسية في نوع الجهة المشرفة على قطاع السياحة وتسميتها في الإقليم، لقد كانت بين اعوام (١٩٩٣- ٢٠٠٠) وزارة البلديات والسياحة فقط، ومن بين أعوام (٢٠٠٠-٢٠٠٩) تم تشكيل هيئة جديدة باسم هيئة العامة للسياحة لتكون الجهة المشرفة، أما في التشكيل الحكومية السادسة فقد عادت وزارة البلديات والسياحة مرة أخرى، وحاليا تم اعادة تشكيل هيئة العامة للسياحة ضمن وزارة البلديات والسياحة. (أمل جلال، المقابلة، ٢٠٢١/٩/٣٠)
- أدت هذه الحالة عن عدم الإستقرار الى انشغال العاملين في هذا المجال بالإجراءات الخاصة بالتشكيلات الإدارية ودمج الوحدات والمديريات أكثر من اهتمامهم بصلب عملية النشاط السياحي وسبل تطويره. ومن الجدير بالذكر ان دمج هيئة السياحة مع وزارة البلديات والسياحة، حلت مجموعة من المشكلات الخاصة بالأراضي والتنسيق إلا أنها أدت إلى ظهور مشكلات أخرى. ليست العبرة في تسمية الجهة المشرفة على القطاع السياحي سواء كانت هيئة أو وزارة، إلا أن صلاحيات أعمال هذه الجهة وجوهرها هي المهمة، ومن الضروري أن تكون هذه المؤسسات مستقلة ولها صلاحيات وعلاقات

تنسيقية واسعة مع كل المؤسسات والوزارات الأخرى في الإقليم. (غفور، المقابلة، ٢٠٢١/٨/٢٥)

للتعرف على أهم المشاريع السياحية التي تم تنفيذها في السنوات الأخيرة داخل الإقليم نذكر منها الآتي: وضع برنامج (ماستر بلان) للمناطق السياحية والأثرية في إقليم كردستان العراق بمبلغ ٨ مليار ديناراً عراقياً في كل من محافظات أربيل ودهوك والسليمانية، أما في هذا العام (أي: عام ٢٠٢١) فإن (٥٧) مشاريع سياحية خدمية تحت التنفيذ وبكلفة (٣٩) مليار ديناراً عراقياً. (الهيئة العامة للسياحة، أخبار الموقع الإلكتروني الرسمي للهيئة، ٢٠٢١/٩/٢٧)

تتميز منطقة إقليم كردستان بالعديد من المقومات السياحية التي يمكن ان تسهم في تنمية وتطوير اقتصادها القومي. ومع ذلك فإن مستوى الاستثمار في الإقليم لا يزال من دون المستوى المطلوب. (التجارة الحرة، قطاع السياحة، ٢٠٠٦، ص ٨٥)

وفي الحقيقة إن مسؤولية حكومة إقليم كردستان العراق قبل الشروع بتطوير وتقديم السياحة والتخطيط لها، هو نشر الوعي السياحي لدى الأفراد والمجتمع، وذلك عن طريق الإعلام والإعلان السياحي وإقامة الدورات للمسؤولين وأصحاب الشركات والفنادق السياحية وكذلك العاملون في مجال العلاقات العامة السياحية وتعريفهم بكيفية التعامل مع السائحين.

إن تنمية وتطوير الوعي السياحي بين الأفراد أمراً هاماً، لأن الإجراءات والتشريعات القانونية لا تكون كاملة ونافعة دون وعي الناس وإدراكهم ونشر الثقافة السياحية فيما بينهم وعلى كل الأنواع وأشكال السياحة المختلفة، ومن دون هذا الوعي والثقافة الخاصة يمكن أن تتعرض عملية التنمية السياحية في الإقليم وتظهر كثير من المشاكل والمعوقات والأزمات السياحية في المستقبل التي تقف في عملية الإزدهار والتطور في أهم مرفق إقتصادي في المنطقة.

إن الهدف الأساس من الوعي السياحي هو تطوير الموارد البشرية من خلال تهيئة الأفراد لتحمل مسؤولياتهم على كل الأصعدة، كما أن الوعي السياحي يعتمد أساساً على الإدراك الحسي للمواطن وإدراكه لأهمية حماية البيئة السياحية من التلوث وحماية المصادر المتعددة المختلفة من موارد مائية وغابات ونباتات وآثار والمحافظة على البيئة من الأوساخ والمخلفات، وإن طبيعة إقليم كردستان ذي طبيعة ساحرة وخرابة وفيها (الجبال، الشلالات، العيون والمساحات الخضراء والمنتجعات السياحية و... الخ) وكذلك وجود المواقع الأثرية والتاريخية والدينية فيها. (أمين، ٢٠١٤، ص ١١٠-١١١)

ومن هنا تظهر أهمية الثقافة السياحية والتوعية السياحية، وتدريب السياحة في الجامعات والمعاهد الفنية وإقامة الدورات وتهيئة الفرص العلمية الكفوءة في مجال التسويق السياسي والعلاقات العامة وفن الأتكتيك مع السائحين، وفيما يخص البيئة السياحية وما يرتبط بها من مشاكل وما تتضمنه من المعرفة والسلوك والإبداع، يعق على عاتق الحكومة والمسؤولين عن السياحة والقائمين على حماية وتطوير القطاع

السياسي في إقليم كردستان العراق وخاصة هيئة العامة للسياحة التابعة لوزارة البلديات والسياحة.

ان التطورات السياحية في منطقة كردستان العراق مستمرة وتتقدم وتتطور باستمرار وذلك بدعم من حكومة الإقليم لحركة السياحة وتشجيعها الدائم لها وتقديم التسهيلات والخدمات للسياح وكذلك للمستثمرين كافة المحليين والأجانب، وهناك الهيئة العامة للسياحة في الحكومة المذكورة تقدم الخدمات ودعم النشاط السياسي. وذلك عن طريق تنفيذ المشاريع السياحية وتقديم الدعم والتعاون للمستثمرين المحليين والأجانب لتنفيذ مشاريعهم.

أما الثقافة السياحية فقد أخذت حيزا كبيرا من الإهتمام والدعم من قبل حكومة إقليم كردستان، والثقافة هنا تشمل جميع الميادين من صحافة وإعلام مرئي ومسموع وأعمال مسرحية وسينمائية وإقامة معارض تشكيلية ومهرجانات أدبية ومراسيم المناسبات القومية بمناسبة نوروز ورأس السنة الكوردية، وكذلك مناسبة رأس السنة الميلادية والأعياد الدينية، مثل: عيد رمضان المبارك وعيد الأضحى وغيرها من الأنشطة الأخرى.

وفيما يخص إقليم كردستان وأهمية الإعلام وحملات العلاقات العامة في التسويق السياسي فيها حيث أن السياحة والسائحين لا يمكن أن تتقدم وتزداد من دون وعي شعبي والجماهيري ولاسيما أن أبناء كردستان يتمتعون بطبيعة تفوق التصور ويمتازون بروح الضيافة والكرم والانفتاح الاجتماعي بصورة إيجابية مع الزائرين أو السياح، وكل هذا يستدعي وضع خطط استراتيجية نحو الإتجاه الصحيح الذي ينشأ عن تطور وتقدم لتنمية السياحة في الإقليم تعم بفائدة على الجميع.

أما ما يخص التدابير الإنشائية، فالقصد منها هو حماية الطبيعة وإعادتها إلى ما كانت عليه، أما الإجراءات التنظيمية والإدارية فتشمل التخطيط والإدارة واستخدام التكنولوجيا لحماية الطبيعة. وكذلك استخدام التكنولوجيا المعلوماتية في مجال التسويق والترويج السياسي ومساعدة وإرشاد السائحين لزيارة المناطق السياحية والأثرية وحجز الفنادق والشقق و... الخ.

وإن وجود الدليل السياسي وإعداده بشكل علمي وموضوعي ووجود الخرائط فيه وطبع الكتيبات الصغيرة طباعة عالية وبأعداد هائلة وبلغات أجنبية مختلفة في العالم لكي تعرف بالمواقع السياحية في إقليم كردستان العراق مستندة بالبيانات الخدمية الموجودة بها مفعمة بالصور والأفلام والتغطية الإعلامية واللقاءات ونقل الصورة الصحيحة للرأي العام العالمي وللمنطقة حتى تحصل على المصادقية والثقة على ما نشر من معلومات وبيانات ومدى ما يتمتع به هذه المنطقة المضياف من أمن وإستقرار أمر ملح وضروري جدا.

لقد كانت هنالك الكثير من المطبوعات والبطاقات والدليل السياسي الخاص والتي تتضمن الكثير من المعلومات بلغات مختلفة عن المواقع السياحية في إقليم كردستان العراق، وقد كان عددها أكثر من (١٠٠٠٠٠) ألف مطبوع وزعت في السنوات الماضية

على السائحين بغية تسهيل حركة السائحين والزائرين في الإقليم، كما وقد تم كل ذلك بالتعاون بين المكاتب والشركات السياحية بهدف تطوير وتنمية القطاع السياحي في الإقليم. وتم طبع دلائل خاصة بطباعة راقية للسائحين بـ(٧) لغات عالمية وهي ( لغات العربية، الإنجليزية، التركية، الفارسية، الفرنسية والألمانية)، فضلا عن اللغة الكوردية. بأعداد هائلة وتوزيعها عليهم في السنوات الماضية، وطبع خريطة خاصة للمناطق السياحية والأثرية لإقليم كردستان العراق بحجم المختلفين (الكبير والمتوسط) باللغتي العربية والإنجليزية ذات (١٠٠٠٠٠) ألف عدد وتوزيعها على السائحين الأجانب. وإنتاج (١٢) أفلام القصيرة باللغات (الكوردية، العربية والإنجليزية) لمشاهدة المناطق السياحية من قبل السياح بهدف التسويق السياحي للإقليم وجذب السياح الى تلك المناطق الخاصة. وطبع الدليل السياحي الخاص لمديريات السياحة التابعة لمحافظة (اربيل، دهوك، السليمانية ومناطق كرميان). وكذلك إنتاج كتاب خاص باسم (السياحة في كردستان) في عام ٢٠١٥ باللغة العربية وذات (٢٠٠٠) نسخة. وطبع بروشرات السياحية باللغتي الفارسية والتركية للسياح الإيرانيين والتركية ذات (٥٠٠٠) عدد لكل واحد منهما.(نادر روستي، المقابلة، ٢٠٢١/٩/٣٠)

#### \* الإستنتاجات:

- ١- انخفاض كبير في عدد السياح والزوار في إقليم كردستان العراق في العام الماضي، بسبب نفشي وباء الكورونا وتنفيذ قرار حضر التجوال في المناطق السياحية للوقاية من الوباء من قبل جهات معنية حكومية.
- ٢- تعتبر مجموع الإستثمارات في قطاع السياحة بلغ (١) مليار و (١٤٤) مليون دولار أمريكي وذلك يشكل نسبة (٧٪) من إجمالي الإستثمار في الإقليم في السنوات الماضية ويأتي في المرتبة الثالثة بعد صناعة النفط والغاز والجمارك.
- ٣- ارتفاع عدد السياح في ٨ اشهر الماضية إلى مليونين و نصف سائح وازدياد نسبتهم إلى ٣١٪ مقارنة بالعام الماضي بسبب تخفيف شدة وباء الكورونا في الإقليم وتنفيذ الإجراءات الوقائية اللازمة من قبل حكومة الإقليم.
- ٤- ضعف الوعي السياحي لدى المواطنين والمدراء والمسؤولين والجهات المعنية، وكذلك ضعف برامج الإعلام السياحي وغياب الحملة الإعلامية السياحية في المؤسسات الإعلامية الكوردية مما أدى إلى عدم اعطاء صورة حقيقية عن معالمنا الحضارية ولا على المناطق السياحية وما تتمتع به من جمال الطبيعة الخلابة.
- ٥- قلة الفرص والعاملون المختصون في مجال الأنشطة السياحية والعلاقات العامة السياحية في المنشآت السياحية وكذلك هيئة العامة للسياحة مما يضعف اجراء الأنشطة السياحية بشكل فاعل وامثل، ويفقد السائح المصدقية والثقة بالقطاع السياحي في الإقليم.
- ٦- ضعف التخطيط السياحي والإبداع في مجال التسويق السياحي والترويج لمناطق سياحية في إقليم كردستان العراق عبر وسائل الإعلام الجديد وكذلك الإستفادة من شبكات التواصل الإجتماعي مما أدى الى عدم تعرف هذه المناطق من قبل سياح

الأجانب بشكل تام.

٧- إن مهام المؤسسات السياحية في الإقليم لم تكن تتجاوز حدود توفير الخدمات السياحية وفي مواقع مبعثرة، كما كانت ولا تزال تفتقر الى الفرص السياحية ذي الخبرات العالية والمتخصصة في مجال الإعلام او التسويق السياحي او ادارة الأزمات السياحية.

#### \* التوصيات والمقترحات:

- ١- اعتماد على التخطيط في التوسع بالنشاط السياحي وأن يتم العمل عليها في تطوير وتنمية السياحة في إقليم كردستان العراق.
- ٢- تشكيل لجان متخصصة في وضع أسس التنمية السياحية، بعد إجراء مسح شامل للإمكانات السياحية في الإقليم.
- ٣- الاهتمام بالتوعية السياحية من الأولويات التي يجب أن تقوم بها جهات حكومية وخاصة هيئة العامة للسياحة في الإقليم بشكل أوسع ومستمر ولشرائح المجتمع كافة من خلال حملات اعلامية وحملات العلاقات العامة السياحية بشكل علمي ومدروس.
- ٤- قيام جهاز إعلامي فعال لخدمة الحركة السياحة من خلال الترويج والتسويق السياحي لهم في الإقليم.
- ٥- عقد ندوات ومؤتمرات سياحية دورية في المواقع السياحية منها، بهدف التعرف على المشكلات والأزمة السياحية وإيجاد الحلول الناجحة لها.
- ٦- إقامة مراكز بحثية متخصصة بالسياحة والتنمية السياحية في الإقليم وفتح دورات التدريبية للعاملين في مجال السياحة والعلاقات العامة السياحية بهدف رفع مستواهم المعرفي وتعليمهم على فن التعامل مع السانحين والزوار.
- ٧- التوسع في الخدمات السياحية والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في مجال السياحة، لاسيما في مجال الإقامة والتنقل والاتصالات، واقامة المراكز الترفيهية ، مثل : المسارح والسينما والمساح والملاعب والأسواق الجديدة.
- ٨- إصدار تشريعات لكي تشجع القطاع الإستثمار الخاص في مجال الإستثمار السياحي لإنشاء الفنادق والدور السياحية وتوفير الخدمات السياحية في الإقليم.
- ٩- توزيع دليل خاص بالسياحة في إقليم كردستان العراق بشكل أوسع وبأعداد هائلة وبلغات مختلفة في المناطق التي يرتادها السواح بالتعليمات والإرشادات اللازمة وفرض غرامات مالية للمخالفين والذين لايلتزمون بها.
- ١٠- نشر الأمن والطمأنينة للسانحين، حيث إن توفير الراحة النفسية والشعور بالاستقرار الأمني من العوامل المهمة لجذب السانحين الى المناطق السياحية في الإقليم. ووجود القوانين والتعامل الجيد من قبل رجال الأمن والشرطة مع السانحين وتقديم الخدمات السياحية كافة وتوفير المستلزمات والتسهيلات لهم من الأمور بالغ الأهمية والأولوية في تلك المجال.

- ١١- تشكيل لجنة مختصة او فريق العمل الخاص في الهيئة العامة للسياحة التابعة لوزارة البلديات والسياحة لحكومة إقليم كردستان العراق لمعالجة المشكلات و ادارة الأزمات السياحية واعطاء البديل وايجاد الحلول المناسبة لها.
- ١٢- فتح دورات التدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية وخاصة في هيئة العامة للسياحة في حكومة الإقليم وتأهيلهم بشكل علمي وكفاءة عالية (مهنية وتقنية) في مجال فن الإتيت وكيفية التعامل مع السائحين وكذلك كيفية مواجهة الأزمات السياحية والسيطرة عليها، والإستفادة من الإتفاقيات وعمل المشترك مع الهيئات والمؤسسات السياحية في مجال التدريب وتبادل الخبرات والمعلومات في هذا المجال.
- ١٣- نشر الوعي السياحي لدى المواطنين والإلتزام بالأخلاق السياحة واحترام السائحين والتعامل معهم بكل طيبة واحترام.
- ١٤- توعية الجماهير بالمحافظة على البيئة وصيانة الآثار والإلتزام بالنظافة مما يحقق نتائج ايجابية في التنمية السياحية ومما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية طيبة لدى السياح.

#### المصادر والمراجع:

- ١- أمين، د. محمد أمين محمد نوري (٢٠١٤)، آفاق تطور السياحة في إقليم كردستان وتأثيره على التنمية الإقتصادية، السلمانية، مطبعة زيار.
- ٢- البكري، د. فؤادة عبدالمنعم (٢٠١١)، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب.
- ٣- البكري، د. فؤادة عبدالمنعم (٢٠٠٧)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، القاهرة، عالم الكتب.
- ٤- البكري، علاء الدين، السياحة في العراق (١٩٧٢)، بغداد، مطبعة ثنيان.
- ٥- البنا، محمد (١٩٩٨)، إقتصاديات السياحة، مصر، مكتبة الزهراء.
- ٦- جرادات والشامي، د. عبدالناصر أحمد ود. لبنان هاتف (٢٠٠٩)، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٧- الجرايدة، بسام عبدالرحمن (٢٠١٣)، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع.
- ٨- جودة، د. محفوظ احمد (١٩٩٩)، العلاقات العامة.. مناهج وممارسات، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.
- ٩- الجلاد، احمد (٢٠٠٤)، مدخل الى علم السياحة، القاهرة، الطبعة الثانية، عالم الكتب.
- ١٠- حجاب، د. محمد منير (٢٠٠٧)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

- ١١- حجاب، د.محمد منير (٢٠٠٧)، الإتصال الفعال للعلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ١٢- حجاب، د.محمد منير (٢٠٠٢)، الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ١٣- حافظ، د.محمد عبدة (٢٠٠٩)، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ١٤- خضور، د.أديب (١٩٩٩)، الإعلام والأزمات، الرياض، مطبعة أكاديمية نايف للعلوم الأمنية.
- ١٥- خليل، مصطفى عبدالحكيم (٢٠١٣)، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ١٦- الشبيبي، سنان (٢٠٠٥)، اتحاد هيكلية الإقتصادية وتطوير الصناعة المصرفية وتشجيع الإستثمار، بيروت، دار النهضة العربية.
- ١٧- طه، طارق (٢٠٠٠)، إدارة الفنادق، القاهرة، مطبعة منشأة المعارف.
- ١٨- الظاهر والياس، نعيم وسراب (٢٠٠١)، مبادئ السياحة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ١٩- عابد وابو السعيد، زهير عبداللطيف واحمد العابد (٢٠١٤)، ادارة العلاقات العامة وبرامجها، عمان، دار اليازوري.
- ٢٠- عبداللطيف، المشرف (٢٠١٥)، العلاقات العامة وإدارة الحملات الإنتخابية، الخرطوم، مطبعة المكتبة الوطنية.
- ٢١- عجوة، د.علي (٢٠٠٠)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، الطبعة الرابعة، عالم الكتب.
- ٢٢- عجوة، د.علي (١٩٩٩)، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز الجامعة للتعليم المفتوح.
- ٢٣- عجوة، نرمن علي (٢٠٠٤)، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات.. دراسة تطبيقية على قطاع السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٢٤- عمر، د.السيد أحمد مصطفى عمر (١٩٩٧)، الإعلام المتخصص.. دراسة وتطبيق، بنغازي، منشورات جامعة قان يونس.
- ٢٥- عليوة، حنان احمد سليم (٢٠١٥)، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، مملكة العربية السعودية، (بدون اسم المطبعة).
- ٢٦- فيكر، اليسون (٢٠٠٤)، دليل العلاقات العامة.. مرجع عملي شامل، ترجمة: عبدالحكم الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٢٧- كافي، د.يوسف مصطفى، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار حامد



- للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥.
- ٢٨- لطيف، هدى سيد (١٩٩٤)، السياحة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ٢٩- مصطفى، د.محمود يوسف (٢٠٠٩)، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ٣٠- مصطفى، د.محمود يوسف (٢٠٠٨)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ٣١- مريدن، د.بوران (٢٠٢٠)، حملات العلاقات العامة، الجامعة السورية الافتراضية (SVU)، مطبعة الجامعة.
- ٣٢- ناصر، د.محمد جودت (١٩٩٨)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- ٣٣- يوسف و جنيد، د.محمود ود.حنان (٢٠٠٠)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، مطبعة الجامعة.
- 34 John Birch, New Factors in Crisis planning and Response, Public Relations Quarterly, Volume 39, No.1, spring 1994.**
- ٣٥- إعداد لجنة مختصة (٢٠٠٧)، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية، الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد.
- ٣٦- إعداد لجنة مختصة (٢٠١٤)، دليل السياحي لإقليم كردستان، الهيئة العامة للسياحة، وزارة البلديات والسياحة، حكومة إقليم كردستان العراق.
- ٣٧- هتاو كريم خضر (٢٠١٢)، واقع القطاع السياحي في إقليم كردستان العراق، أجنحة أعمال إقليم كردستان، المجلد الثاني، مركز المعلومات والدراسات الاستراتيجية الكوردستاني، أربيل، مطبعة حاجي هاشم.
- ٣٨ - المياح، شاكر (٢٠٠٩)، الكهوف. نشأتها وبيئتها، مجلة الصوت الآخر، العدد ١٥.
- ٣٩- (بدون اسم الكاتب)، قطاع السياحة، مجلة التجارة الحرة، العدد الثاني، أربيل، تشرين الثاني ٢٠٠٦.
- ٤٠- أبو رباح (١٩٧٠)، عبدالرحمن، العلاقات العامة والإعلام السياحي، عمان، مجلة السياحة العربية.
- ٤١- اسعيداني وفقيري، سلامي ويلي (٢٠٢٠)، دور الإعلام والاتصال السياحي في تسيير وإدارة الأزمة في المجال السياحي، الجزائر، جامعة عبدالحميد بن باديس، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد ٣، المجلد ٧.
- ٤٢- رضوان، أحمد فاروق (٢٠١٠)، إدارة إتصالات الأزمة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة، وقائع مؤتمر الإعلام وإدارة الأزمات، الشارقة، ١٨-١٩ ديسمبر.

**\* المقابلات:**

- ٤٣- مقابلة مع السيدة (أمل جلال محمد) رئيسة الهيئة العامة للسياحة في محافظة اربيل، ٢٠٢١/٩/٣٠.
- ٤٤- مقابلة مع السيد (نادر روستي) مسؤول الإعلام لهيئة العامة للسياحة في محافظة اربيل، ٢٠٢١/٩/٣٠.
- ٤٥- مقابلة مع السيد (على رؤوف غفور) المدير العام لمديرية العامة للسياحة في محافظة السليمانية، ٢٠٢١/٨/٢٥.
- ٤٦- مقابلة مع السيدة (نرمين ياسين أحمد) المدير الإداري في مديرية العامة للسياحة في محافظة السليمانية، ٢٠٢١/٨/٢٥.
- ٤٧- مقابلة مع السيدة (حنان عمر سعيد) مديرة قسم الإحصاء في مديرية العامة للسياحة في محافظة السليمانية، ٢٠٢١/٨/٢٦.

**\* الإحصائيات وأخبار الهيئة العامة للسياحة:**

- ٤٨- هيئة العامة للسياحة، مركز الإحصاء، الإحصائيات الرسمية المتعلقة بعدد السياح في إقليم كردستان العراق ما بين اعوام (٢٠١٣-٢٠٣١-٨-٢٠٢١) أخذت من السيدة ( حنان عمر سعيد)، مسؤلة قسم الإحصاء في المديرية العامة لسياحة محافظة السليمانية في يوم ٢٠٢١/٨/٢٥ .
- ٤٩- الهيئة العامة للسياحة، مديرية الإعلام ، مركز الأخبار في موقع الفيس بوك الرسمي للهيئة باللغة الكوردية، خبر انشاء ٥٧ موقعا خدميا سياحيا في الإقليم بكلفة ٣٩ مليار دينار عراقي في يوم ٢٠٢١/٩/٢٧ .

## معالجة المواقع الإخبارية الإلكترونية المغربية للتطبيع العربي (الإسرائيلي) دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سبق برس "sabeqpress" الجزائري وبلبريس "belpress" المغربي

د. السعيد دراحي\*

### المستخلص:

هدفت هذه الورقة العلمية إلى الكشف عن آليات المعالجة الإعلامية لموضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي «سبق برس» الجزائري و«بلبريس» المغربي بوصفهما أنموذجين للمواقع الإخبارية الإلكترونية المغربية. ولتحقيق هذا الهدف، فقد اعتمدنا على منهجين، هما: المنهج المسحي، والمنهج المقارن بالاستناد إلى أسلوب المسح الشامل للمواد الإعلامية المتضمنة الموضوع المستهدف خلال ثلاثة أشهر امتدت من ٠٢/٢١/٠١ إلى ١٢/٢/٣٠/٨٠. استخدمنا أسلوب تحليل المضمون لعينة قصدية قوامها (٠٤) مادة إعلامية، بالاعتماد على الاستمارة التحليلية التي اشتملت على (٥٠) فئات رئيسية تبين خصائص مضمون المواد الإعلامية، و ٦٠ فئات تبين خصائص شكل تلك الفئات، وقد استند البحث إلى نظرية تحليل الأطر الإعلامية.

### الكلمات المفتاحية:

- المواقع الإخبارية الإلكترونية
- التطبيع العربي الإسرائيلي
- المعالجة الصحفية.

\* كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ، جامعة قسنطينة 3 الجزائر

*Processing of Moroccan Electronic  
News Websites for Arab  
Normalization (Israeli)  
A Comparative Analytical Study of  
the Algerian Sabeq Press and the  
Moroccan Bel Press*

*Abstract*

This scientific paper aimed to reveal the mechanisms for media treatment of the issue of Arab-Israeli normalization on the Algerian and Moroccan websites "Sabeq Press" and "Bel Press" as models of Maghreb news websites. To achieve this goal, we have relied on two approaches: the survey method and the comparative approach based on the comprehensive survey method of media materials included in the target subject over three months from 10/12/2020 to 08/03/2021 Using the content analysis method of a mean sample of (40) information materials, based on the analytical form, which included (05) main categories showing the characteristics of the content of the media materials, and 06 categories showing the characteristics of the shape of those categories, the research was based on the theory of analysis of media frameworks.

**Keywords:**

- News websites
- Arab-Israeli normalization
- press processing.

## مقدمة:

اكتسب الصراع الدائر على أرض فلسطين المحتلة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية خصوصية ميزته عن باقي الصراعات على الساحة الدولية. وقد خاضت إسرائيل في سبيل فرض وجودها، وتكريس احتلالها، وبسط نفوذها وهيمنتها في المنطقة، سلسلة من الحروب التي حققت فيها العديد من الانتصارات المبرمجة، والتي أدت في نهاية المطاف إلى تكريس واقع جديد غير كثيرا في معادلة الصراع العربي الإسرائيلي، فكانت نقطة الانعطاف الأولى بتوقيع مصر معاهدة السلام مع الكيان الصهيوني عام 1979، والتي أفضت إلى الاعتراف بهذا الأخير وتطبيع العلاقات معه من خلال إقامة علاقات دبلوماسية واقتصادية وثقافية وإتاحة حركة انتقال الأفراد والسلع بين الجانبين. وبعد أربع عشرة سنة، وفي عام 1993 انضمت منظمة التحرير الفلسطينية إلى قطار التطبيع بتوقيعها على اتفاق أوسلو والاعتراف بالدولة العبرية مقابل اعتراف هذه الأخيرة بمنظمة التحرير الفلسطينية ممثلا شرعيا للشعب الفلسطيني. وما هي إلا سنة واحدة حتى جاءت معاهدة وادي عربة عام 1994 باتفاق أردني إسرائيلي على إقامة علاقات دبلوماسية كاملة بين الطرفين يتم بموجبها توزيع مياه نهر الأردن وأحواض وادي عربة الجوفية بشكل عادل، فضلا عن حرية تنقل الأفراد والسلع بين الجانبين.

ولئن كان قطار التطبيع قد توقف بصفة علنية ورسمية ما يزيد عن العقدين من الزمن، إلا أنه استأنف رحلته مجددا مع موجة جديدة دشنتها دولة الإمارات العربية المتحدة منتصف عام 2020، تلتها البحرين بعد ذلك، فالسودان، وأخيرا المملكة المغربية على إثر تغريدة للرئيس الأمريكي «ترامب» على «تويتر» معلنا فيها بأن المغرب أصبح الدولة العربية الرابعة التي تطبع علاقاتها مع إسرائيل في سنة ٢٠٢٠، وتوقيعه اعترافا بسيادة الرباط على إقليم الصحراء المتنازع عليه مع جبهة «البوليساريو». وبموجب ذلك يتم فتح مكاتب الاتصال في كل من تل أبيب والرباط كانت قد أغلقت عام 2000 إبان الانتفاضة الفلسطينية، لتتبع بفتح سفارات من كلا الجانبين. وبالفعل فقد جرى على إثر ذلك توقيع أربع اتفاقيات في مجالات الاقتصاد والتجارة والسياحة والطيران، انتهت بتوقيع اتفاق إطار للتعاون الأمني بمختلف أشكاله، اعتبرته تل أبيب «حدثا استراتيجيا».

## أولاً: الإطار المنهجي للبحث:

### ١- مشكلة البحث وتساؤلاته:

بدأ التطبيع العربي الإسرائيلي في الآونة الأخيرة يعرف منحى تصاعديا، يعززه في ذلك ويسنده الإعلام بنوعيه العمومي والخاص، حيث تقوم الدول المنخرطة في مسار التطبيع بتجنيد من أجل تبرير موقفها أمام شعوبها، ومحاولة إقناع الرأي العام المحلي والعربي والإسلامي به، في مقابل إعلام لا يزال يقاوم التطبيع ويرفضه، ويندد بالمطبعين ويخونهم. ومهما يكن من أمر، فقد أصبح الإعلام العربي منقسما على نفسه ما بين قبول التطبيع ورفضه تبعا للدولة التي ينتمي إليها. وعليه، فسنحاول من خلال هذه الدراسة تناول عينة من هذا الإعلام بنوعيه، من خلال اختيارنا لموقعين إلكترونيين

ينتميان إلى بلدين مغربيين، أحدهما: موقع «بلبريس» المغربي الذي انخرط بلده في مسار التطبيع، و«سبق برس» الجزائري الذي ترفض بلاده هذا الخيار وتصر على موقفها الثابت من القضية الفلسطينية والكيان الصهيوني. ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي على النحو الآتي:

### كيف عالج موقعا «سبق برس» الجزائري و«بلبريس المغربي» موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي شكلا ومضمونا؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيس، فقد قمنا بتجزئته إلى تساؤلات فرعية ضمن فئتين كبيرتين من الدراسة التحليلية، هما فئة الشكل وفئة الموضوع وعلى وفق النحو الآتي:

#### أ- من حيث المضمون:

- ما الموضوعات المعالجة لموضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي «سبق برس» و«بلبريس»؟
- ما القيم المتضمنة في الموضوعات المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟
- ما اتجاه مضامين الموضوعات نحو التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟
- ما المصادر المعتمد عليها في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟
- من الجمهور المستهدف من معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟

#### ب- من حيث الشكل:

- ما اللغة المستخدمة في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟
- ما مكان نشر المواد المعالجة لموضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟
- ما أهم الأنواع الصحفية المستخدمة في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟
- ما العناصر التيبوغرافية المستخدمة في معالجة التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟
- ما الأدوات التفاعلية المستخدمة في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟
- ما الخدمات المساعدة المستخدمة في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة؟

## ٢- أهمية الدراسة وأهدافها:

تكمّن أهمية الدراسة فيما يأتي:

- أهمية القضية الفلسطينية بوصفها قضية الأمة العربية والإسلامية المركزية.
- خطر التطبيع العربي الإسرائيلي على القضية الفلسطينية الذي يتهدها بالتصفية النهائية.
- أهمية الإعلام الإلكتروني ودوره في تغطية الأحداث وتحليل الأزمات والتأثير في الرأي العام.
- إبراز القضية الفلسطينية وجعلها في واجهة الأحداث وصدارة اهتمام الإعلام الإلكتروني المغاربي.
- ويتحدد الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على كيفية معالجة المواقع الإخبارية الإلكترونية المغاربية للتطبيع العربي الإسرائيلي، من خلال الوقوف على أسلوب المعالجة المستخدم ضمن فئتي الشكل والمضمون كما يلي:
- فمن حيث الشكل تسعى الدراسة للتعرف على اللغة المستخدمة، وموقع نشر المواد المعالجة، والأنواع الصحفية، والعناصر التيبوغرافية، والأدوات التفاعلية، وكذا الخدمات المساعدة المستخدمة في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة.
- ومن حيث المضمون تسعى الدراسة للوقوف على الموضوعات، والقيم، والاتجاه، وأهم المصادر، وكذا الجمهور المستهدف في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة.

## ٣- مفاهيم البحث وتعريفاتها الإجرائية:

### ٣-١. المعالجة:

اصطلاحاً: يقصد بالمعالجة: خصائص تناول الصحافة للأحداث والقضايا من حيث الشكل والمضمون. فمن حيث الشكل، كالأشكال الصحفية، ومن حيث المضمون كالفاعلين، وأماكن وقوع الحدث... إلخ (نجم، ٢٠٠٦، صفحة ١٠٨). ومن ثم، فالمعالجة تُعنى بالطريقة التي يتم من خلالها تناول الموضوع شكلاً ومضموناً، كما يقصد بها القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي يقدم بها المضمون، وهي ليست بمعزل عن شخصية المصدر والطريقة التي سيعالج بها الرسالة... (مكاوي، ٢٠٠١، صفحة ١٥٨).

إجرائياً: نقصد بالمعالجة الإعلامية: طريقة تناول موقعي «سبق برس» الجزائري و«بلبريس» المغربي لموضوع التطبيع العربي الإسرائيلي شكلاً ومضموناً، حيث تسهم المعالجة في تشكيل وإبراز أطر معينة دون أخرى، ومنه إبراز المواد الإعلامية محل التحليل.

### ٢-٣. المواقع الإخبارية الإلكترونية:

اصطلاحاً: هي مواقع للنشر الصحفي عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتروني بشكل دوري، وتجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة، وتحتوي على الأحداث الجارية، ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز الكمبيوتر عبر شبكة الإنترنت (الرحباني، ٢٠١٢، صفحة ٢٠١٢)

إجرائياً: يقصد بها مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تحاول الاستفادة من خصائص وخدمات شبكة «الويب» في معالجة المضامين الإعلامية وفق سياسة إعلامية خاصة بها تنبثق من رؤية هيئة التحرير.

### ٣-٣. التطبيع العربي الإسرائيلي:

التطبيع لغة: إعادة الشيء إلى طبيعته.

اصطلاحاً: مصطلح صهيوني، ظهر لأول مرة في المعجم الصهيوني للإشارة إلى يهود المنفى، حيث طرحت الصهيونية نفسها على أنها الحركة السياسية التي ستقوم بتطبيع اليهود، أي إعادتهم إلى «طبيعتهم» كأمة واحدة بدلا من جماعات قبلية منتمية إلى أمم متعددة (المسيري، ١٩٩٩، صفحة ١٣).

إجرائياً: ونقصد بالتطبيع العربي الإسرائيلي: جعل العلاقات مع الكيان الصهيوني طبيعية وعادية وخالية من كل أشكال الصراع، وذلك في كافة المجالات والمستويات كافة: اجتماعيا، ثقافيا، سياسيا، اقتصاديا، أمنيا.

### ٤. منظور الدراسة:

اعتمدنا على نظرية التأطير الإعلامي التي تعتبر واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا (مكاوي، ٢٠٠١، صفحة ٣٤٨).

وتعتبر نظرية تحليل الأطر الإعلامية مدخلا مناسباً في دراستنا لكيفية معالجة موقعي سبق برس» و«بلبريس» لموضوع التطبيع العربي الإسرائيلي، سواء من حيث المضمون بتطبيق مختلف أدوات تشكيل الأطر، أو من حيث الشكل بتوظيف مختلف عناصر الإبراز التي بدورها تسهم في بلورة وتشكيل اتجاه المستخدم نحو الظاهرة.

### ٥. نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

#### ٥.١. نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة (السيد ع.، ١٩٩٤، صفحة ٢١١) التي نحاول التعمق فيها من خلال تحليل وتفسير ووصف طريقة معالجة موقعي «سبق



برس» و«بلبريس» لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي من خلال جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالموضوع بطرق علمية بغية الوصول إلى نتائج يمكن التعبير عنها كميًا وكيفيًا.

## ٥,٢. منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهجين اثنين، هما:

٥,٢,١. المنهج المسحي: بوصفه يستهدف الوصف الموضوعي، المنظم، والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، للوصول إلى الدوافع والأهداف التي يرمي القائم بالاتصال لتحقيقها (عبد الحميد، ١٩٩٢، صفحة ٩٣). وقد استخدمنا ضمن هذا المنهج أسلوب تحليل المضمون بوصفه الأسلوب الأمثل لدراسة الرسالة الإعلامية والوقوف على توجهاتها ونواياها والقيم التي تعكسها، كما أن له القدرة على رصد أهداف وغايات ومقاصد القائم بالاتصال بطريقة موضوعية (حامد، ٢٠١٢، صفحة ٦٦).

٥,٢,٢. المنهج المقارن: وهو المنهج الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات عن موضوعات التطبيع العربي الإسرائيلي من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرائق الحصول عليها (فرحاتي، ٢٠١٢، صفحة ١٣٥).

## ٥,٣. أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على استمارة تحليل المضمون التي تستخدم في إطار الدراسات المسحية بهدف تحليل مضمون مادة الدراسة، إذ تعد أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى مواقع الإنترنت، وبذلك فهي تساعد على الخروج بمؤشرات كمية وكيفية تتيح عقد مقارنات بين موقعي الدراسة.

ويرتبط أسلوب تحليل المضمون بأداة «الاستمارة التحليلية» التي تتضمن عددا من الوحدات والفئات تم تحديدها في هذا البحث كما يلي:

أ- وحدات التحليل: وهي الوحدات التي يتم الاعتماد عليها في العد والقياس، تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون في شكل فقرة أو جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة الأفكار التي يشملها موضوع التحليل (مزهرة، ٢٠١٤، صفحة ٣٨٩). وقد اعتمدنا في بحثنا على وحدة الموضوع من حيث كونها تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وتعتبر إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية، والاتجاهات، والقيم.

ب- فئات التحليل: تتمثل فئات التحليل في هذه الدراسة في فئتين رئيسيتين، هما:

١- فئة المضمون (ماذا قيل؟): وتضم الفئات الفرعية التالية:

- فئة الموضوع: ويقصد بها نوع المحتوى الخاضع للتحليل وفقا لمشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، وقد قسمناه إلى: رفض أو قبول التطبيع / آثار رفض أو قبول التطبيع / أسباب رفض أو قبول التطبيع.

- فئة القيم: ويقصد بها طبيعة ونوع القيم التي يعكسها المضمون، وتم تصنيفها حسب

- طبيعة كل موضوع، حيث تضم هذه الفئة جملة من القيم كما يلي: قيم أخلاقية / قيم سياسية / قيم اجتماعية / قيم دينية / قيم ثقافية.
- فئة اتجاه المعالجة: ونقصد بها موقف القائم بالاتصال من موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي، وتشمل هذه الفئة ثلاث اتجاهات، وهي: مؤيد / محايد / معارض.
- فئة المصدر: ويقصد بها مصدر استقاء المادة محل الدراسة، وهي نوعان:
- \* مصادر داخلية: صحفيون، مراسلون.
- \* مصادر خارجية: وكالات أنباء (دولية، عربية، محلية)، صحف ومجلات، مواقع إخبارية.
- \* متعدد المصادر، ودون مصادر.
- فئة الجمهور المستهدف: وتستخدم هذه الفئة للتعرف على نوع الجمهور المستهدف من طرف القائم بالاتصال، وهذا الجمهور تم تقسيمه إلى: جزائري / مغربي / عربي / بقية الجمهور العربي / جمهور عالمي.
- ٢- فئات الشكل (كيف قيل؟): وتضم الفئات التالية:
- فئة اللغة المستخدمة: تستخدم هذه الفئة لمعرفة اللغة التي قدم بها المضمون الخاضع للتحليل، وهي كما يلي: اللغة العربية / اللغة الفرنسية / اللغة الانجليزية / العامية.
- فئة مكان النشر: تستخدم هذه الفئة للتعرف على مكان وموقع نشر المضمين الإعلامية في موقعي الدراسة، وهي كما يلي: أعلى يسار الصفحة / أعلى يمين الصفحة / أسفل يسار الصفحة / أعلى يمين الصفحة / وسط الصفحة.
- فئة الأنواع الصحفية المستخدمة: تستخدم هذه الفئة للتعرف على الأنواع الصحفية المستخدمة لتقديم المادة، وهي: الخبر / التقرير / التحقيق / المقال / الحوار / الريبورتاج / العمود.
- فئة العناصر الجغرافية: وتتمثل في عناصر الإبراز المختلفة: الصور / الألوان / الرسوم / الخطوط / الفيديوهات / البودكاست.
- فئة الأدوات التفاعلية المستخدمة: ونعني بها، الإمكانيات التي يتيحها موقع الدراسة للمستخدم من أجل التفاعل مع المحتوى الإعلامي، وتشمل: التعليق / إرسال الموضوع بالبريد الإلكتروني / استطلاع الرأي / تقديم الموضوع / الربط بالشبكات الاجتماعية / الربط بالهاتف المحمول.
- فئة الخدمات المساعدة: تستخدم هذه الفئة لتسهيل الولوج إلى المحتويات الإعلامية، وتتمثل في: طباعة الموضوع / حفظ المحتوى / نسخ المحتوى / تكبير المحتوى / تصغير المحتوى / مشاهدة المحتوى / الاستماع للمحتوى.
- ٦- مجتمع الدراسة التحليلية وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المحتويات والمضمين الإعلامية التي تناولت قضية التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي «سبق برس» الجزائري و«بلبريس»

المغربي الإلكترونيين. ولما كان حجم هذه الأخيرة في متناول الباحث، فقد لجأنا إلى أسلوب الحصر الشامل، لأنه الأسلوب الأمثل لنا في مثل هذه الحالة. وقد امتدت فترة اختيار المادة الإعلامية ثلاثة أشهر، ابتداء من تاريخ ١٠/١٢/٢٠٢٠ وهو تاريخ التوقيع على اتفاقية السلام بين الكيان الصهيوني والمملكة المغربية بواسطة أمريكية إلى غاية ٢٠٢١/٠٣/٠٨.

#### موقعا الدراسة:

- موقع «سبق برس» من المواقع الإخبارية الإلكترونية الجزائرية، صدر عن مؤسسة «سبق برس» للإعلام والدراسات التي تأسست عام 2015، حيث يتناول مجموعة من المواضيع السياسية، والثقافية والرياضية.. يهتم بالأحداث التي تجري في الجزائر وخارجها، كما يقوم بإعداد حوارات مع مسؤولين في السياسة وخبراء في الاقتصاد وكل ما يهم القارئ من معلومات تخص الأحداث الجارية، بالإضافة إلى نشر المعلومة الآنية وقت حدوثها.
- موقع «بلبريس» موقع إلكتروني مغربي مستقل، يقوم بنشر الأخبار السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الرياضية، الفنية، بالإضافة إلى الملفات والتحقيقات والريبورتاجات والبرامج الحوارية المصورة، يسعى لتجسيد الحق في التعبير ونشر الأخبار والأفكار والآراء بكل حرية ومن دون قيد، وهي تجربة منفتحة ومتنوعة تعكس تعدد وغنى الثقافة والمجتمع المغربيين.

#### مجالات الدراسة:

- المجال الافتراضي : تتناول الدراسة معالجة المواقع الإخبارية المغاربية الإلكترونية عبر فضاءين افتراضيين، هما: موقع «سبق برس» الجزائري و«بلبريس» المغربي، وذلك لعدة مبررات، نذكر منها:
  - حصولهما على مراتب متقدمة من حيث التفاعل.
  - بوصفهما أكثر المواقع الإخبارية الإلكترونية المغاربية تناولا لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي.
  - كونهما من بين المواقع الإخبارية الإلكترونية التي تعمل على تحديث صفحاتها بشكل دائم ومنتظم.
  - توفرهما على أرشيف مفتوح يمكن الرجوع إليه والإطلاع على محتواه للمدة الزمنية المراد دراستها.
- المجال الزمني: يقتصر البحث على دراسة وتحليل مواضيع التطبيع العربي الإسرائيلي للفترة الزمنية التي امتدت لثلاثة أشهر، ابتداء من تاريخ ١٠/١٢/٢٠٢٠ وهو تاريخ التوقيع على اتفاقية السلام بين الكيان الصهيوني والمملكة المغربية بواسطة أمريكية إلى غاية ٢٠٢١/٠٣/٠٨.

## ٨ - إجراءات الصدق والثبات:

### ٨.١. الصدق:

تهدف إجراءات الصدق إلى التأكد من دقة عملية تحليل المعلومات والبيانات باستعمال طريقة الصدق الظاهري من أجل الوصول إلى صدق الاستمارة، ولتحقيق الصدق في أداة الدراسة قام الباحث بالإجراءات الآتية:

- التعريف الإجرائي الدقيق لفئات تحليل المضمون وتحديد لها لضمان عدم وجود أي تداخل أو تضارب فيما بينها.

- تحديد وحدات التحليل والقياس التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة بما يكفل تحقيق أهدافها وتساؤلاتها.

- تم إجراء دراسة قبلية لاستمارة تحليل المضمون على بعض المواد الإعلامية المنشورة في موقعي الدراسة، وبناء على الملاحظات تم تعديل بعض الفئات.

- تم عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين بالشأن الصحفي، لاختبار مدى صلاحيتها لإجراء الدراسة التحليلية، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات عليها في ضوء ما أشار إليه المحكمون.

### إجراءات الثبات:

قام الباحث باختبار الثبات بطريقة إعادة الاختبار **R-test** على عينة بلغت 10% من المجموع الكلي من عينة الدراسة للتأكد من درجة الاتساق العالية للأداة بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها (حسين، ٢٠٠٦).

ولحساب درجة الثبات لهذه الدراسة قام الباحث بنفسه بإعادة تحليل مضمون عينة محدودة من عينة الدراسة بلغت 04 موضوعات إعلامية، بنسبة ١٠٪ من إجمالي عينة الدراسة الأصلية البالغ عددها 40 موضوعاً، وتم اختيارها بطريقة العينية العشوائية، باستخدام تطبيق طريقة «هولستي Holsti»، لحساب معامل الثبات الذي بلغ نسبة 94,3% بالنسبة لموقع «سبق برس»، و95,3% بالنسبة لموقع «بلبريس».

## ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية

### ١. على مستوى مضمون المواد الإعلامية في موقعي الدراسة

#### ١) توزيع المواد الإعلامية المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

جدول رقم 01 يوضح: توزيع المواد الإعلامية المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	مواد التطبيع العربي الإسرائيلي بموقعي الدراسة الإلكترونية
٥٠	٢٠	موقع سبق برس
٥٠	٢٠	موقع بلبريس
١٠٠	٤٠	المجموع

وفقا للجدول السابق، يتبين أن إجمالي المواد الإعلامية التي عالجت موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة «سبق برس» الجزائري و«بلبريس» المغربي خلال الفترة الزمنية للبحث قد بلغت ٤٠ مادة إعلامية موزعة مناصفة في الموقعين الإلكترونيين.

٢) الموضوعات المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

جدول رقم 02 يوضح: الموضوعات المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

الاتجاه العام		بلبريس		سبق برس		موقعا الدراسة الموضوعات
النسبة %	التكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
١١,٧٩	١٢٥	٤٦,٧٢	٦٤	١٥,٨٧	٦١	مظاهر التطبيع
٤٥,١٦	٢٦	٥٩,٢١	١٩	٩٩,٩	٧	أسباب التطبيع
٤٣,٤	٧	٦٣,٥	٥	٨٦,٢	٢	آثار التطبيع
١٠٠	١٥٨	١٠٠ %	٨٨	١٠٠	٧٠	المجموع الكلي

تصدرت موضوعات مظاهر التطبيع العربي الإسرائيلي المرتبة الأولى بنسبة عالية بلغت ١١,٧٩ %، تلتها موضوعات أسباب التطبيع في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥,١٦ %، وأخيرا، جاءت موضوعات آثار التطبيع في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤,٤٣ %.

وقد سجل موقع سبق برس الجزائري أعلى نسبة مئوية في الحديث عن مظاهر التطبيع العربي الإسرائيلي بلغت ١٥,٨٧ % وذلك من زاوية الرفض المطلق لهذا المسعى، تجلى ذلك من خلال إدانة الاتفاق الإسرائيلي المغربي واعتباره عارا في جبين أصحابه وخيانة للقضية الفلسطينية وطعنة خنجر في خصرة الشعب الفلسطيني ومقاومته الباسلة، وإضرارا بعدالة القضية الفلسطينية التي يعاني أهلها من الحصار والتجويع والتهجير من منازلهم وأراضيهم ومن الاستيطان، معززا ذلك ببعض الفتاوى الفقهية المحرمة لهذا المسلك، مؤكدا على ضرورة استصدار تشريع يجرم التطبيع ويوقع بأصحابه أقصى العقوبات، مع التأكيد على التمسك بقضية القضية الفلسطينية

ورفض كل أشكال الاستسلام للعدو الصهيوني، مع إبراز ردة فعل الجزائريين أولاً، ثم العرب والمسلمين ثانياً الغاضب من هذا المسلك الجريء والرافض له.

في حين احتل الحديث عن مظاهر التطبيع المغربي الإسرائيلي الترتيب الأول بنسبة ٦٠,٧٢٪، لكن من زاوية التأييد المطلق لهذه الخطوة ومحاولة تبريرها، وذلك من حيث الحديث عن خلفيات الاتفاق المغربي الإسرائيلي، باعتبار ذلك يندرج في إطار المسعى لتحقيق السلام في الشرق الأوسط وأفاق العلاقات الدبلوماسية الثنائية، وتفعيل إجراءات التطبيع بالحديث عن ترتيبات الرحلات السياحية المتبادلة بين الجانبين، واحتضان مباريات رياضية فلسطينية إسرائيلية. وقد جاءت الموضوعات بهذا الخصوص في سياق محاولة تزيين اتفاقية السلام المبرمة بين الجانبين، باعتبار الفوائد العديدة التي سيجنيها المغرب من عقدها، وعلى رأسها اعتراف الولايات المتحدة الأمريكية بسيادة المغرب على الصحراء الغربية والاستعانة بها في انتزاع اعتراف الدول بسيادته عليها، زيادة على ما سيجنيه من تدفق الاستثمارات المنعشة للاقتصاد المغربي، كما كان للموقع مساحات مخصصة لتكذيب المقالات الجزائرية وتفنيد محتوياتها لاستبعاد أي تشويش على الوضع الجديد الذي قفز المغرب نحوه، على اعتبار الرفض الشعبي المغربي العارم لهذا القرار الخطير من بلده.

٣) القيم المتضمنة في الموضوعات المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة  
جدول رقم 03 يوضح: نوع القيم المتضمنة في الموضوعات المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

الاتجاه العام		بلبريس		سبق برس		موقعا الدراسة نوع القيم
النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	
٣٢,٥٤	٤١	٣٠,٣٨	٢٤	٣٦,١٨	١٧	أخلاقية
١١,٩٠	١٥	١١,٣٩	٩	١٢,٧٥	٦	دينية
٤٢,٠٦	٥٣	٤٣,٠٤	٣٤	٤٠,٤٣	١٩	سياسية
٥,٥٦	٧	٨,٨٦	٧	٠٠	٠	اقتصادية
٧,٩٤	١٠	٦,٣٤	٥	١٠,٦٤	٥	ثقافية
١٠٠	١٢٦	١٠٠	٧٩	١٠٠	٤٧	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى تصدر القيم السياسية المرتبة الأولى بنسبة ٤٢,٠٦٪ بالنسبة للموقعين الإلكترونيين، ففي الوقت الذي تركز الحديث في موقع سبق برس على فكرة رفض الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين جملة وتفصيلاً، ورفض التطبيع مع الكيان الصهيوني، بل وتجريم السفر وكل أشكال التعامل معه، ترد القيم السياسية في موقع «بلبريس» من زاوية السعي لتحقيق المصالح السياسية التي تفرض إقامة علاقات دبلوماسية بين الدول تفضي إلى تحقيق نوع من الشراكة التي تحقق للأطراف أكبر قدر من المكاسب. كما تأتي القيم الأخلاقية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢,٥٤٪، حيث تناولها موقع «سبق برس» من زاوية الخيانة للقضية الفلسطينية والعدوان

على الشعب الفلسطيني وعلى حقوقه المشروعة، في حين اعتبر «بلبريس» أن هذا التطبيع إنما يندرج في دائرة العلاقات الطبيعية بين الدول والتعاون بين الشعوب على تحقيق المصالح المشتركة فيما بينها، وأنها لن تكون على حساب الشعب الفلسطيني ولا على حقوقه في العيش على أرضه بسلام. وتأتي القيم الدينية في المرتبة الثالثة بنسبة ١١,٩٠٪، حيث تناولها موقع سبق برس من زاوية استحضار الحكم الشرعي الذي يحرم إقامة مثل هذه المعاهدات مع المحتل للأرض والمعتدي على المقدسات من خلال الاستشهاد بفتاوى علماء الأمة الإسلامية ومنظماتها الفقهية المختلفة، بينما تركز الحديث في موقع «بلبريس» المغربي على أولوية حماية المسجد الأقصى من كل أشكال الانتهاكات المتكررة من طرف الإسرائيليين، وصيانة حرمة معالمه التاريخية والحضارية ورمزيته الروحية وهويته الدينية، مع ضمان حرية ممارسة الشعائر الدينية بعيداً عن كل أشكال التضييق والإكراه. ثم تأتي القيم الثقافية في المرتبة الرابعة بنسبة ٧,٩٤٪، حيث انتقد موقع «سبق برس» بشدة وبسخرية مقايضة المغرب للقضية الفلسطينية والتطبيع مع الكيان الصهيوني بتغريدة لرئيس الولايات المتحدة السابق «ترمب» وتجرىم كل أشكال المشاركة في النشاطات الثقافية والرياضية والسياحية مع العدو المحتل، في حين يروج الموقع الإلكتروني «بلبريس» المغربي للتطبيع الثقافي والتعليمي والترحيب باحتضان النشاطات الرياضية التي تجمع بين الفريقين: الإسرائيلي والفلسطيني. وأخيراً لم يلتفت موقع «سبق برس» للقيم الاقتصادية في موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي، بينما تضمنت الموضوعات بموقع «بلبريس» الحديث عن القيم الاقتصادية التي تناولت التنمية الاقتصادية والمبادرة إلى تنظيم الرحلات التجارية والسياحية في المرتبة الخامسة بنسبة ٥,٥٦٪.

#### ٤) اتجاه مضامين الموضوعات نحو التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

جدول رقم 04 يوضح اتجاه مضامين الموضوعات نحو التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

الاتجاه العام		بلبريس		سبق برس		موقعها الدراسة الاتجاه
النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	
٤٤,٧٢	٧٢	٨,٨٦	٧	٧٩,٢٧	٦٥	رافض
٣٦,٠٢	٥٨	٦٩,٦٢	٥٥	٣,٦٦	٣	مؤيد
١٩,٢٦	٣١	٢١,٥٢	١٧	١٧,٠٧	١٤	محايد
١٠٠	١٦١	١٠٠	٧٩	١٠٠	٨٢	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه تصدر الاتجاه الرافض للتطبيع العربي الإسرائيلي المرتبة الأولى بنسبة ٤٤,٧٢٪، يليه الاتجاه المؤيد في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦,٠٢٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه المحايد بنسبة ١٩,٢٦٪، وهذا على سبيل الإجمال.

وأما من حيث التفصيل، فقد تصدر الاتجاه الرافض للتطبيع العربي الإسرائيلي في موقع «سبق برس» بنسبة مئوية بلغت ٧٩,٢٧٪، وهو موقف ينسجم تماماً مع

الموقفين الرسمي والشعبي للجزائر باعتبار القضية الفلسطينية قضية مبدئية غير قابلة للمساومة، على عكس موقع «بلبريس» المغربي الذي ساير الموقف الرسمي لبلادته بتأييده للتطبيع، حيث بلغت نسبة تأييده لهذا المسلك ٦٢،٦٩٪، وهو ما تجلّى من خلال معالجته للمواد الإعلامية ذات الصلة بالموضوع، وجاء الاتجاه المحايد في الترتيب الثالث وبنسبتين متقاربتين لموقعي الدراسة.

٥ المصادر المعتمدة في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة  
جدول رقم 05 يوضح: المصادر المعتمد عليها في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي

الاتجاه العام		بلبريس		سبق برس		موقعا الدراسة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	مصادر المعلومات	
%		%		%			
٣٥	١٤	٢٥	٥	٤٥	٩	صحفيون	مصادر
٤٧,٥	١٩	٦٠	١٢	٣٥	٧	مراسلون	داخلية
٨٢,٥	٣٣	٨٥	١٧	٨٠	١٦	المجموع	
٢,٥	١	٠	٠	٥	١	محلية	مصادر خارجية
٧,٥	٣	٥	١	١٠	٢	عربية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	دولية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	صحف ومجلات	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	مواقع إخبارية	
١٠	٤	٥	١	١٥	٣	المجموع	
٧,٥	٣	١٠	٢	٥	١	بدون مصادر	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	مصادر متعددة	
٧,٥	٣	١٠	٢	٥	١	المجموع	
١٠٠	٤٠	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	المجموع الكلي	

يتضح من الجدول أعلاه أن المصادر الداخلية في موقعي الدراسة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢,٥٪، فاحتل الصحفيون المرتبة الأولى بنسبة ٣٥٪، ثم المراسلون بنسبة ٤٧,٥٪. وجاءت المصادر الخارجية في المرتبة الثانية بنسبة ١٠٪، فاحتلت وكالات الأنباء العربية المرتبة الأولى بنسبة ٧,٥٪، ثم وكالات الأنباء المحلية بنسبة ٢,٥٪. وجاء بدون مصادر في المرحلة الأخيرة بنسبة ٧,٥٪. أما بالنسبة للمصادر الأخرى «وكالات انباء عالمية، صحف و مجلات، مواقع إخبارية، مندوبيون» فلم يعتمد موقعا الدراسة عليها كمصدر أساسي للمعلومات.



٦) الجمهور المستهدف من معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة  
جدول رقم 06 يوضح: الجمهور المستهدف من معالجة موضوع التطبيع العربي  
الإسرائيلي

الاتجاه العام		بلبريس		سبق برس		موقعا الدراسة
النسبة%	التكرار	النسبة%	تكرار	النسبة%	تكرار	الجمهور
٨٠,٣٩	١٢١	٥٤,٤٣	٧٤	٣٥,٨٧	٤٧	عربي آخر
٥٣,١٠	٣٢	٨٩,٠٢	٥	٦١,٢٠	٢٧	جزائري
٨٦,٣٥	١٠٩	٤٢,٣٦	٦٣	١٢,٣٥	٤٦	مغربي
٨٠,١٣	٤٢	٩٢,١٧	٣١	٤٠,٠٨	١١	عالمي
١٠٠	٣٠٤	١٠٠	١٧٣	١٠٠	١٣١	المجموع الكلي

تصدر «جمهور عربي آخر» المرتبة الأولى بنسبة ٣٩,٨٠٪، فجاءت فلسطين في المرتبة الأولى بنسبة ٢٠,٠٦٪، ثم الشعب الصحراوي في المرتبة الثانية بنسبة ١٣,٤٨٪، ثم ليبيا في المرتبة الثالثة بنسبة ٢,٣٠٪، ثم الإمارات بنسبة ١,٣٢٪، ثم تونس بنسبة ٠,٩٩٪، ثم كل من أبو ظبي ومالي بنسبة ٠,٦٥٪، وأخيرا جاءت مصر في المرتبة الأخيرة بنسبة ٠,٣٢٪.

وجاء الجمهور المغربي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٨٦٪، ثم الجمهور العالمي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣,٨٠٪، فاحتلت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى بنسبة ١٠,٨٥٪، تلتها فرنسا في المرتبة الثانية بنسبة ١,٣١٪، ثم أسبانيا في المرتبة الثالثة بنسبة ٠,٩٩٪، ثم كل من إيطاليا وبريطانيا بنسبة ٠,٣٢٪ لكل منهما. وأخيرا، احتل الجمهور الجزائري المرتبة الأخيرة بنسبة ١٠,٥٣٪.

٢. السمات العامة لشكل موضوعات التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة الإلكترونية:

١) اللغة المستخدمة في موقعي الدراسة الإلكترونية

جدول رقم 07 يوضح: اللغة المستخدمة في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي

الاتجاه العام		بلبريس		سبق برس		المواقع الاخبارية
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	اللغة
٧٤,٠٧	٤٠	٦٦,٦٧	٢٠	٨٣,٣٣	٢٠	اللغة العربية
٠	٠	٠	٠	٠	٠	اللغة الفرنسية
٥,٥٦	٣	٦,٦٦	٢	٤,١٧	١	اللغة الانجليزية
٢٠,٣٧	١١	٢٦,٦٧	٨	١٢,٥	٣	العامة
١٠٠	٥٤	١٠٠	٣٠	١٠٠	٢٤	المجموع

اتفق موقعا الدراسة الإلكترونيين على ترتيب استخدام اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة ٧٤,٠٧٪، وذلك راجع لاعتبارين: عربية محتوى الموقعين الإلكترونيين، وكون المواد الإعلامية موجّهة للجمهور العربي عامة، والجزائري والمغربي خاصة. تليها العامة بنسبة ٣٧,٢٠٪ في المرتبة الثانية بعد اللغة العربية، وذلك لاعتبارين، مسعى القائمين بالاتصال في موقعي الدراسة توصيل معنى أقوى مقارنة باللغة العربية، واستهداف أكبر عدد من الفئات المجتمعية، وخاصة غير المثقفة منها. وأخيرا، فقد حظيت اللغة الإنجليزية بنسبة ضعيفة جدا في الاستعمال لم تتجاوز حدود الـ ٥,٥٦٪، حيث اقتصر استخدامها على تسمية أماكن وقنوات بأسمائهما الأصلية فقط. أما اللغة الفرنسية فلم تحض بأي استخدام في موقعي الدراسة.

٢) مكان نشر المواد الإعلامية المعالجة لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة  
جدول رقم 08 يوضح: مكان نشر المواد الإعلامية المعالجة لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

الاتجاه العام		بلبريس		سبق برس		موقعا الدراسة
النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	مكان النشر
٥٠	٢٠	٨٥	١٧	١٥	٠٣	وسط الصفحة
٢٧,٥٠	١١	٠	٠	٥٥	١١	أعلى يسار الصفحة
٠٠,١٥	٦	٠,٥	٠,١	٢٥	٠,٥	أسفل يسار الصفحة
٠,٥	٠,٢	٠,٥	٠,١	٠,٥	٠,١	أسفل يمين الصفحة
٠,٢,٥٠	٠,١	٠,٥	٠,١	٠,٠	٠,٠	أعلى يمين الصفحة
١٠٠	٥٤	١٠٠	٣٠	١٠٠	٢٤	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تصدر وسط الصفحة المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪، يليه أعلى يسار الصفحة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٥٪، ثم أسفل يسار الصفحة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪، ثم أسفل يمين الصفحة في بنسبة ٥٪. وأخيرا، جاء أعلى يمين الصفحة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٥٪. أما بالنسبة لأعلى يمين الصفحة، فلم يتم الاعتماد عليه في نشر المضامين المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي.

وقد اختلف موقعا الدراسة في ترتيب أولويتها في نشر المواد الإعلامية، فبالنسبة لموقع «سبق برس» فقد قام بنشر مواده في أعلى يسار الصفحة بنسبة 55٪، لإبراز أهمية المضامين والمحتويات الإعلامية المنشورة فيه، باعتباره أول مكان تقع عليه العين عند فتح الموقع أولا، ولشد انتباه المتصفح ثانيا. أما «بلبريس»، فقام بنشر مضامينه المعالجة للتطبيع في وسط الصفحة بالدرجة الأولى بنسبة 85٪، وذلك لكونها تعد أخبارا رئيسة لها أهميتها الكبيرة. كما أن الموقعين الإلكترونيين، اتفقا في ترتيب أولويتها على نشر المواد الإعلامية في أسفل وأعلى يمين الصفحة، وذلك بسبب كونها أخبارا فرعية تعنى بمجالات الرياضة والثقافة.

٣ الأشكال الصحفية المستخدمة لمعالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة  
جدول رقم 08 يوضح: الأشكال الصحفية المستخدمة لمعالجة موضوع التطبيع  
العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

الاتجاه العام		بليرس		سبق برس		موقعا الدراسة الإشكال الصحفية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
٤٥	١٨	٣٥	٠٧	٥٥	١١	خبر
٢,٥	٠١	٠٥	١٠	٠٠	٠٠	تقرير
٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	تحقيق
٥٠	٢٠	٦٠	١٢	٤٠	٠٨	مقال
٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	حديث
٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	روبرتاج
٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠	عمود
٢,٥	١٠	٠٠	٠٠	٥٠	٠١	حوار
١٠٠	٤٠	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تصدر المقال المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪، يليه الخبر في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥٪، ثم يأتي كل من التقرير والحوار في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٥٪.

أما بالنسبة للتحقيق، الحديث، الريبورتاج والعمود، فلم يتم استخدام أي منها من بين الأشكال الصحفية المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي في موقع الدراسة.

ونلاحظ أن موقعي الدراسة اتفقا في ترتيب استخدام كل من الخبر والمقال بالدرجة الأولى، وبنسبتين متقاربتين، وذلك راجع إلى كون المقال من الأشكال الصحفية التي تسمح بإعطاء الكاتب المساحة الكافية لإبراز آرائه بطريقة تفصيلية كما تسمح للقارئ بمعرفة خلفيات الموضوع وتشكيل صورة متكاملة عن القضية، بينما يتم استخدام الخبر في التغطية الإخبارية الآنية التي تتطلبها الأحداث، خاصة في القضايا السياسية كقضية التطبيع العربي الإسرائيلي.

٤) العناصر التيبوغرافية المستعملة لإبراز قضية التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة  
جدول رقم 09 يوضح: العناصر التيبوغرافية المستعملة لإبراز موضوع التطبيع  
العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

الاتجاه العام		بلبريس		سيق برس		موقعا الدراسة	
النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	العناصر التيبوغرافية	
٧,٧٩	١٢	٧,٦٩	٦	٧,٨٩	٦	خبرية	صور
١١,٦٩	١٨	٨,٩٧	٧	١٤,٤٧	١١	شخصية	
٤,٤٣	٧	٦,٤١	٥	٢,٦٣	٢	توضيحية	
١,٣٠	٢	١,٢٨	١	١,٣١	١	ارشيفية	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	دون صورة	
٢٥,٣٢	٣٩	٢٥,٣١	٢٠	٢٦,٣٠	٢٠	المجموع	
٢٠,٧٨	٣٢	٢٤,٣٦	١٩	١٧,١١	١٣	أبيض	الألوان
١٤,٩٤	٢٣	١٦,٦٧	١٣	١٣,١٦	١٠	اسود	
١٤,٢٨	٢٢	١١,٥٤	٩	١٧,١١	١٣	أحمر	
١٢,٣٤	١٩	٧,٦٩	٦	١٧,١١	١٣	أخضر	
١١,٦٩	١٨	١٤,١٠	١١	٩,٢١	٧	أزرق	
٧٤,٠٢	١١٤	٧٣,٤١	٥٨	٧٣,٧٠	٥٦	المجموع	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	خطوط	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	رسوم	
٠,٦٦	١	١,٢٨	١	٠	٠	فيديوهات	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	بودكاست	
١٠٠	١٥٥	١٠٠	٧٩	١٠٠	٧٦	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه تصدر الألوان بنسبة ٧٤,٠٢٪، حيث احتل اللون الأبيض المرتبة الأولى بنسبة ٢٠,٧٨٪، يليه الأسود في المرتبة الثانية بنسبة ١٤,٩٤٪، ثم اللون الأحمر في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٢٨٪، فاللون الأخضر بنسبة ١٢,٣٤٪، ثم الأزرق في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١,٦٩٪. وتدل الألوان الأربعة الأولى على العلمين الجزائري والفلسطيني، كما تدل على العلاقة الأخوية التي تجمع بينهما.

أما الصور، فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ١٩,٩٩٪، حيث احتلت فيها الصور الشخصية المرتبة الأولى بنسبة ١١,٦٩٪، وهذا لكثرة تصريحات العديد من المسؤولين والأطراف السياسية المختلفة، تليها الصور الخبرية في المرتبة الثانية

بنسبة ٧,٧٩٪، ثم الصور التوضيحية في المرتبة الثالثة بنسبة ٤,٤٣٪ باعتبارها صورا تضيف معنى للمضامين المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي. وأخيرا الصور الأرشيفية بنسبة ١,٣٠٪ التي تدل على أن هذه القضية قديمة، ولا تزال مطروحة إلى غاية يومنا هذا. وقد تم الاستغناء المواضيع غير المصحوبة بصورة، ما يدل على أهمية هذه الأخيرة في تعزيز المحتوى الإعلامي وإعطائه معنى أكبر ومصادقية أكثر.

واحتلت الفيديوهات المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ضعيفة قدرت بـ: ٠,٦٦٪. ولم تحظ باقي العناصر التيبوغرافية الأخرى: كالخطوط، الرسوم، والبودكاست بأي اهتمام من قبل القائمين على موقعي الدراسة في معالجة موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي.

٥) الأدوات التفاعلية التي رافقت المواد الإعلامية لإبراز موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي  
جدول رقم 09 يوضح: الأدوات التفاعلية المرافقة للمضامين المعالجة لموضوع  
التطبيع العربي الإسرائيلي

موقعها الدراسة	سابق برس	بلبريس
الأدوات التفاعلية		
تعليقات	متاح	متاح
إرسال الموضوع بالبريد	متاح	متاح
استطلاع رأي	غير متاح	متاح
تقييم الموضوع	غير متاح	غير متاح
الربط بالشبكات الاجتماعية	متاح	متاح
الربط بالهاتف المحمول	متاح	متاح

أتاح موقعها الدراسة جملة من الأدوات التفاعلية في عرض المواد الإعلامية عن التطبيع العربي الإسرائيلي، وهي: التعليقات، إرسال الموضوع بالبريد، استطلاع الرأي، الربط بالشبكات الاجتماعية، والربط بالهاتف المحمول. أما «تقييم الموضوع» فلم فلم يعتمد من من موقعي الدراسة ضمن الأدوات التفاعلية. وقد اتفق موقعها الدراسة على إتاحة استخدام التعليقات، إرسال الموضوع بالبريد، الربط بالشبكات الاجتماعية والربط بالهاتف المحمول، وذلك من أجل تسهيل عملية قراءة المضامين، زيادة على تمكين الجمهور من التفاعل مع المحتوى الإعلامي، إضافة إلى إتاحة الحرية في التعبير وتبادل الآراء. كما أن استخدام الشبكات الاجتماعية من طرف المتلقي تستهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

واختلف موقعها الدراسة في إتاحة خدمة استطلاع الرأي، ففي حين أتاحه «بلبريس» لتمكين الجمهور من التعبير عن رأيه قصد التعرف على ميولاته واتجاهاته، وتفكيره واحتياجاته، وبذلك يسهل على القائمين على الموقع تلبيتها، وفهم الجمهور بشكل جيد من أجل إنتاج محتوى إعلامي مقنع وموثر كما في موضوع التطبيع مع الكيان الصهيوني. في حين استغنى موقع «سابق برس» عن هذه الخدمة، حيث لا يعلم سبب ذلك.

٦) الخدمات المساعدة التي رافقت المواد الإعلامية لإبراز موضوع التطبيع في موقعي الدراسة جدول رقم 10 يوضح: الخدمات المساعدة لإبراز موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في موقعي الدراسة

بلبريس	سبق برس	المواقع الاخبارية الخدمات المساعدة
متاح	متاح	طباعة الموضوع
غير متاح	غير متاح	حفظ الموضوع
متاح	متاح	نسخ الموضوع
غير متاح	غير متاح	تكبير و تصغير الموضوع
غير متاح	غير متاح	الاستماع للموضوع
متاح	غير متاح	مشاهدة الموضوع

أتاح موقعاً الدراسة جملة من الخدمات المساعدة على إبراز موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي، وهي: طباعة الموضوع، نسخ الموضوع، مشاهدة الموضوع. على عكس الخدمات المساعدة الأخرى مثل: حفظ الموضوع، تكبير وتصغير الموضوع، والاستماع للموضوع التي تم الاستغناء عنها من قبل القائمين على موقعي الدراسة.

وقد اتفق موقعاً الدراسة على ترتيب أولوياتهما في إتاحة نسخ وطباعة الموضوع لتمكين القارئ من جمع المعلومات وطباعتها لاستخدامها ورقياً، واختلفاً في إتاحة خدمة مشاهدة الموضوع، ففي حين استبعده «سبق برس»، أتاحه «بلبريس» من أجل تعزيز فهم المحتوى بشكل جيد لدى الجمهور .

### أهم نتائج الدراسة:

1. اهتم موقعاً الدراسة بمظاهر التطبيع العربي الإسرائيلي بنسبة عالية جداً بلغت ٧٩,١١٪، لكن من زاويتين مختلفتين، فبالنسبة لـ«سبق برس» كان من زاوية الرفض المطلق، بينما بالنسبة لـ«بلبريس» كان من زاوية التأييد مع التبرير.
2. تصدرت القيم السياسية الترتيب الأول بالنسبة لموقعي الدراسة بنسبة ٤٢,٠٦٪، ثم القيم الأخلاقية بنسبة ٣٢,٥٤٪. فالقيم الدينية والاقتصادية والثقافية بنسب ضعيفة.
3. احتل الاتجاه الرفض للتطبيع العربي الإسرائيلي المرتبة الأولى بنسبة ٤٤,٧٢٪، يليه الاتجاه المؤيد في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦,٠٢٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه المحايد بنسبة ١٩,٢٦٪.
4. جاءت المصادر الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢,٥٪، تليها المصادر الخارجية في المرتبة الثانية بنسبة ١٠٪، وبدون مصادر في المرحلة الأخيرة بنسبة ٧,٥٪.

٥. استهدف الموقعان الجمهورين الفلسطينيين والصحراوي معا بنسبة ٣٩,٨٠٪، فالمغربي بنسبة ٣٥,٨٦٪، ثم العالمي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣,٨٠٪، وأخيرا الجمهور الجزائري بنسبة ١٠,٥٣٪.
٦. اتفق موقعا الدراسة على ترتيب استخدام اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة ٧٤,٠٧٪، فالعامية بنسبة ٢٠,٣٧٪، وأخيرا اللغة الإنجليزية بنسبة ضعيفة جدا لم تتجاوز حدود الـ ٥,٥٦٪.
٧. تصدر وسط الصفحة المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪، يليه أعلى يسار الصفحة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٥٪، ثم أسفل يسار الصفحة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪، ثم أسفل يمين الصفحة في بنسبة ٥٪.
٨. تصدر المقال المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪، يليه الخبر في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥٪، ثم يأتي كل من التقرير والحوار في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٥٪.
٩. حصلت فئة الصور الشخصية على نسبة ١١,٦٩٪ من إجمالي الصور في الوسائط المتعددة، تليها الصور الخبرية، ثم التوضحية. أما استخدام الألوان فقد تصدر اللون الأبيض، ثم تأتي بقية الألوان متقاربة.
١٠. أتاح موقعا الدراسة جملة من الأدوات التفاعلية في عرض المواد الإعلامية، وهي: التعليقات، إرسال الموضوع بالبريد، استطلاع الرأي، الربط بالشبكات الاجتماعية، والربط بالهاتف المحمول.
١١. كما أتاح موقعا الدراسة جملة من الخدمات المساعدة على إبراز موضوع التطبيع العربي الإسرائيلي، وهي: طباعة الموضوع، نسخ الموضوع، مشاهدة الموضوع، دون سواها من الخدمات المساعدة الأخرى.

### توصيات الدراسة:

١. التأكيد على مزيد الاهتمام بموضوع التطبيع العربي الإسرائيلي في المواقع الإلكترونية الإخبارية.
٢. التأكيد على أهمية الالتزام بالموضوعية والاستقلالية عن المواقف الرسمية في معالجة القضايا.
٣. توزيع المضامين المعالجة للتطبيع العربي الإسرائيلي على الفنون الصحفية الأخرى.
٤. زيادة الخدمات المساعدة لجلب أكبر عدد ممكن من المستخدمين.
٥. الاهتمام أكثر بالجانب التحليلي في المواقع الإلكترونية الإخبارية لوجود نقص في هذا الجانب.
٦. العناية أكثر بالعناصر التيبوغرافية لأهميتها في زيادة عدد المتصفحين.

### قائمة المراجع:

- سمير حسين. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام - القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- السيد، ع. (1994). البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه. بنغازي: منشورات جامعة قايونس
- عمر السيد. (١٩٩٤). البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه. بنغازي: منشورات جامعة قايونس.
- محمد عبد الحميد. (١٩٩٢). بحوث الصحافة. القاهرة: عالم الكتب.
- حامد، خ. (2012). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
- خالد حامد. (٢٠١٢). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
- العربي بلقاسم فرحاتي. (٢٠١٢). البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- منال هلال مزاهرة. (٢٠١٤). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين السيد. (١٩٩٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
- بسيوني حمادة. (٢٠٠٨). دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب.
- عادل الراجحي. (٢٠٢١، ١١٠٥). التطبيع.. أيصح العدو اللدود صديقا حميما. تم الاسترداد من مكتبة نور: <https://bit.ly/3CQAIve>
- حسن عماد مكاوي. (٢٠٠١). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- خالد بن نجم. (٢٠٠٦). تغطية الصحافة السعودية للعمليات الإرهابية -صحيفتا الرياض والوطن نموذجا- دراسة تحليل مضمون-. رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
- عبير الرحباني. (٢٠١٢). الإعلام الرقمي (الإلكتروني). الأردن: دار أسامة.
- عبد الوهاب المسيري. (١٩٩٩). موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية (المجلد ٠٧). القاهرة: دار الشروق.



## الإعلام الإلكتروني وأثره في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية في السودان (ولاية غرب كردفان - منطقة دار حمر إنموذجاً)

د. أبو بكر إبراهيم ضوينا موسى\*\*

د. الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة)\*

### المستخلص:

ترمي هذه الدراسة الى معرفة أثر الإعلام الإلكتروني في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية في السودان (ولاية غرب كردفان - منطقة دار حمر إنموذجاً) وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي الاستطلاعي، لإجراء الدراسة، وأداتي الملاحظة، والاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات. وشارك في الدراسة (٩٦) مبحوثاً من العينة العشوائية البسيطة. وأظهرت الدراسة أن معظم الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان تأزمت بفعل التداول المفرط والمخل للمعلومات من الإعلام الإلكتروني. وذلك عن طريق تزويد المواطنين بمعلومات خاطئة ومضللة، وغير واقعية حول الأحداث. وأن (الواتساب والفيس بوك) من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في تأجيج الصراعات الإثنية، وإثارة مشاعر البغض والكراهية بين المجتمعات المحلية. فضلاً عن أن الإشاعات، والتحريض، ونقل الصورة المُفبركة من أكثر الأساليب التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي في تأجيج الصراعات الإثنية في السودان.

وقد اشتملت الدراسة فضلاً عن الإطار العام للمشكلة على متغيرين: (الإعلام الإلكتروني، والصراعات الإثنية). وفي نهاية الورقة خرج الباحثان بتوصيات عدة أهمها: ضرورة زيادة الوعي الثقافي، والتعامل بمهنية مع ما ينقله الإعلامي الإلكتروني من أخبار. فضلاً عن ضرورة تفعيل اللوائح والقوانين لضبط ما يُنشر في الإعلام الإلكتروني من أخبار وصور مفبركة، درءاً لإثارة الفتن وتأجيج الصراعات الإثنية.

### الكلمات المفتاحية :

- الإعلامي الإلكتروني
- الأزمات المحلية
- الصراعات الإثنية

\* الأستاذ المساعد / بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني، كلية الإعلام بجامعة غرب كردفان  
\*\* الأستاذ المشارك بكلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية.

# *Electronic media and its impact on fueling crises and ethnic conflicts in Sudan*

*(West Kordofan State - Dar Hamar region as a model)*

## *Abstract*

This study aimed to find out the impact of electronic media in fueling ethnic crises and conflicts in Sudan (West Kordofan State - Dar Hamar region as a model). And participated in the study (60) respondents from a simple random sample. The study showed that most of the ethnic conflicts in West Kordofan State were exacerbated by the excessive and disruptive circulation of information by the electronic media. This is done by providing citizens with false, misleading, and unrealistic information about events. And that (WhatsApp and Facebook) is one of the most widely used social media in fueling ethnic conflicts, and igniting feelings of resentment and hatred among local communities. In addition, rumors, incitement, and transmission of a fabricated image are among the most common methods used by social media to fuel ethnic conflicts in Sudan.

In addition to the general framework of the problem, the study included two variables: (electronic media and ethnic conflicts). At the end of the paper, the researchers came up with several recommendations, the most important of which are. The necessity of increasing cultural awareness, and dealing professionally with the news reported by the electronic media. In addition to the need to activate regulations and laws to control what is published in the electronic media of fabricated news and images, in order to stave off stirring up sedition and fueling ethnic conflicts.

### **Keywords**

- electronic media
- local crises
- ethnic conflicts

## ١- مقدمة:

غدا الإعلام الإلكتروني **Electronic media** في عصرنا هذا هو البديل الأمثل لكل وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية، وذلك لما يتميز به من سمات تواصلية وخصائص إعلامية اشتملت على أنواع الإعلام كلها (المكتوب والمسموع والمرئي). وقد فرض بهذه السمات واقعاً جديداً يستوجب التعامل معه بوعي وإدراك. لاسيما بعد تفشي ظاهرة المواطن الصحفي التي فرضها الإعلام الإلكتروني على الساحة الإعلامية عموماً، فقد أصبح كل من يحمل هاتفاً ذكياً هو صحفي غير محترف، بوسعه أن يقوم بدور الصحفي المحترف. (يرصد الحدث، ويحرر أخباره، ونشرها، ويتابع رجوع الصدى) ذلك كله في أن واحد. وبفضل هذه الخصائص التي يتميز بها الإعلام الإلكتروني كان لا بد له من أن يؤدي دوراً فاعلاً في الحياة الاجتماعية من حيث النواحي الثقافية والتنموية ورفع القدرات المهنية إذا ما تم استغلاله في النواحي الإيجابية، والعكس صحيح أن يصبح الإعلام الإلكتروني وسيلة لتدمير النسيج الاجتماعي وخلق الفتن، والأزمات، ونقل الصراعات الإثنية بين أبناء البلد الواحد. إذا ما تم استغلاله بصورة سلبية. ومن هنا تتأتي أهمية هذه الورقة التي تتناول الدور الذي يؤديه الإعلام الإلكتروني في خلق الأزمات المحلية وتأجيج نيران الفتن والصراع الإثني في السودان.

## ٢- مشكلة البحث

شهدت السنوات القليلة الماضية صراعات إثنية دامية في عدد من ولايات السودان حول الموارد الاقتصادية والأراضي الزراعية، وغيرها من المنافع. مما أدى إلى نزوح وتشريد الآلاف من الأسر بسبب الحرب الأهلية والصراعات القبلية التي يدور راحها في مناطق النزاع. وقد تحولت تلك الصراعات إلى أزمات محلية أثرت سلباً على الحياة المعاشية، ووحدة النسيج الاجتماعي والاستقرار، من حيث النواحي الأمنية والاجتماعية، والاقتصادية.

الإعلام الإلكتروني لاسيما وسائل التواصل الاجتماعي (الواتساب - الفيس بوك) كوسيطين إعلاميين كان لهما الدور الأكبر في تأجيج ونقل تلك الصراعات بصورة غير مهنية، مما أدى إلى إلحاق الضرورة بوحدة النسيج الاجتماعي والتعايش السلمي بين مكونات المنطقة الواحدة.

هذه المعطيات دفعت الباحثين الى اجراء دراسات علمية في هذا المجال للكشف عن الأسباب التي أدت إلى تأجيج الصراعات الإثنية في عدد من الولايات السودان، لاسيما الشق الشمالي من ولاية غرب كردفان المعروف بمنطقة (دار حمر) التي كانت انموذجاً للتعايش السلمي والتوافق الاجتماعي دون غيرها. وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال المحوري الآتي:

إلى مدى أثر الإعلام الإلكتروني في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية في السودان؟.

## ٣- أهمية الدراسة

أتاح الإعلام الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي)، الفرصة أمام المواطنين

لنقل أخبارهم وآرائهم وتبادل الأفكار والحوار، وحلقات النقاش، بصورة قل أن توجد في وسائل الإعلام الأخرى، مما قاد الباحثان إلى ضرورة البحث، ومعرفة أهمية الإعلام الإلكتروني في إدارة الأزمات سلباً أو إيجاباً، وتتحصر أهمية الدراسة في النقاط الآتية أ- التحقق من الإعلام الإلكتروني وأثره في إدارة الأزمات المحلية.

ب- مساعدة صناع القرار في اتخاذ القرارات الصائبة تجاه حل المشكلات الناجمة عن الأزمات المحلية.

ج- تنبيه المجتمعات المحلية إلى ضرورة التعامل مع ما تنقله وسائل التواصل الاجتماعي بشيء من المسؤولية، والتروي وعدم الاندفاع، دحضاً للشائعات.

د- فتح الباب واسعاً أمام الباحثين لإجراء مزيداً من الدراسات العلمية حول الإعلام الإلكتروني وأثره في تأجيج الصراعات والأزمات الإثنية المحلية.

#### ٤. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس هو الإعلام الإلكتروني، وأثره في تأجيج الصراعات والأزمات الإثنية المحلية، وفي إطار الهدف العام تأتي الأهداف الفرعية الآتية

أ- معرفة حقيقة الإعلامي الإلكتروني والأدوار التي يمكن أن يؤديها أثناء نشوب الأزمات.

ب- الوصف التحليلي لشكل المواد المنشورة على مواقع الإعلام الإلكتروني بعدة اتصالاتاً حديثاً وفعالاً، له تأثيره في تشكيل الرأي العام.

ج- معرفة إلى أي مدى يتم استغلال الإعلامي الإلكتروني في إنتاج خطاب الكراهية والتحريض الإثني.

د- معرفة على دور الإعلام الإلكتروني في بناء السلام والحد من النزاعات في منطقة دار حمر.

#### ٥- أسئلة الدراسة:

أ- هل للإعلام الإلكتروني أثر في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية في السودان؟

ب- هل للإعلام الإلكتروني دور في إنتاج خطاب الكراهية والتحريض الإثني؟

ج- كيف يساعد الإعلامي الإلكتروني صناع القرار على اتخاذ القرارات الصائبة تجاه حل المشكلات الناجمة عن الأزمات المحلية؟

د- إلى مدى يساهم الإعلام الإلكتروني في تعزيز الأمن المجتمعي ونشر ثقافة السلام بين المجتمعات للحد من نشوب الصراعات والأزمات المحلية؟

و- كيف يمكن استخدام الإعلام الإلكتروني بفاعلية أثناء الأزمات للتقليل من حدة التوتر؟

#### ٦- منهج الدراسة :

يعد المنهج الوصفي المسحي مناسباً لهذه الدراسة، إذ يصنف تحت قائمة البحوث الوصفية، وهو من المناهج العلمية المنظمة التي ترمي إلى جمع البيانات والمعلومات

الخاصة بهذه الدراسة في مدة زمنية محددة، ويعرف بأنه ( مجموعة الظواهر، موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين).

## ٧- أدوات جمع البيانات

أ- الاستبيان الإلكتروني: الاستبيان هو أداة تستخدم في جمع البيانات ذات العلاقة بالظاهرة محل الدراسة، ويطلق عليه الاستبانة، وغالباً ما تتخذ شكلاً ممثلاً في عدد من التساؤلات، والتي يفترض من أفراد عينة الدراسة أن يجيبوا عنها. ويعرفه بأنه (مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه). (المحمودي، ٢٠١٩، صفحة ١٣٧)

ب- المقابلة: وهي (محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرون من جهة أخرى، بغرض الوصول إلى معلومات تعطي حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها بضوء أهداف بحثه) (المحمودي، ٢٠١٩، صفحة ١٥٢).

ج. الملاحظة: هي (متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير وتحليل مسببات وأثار ذلك السلوك). (المحمودي، ٢٠١٩، صفحة ١٦١)

## ٨- مجتمع الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة وقع الاختيار على مستخدمي الإعلام الإلكتروني لتمثيل المجتمع الأصلي للدراسة.

## ٩- عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في نماذج مختارة عشوائياً من سكان (منطقة دار حمر) كعينة عشوائية بسيطة تم اختيارها لتمثل مجتمع الدراسة.

## ١٠- مجالات الدراسة:

أ- المجال: الزماني للدراسة،

ب- المجال الزماني للدراسة: يشمل المدة فبراير وحتى- أغسطس ٢٠٢١ م وهي المدة التي نشطت فيها حدة الصراعات القبلية بمنطقة دار حمر باختيار عينة من المجتمعات المحلية قيد الدراسة.

ج- المجال المكاني للدراسة: تنحصر الدراسة في الشق الشمالي ولاية غرب كردفان والذي يشمل ست محليات وهي ( النهود – غبيش- ود بندا – أبوزيد – الخوي والأضية) وذلك لانتشار ظاهرة الصراعات الإثنية بين أفراد المجتمع المدروس.

د- المجال البشري للدراسة: ينحصر المجال البشري في سكان منطقة دار حمر باعتبار أن المجتمعات المحلية هي المقصودة بالدراسة وتحليل أسباب الصراعات الإثنية.

هـ. المجال الموضوعي للدراسة: تنحصر الدراسة في معالجة الموضوعات التي تثيرها مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الإلكتروني وأثره في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية في السودان)

#### ١١- مصطلحات الدراسة:

أ. الإعلام: يقصد بالإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي). (الشريف ع.، بدون، صفحة ٤)

ب. الإعلام الإلكتروني: هو نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ويتم عبر الطرق الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت. (صلاح، ٢٠١٥، صفحة ١٤٨).

ج. الأزمات: الأزمة هي موقف أو حدث أو حالة تخرج عن المألوف وتؤدي إلى تغيير التوازن الاستراتيجي القائم ويمكن أن تنشأ الأزمة بفعل الطبيعة أو بفعل الإنسان. (الدليمي، ٢٠١١، صفحة ٩٨)

د. الصراع: هو شكل من أشكال الصدام بين مصالح وثقافات غير متجانسة، وأطراف غير قادرين على التعايش في البيئة المتواجدين فيها. (زاوي، ٢٠١٤، صفحة ٢٤)

هـ. الإثنية: الموسوعة البريطانية عرفت الإثنية بأنها (جماعة اجتماعية أو فئة من الأفراد في مجتمع أكبر تجمعهم روابط مشتركة من العرق، واللغة والثقافة. (عائشة، ٢٠١٨م، صفحة ٢٧)

#### ١٢- الدراسات السابقة

١- دراسة محمد، بدر الدين علي حمد (٢٠١٢) بعنوان (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المواطن السوداني - دراسة على عينة من مواطني ولاية الخرطوم عام ٢٠١٧م). هدفت الدراسة إلى تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من المواطن السوداني. فضلاً عن الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المواطن السوداني. وكذلك الوصول إلى مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي وأداة الاستبيان وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

أ- أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تأثر المجتمع السوداني بثقافة الآخرين  
ب- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في السودان هو الواتساب يليه الفيس بوك.

ج- ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على حل بعض القضايا الاجتماعية للمواطن السوداني.

دراسة: حامد عثمان محمد بشير وأبو بكر إبراهيم ضويبا (٢٠١٢) بعنوان إدارة الصراع حول الموارد بين الرعاة والمزارعين بالقطاع الغربي - ولاية غرب كردفان. هدفت الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية لكيفية إدارة الصراع حول الموارد الطبيعية بالقطاع الغربي

بولاية غرب كردفان، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي، والمنهج التاريخ وأداتي الاستبيان والملاحظة لتحقيق أهداف الدراسة. وخلصت الدراسة الى نتائج عدة أهمها إن الصراع حول الموارد الطبيعية سيظل ساخناً في المستقبل بسبب زيادة الأسباب التي تؤدي إليه.

### الدراسات الأجنبية

٣- دراسة: حنان بنت شعشوع الشهري(٢٠١٢م) بعنوان أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفييس بوك وتويتر نموذجاً) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي(الفييس بوك وتويتر) ومعرفة طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع ،والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع. ومن أجل تحقيقه هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات إذ تم تطبيق البحث في جامعة الملك عبد العزيز على عينة مكونة من (١٥٠) طالبة تم اختيارهن بطريقة قصدية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات الى استخدام (الفييس بوك وتويتر) هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لايستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع والنتائج كذلك أن الطالبات استفدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديدة والتواصل مع أقاربهن البعيدين مكانياً.

٤- دراسة : عائشة بوعشيبية (٢٠١٢) بعنوان : أثر النزاعات الإثنية على التنمية بأفريقيا ) دراسة حالة الكونغو الديمقراطية) هدفت الدراسة إلى ربط العلاقة بين النزاعات الإثنية والتنمية في إفريقيا وقد تم اختيار جمهورية الكونغو الديمقراطية عينة قصدية لمجتمع البحث بالاعتماد على المنهج التاريخي الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة. خلصت الدراسة إلى أن تأثير النزاعات الإثنية على التنمية في إفريقيا كبير جداً إذ لا يمكن لدولة أفريقية الحديث عن تنمية سياسية واجتماعية واقتصادية ضمن بيئة نزاعية.

### ثانياً: الدراسة النظرية: الإعلام الإلكتروني

#### تعريف الإعلام لغة واصطلاحاً.

الإعلام في اللغة من وجهة نظر عبد العزيز الشريف هو( مشتق من الفعل الرباعي (أعلم) ومجرد الفعل الثلاثي (علم) والعلم نقيض الجهل، فالعلم هو الحصول على المعرفة بنقلها من ذهن إلى ذهن آخر. أو نقلها من الواقع إلى الذهن مباشرة.(الشريف ع، بدون ت، صفحة ٤).

قال الأستاذ عبد الحليم عويس في تعريفه للإعلام بأنه (العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه..)(عويس، ٢٠١٧، صفحة ويب)

أما الإعلام في الاصطلاح هو(عملية تفاهم تعني بتنظيم عملية التفاهم بين الناس وتجاربهم في الآراء، وهو بذلك ظاهرة الحضارة الحديثة التي لا يستغنى عنها لدى

الشعوب والحضارات على حد سواء)(الدليمي، ٢٠١١، صفحة ٦٨)

ومن الملاحظ أن معظم الباحثين يميلون في تعريفاتهم للإعلام إلى ما ذهب إليه الألماني (أوتوجرت) الذي عرف الإعلام بقوله: (هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه...). ومع ذلك فإن هذا التعريف وجد نقداً لاذعاً من الإعلاميين منهم: سيف طلال الذي كتب مقالاً إضافياً في مجلة التمدن الإلكترونية بعنوان (أوتوجروت الألماني وإعلام جحر الضب العربي). واصفاً طرح (أوتوجروت) بالسذاجة المخيبة للآمال مع حجم شهرة صاحب التعريف. لذا لا يعد تعريفاً من الأساس. (سيف، ٢٠١٣، صفحة ويب)

وقارن سيف طلال بين تعريف (أوتوجروت الألماني) وتعريف الدكتور إبراهيم أمام الذي قال: إن الإعلام هو (تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة التي يمكن التثبت من صحتها، أو دقتها، بالنسبة للمصدر الذي تتبع منه، أو تُنسب إليه).

قصدنا من هذه المقارنة أن نوضح أن التعريفات الإعلامية مثلها ومثل أي تعريف في العلوم الإنسانية، لم يتفق العلماء حولها على تعريف موحد في مجال من مجالات العلوم. بل يختار كل عالم التعريف الذي يتوافق مع تخصصه الدقيق.

### مفهوم الإعلام الإلكتروني:

تعددت مفاهيم الإعلام الإلكتروني نتيجة استخدامات تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات اللتان تزوجتا مع بعضهما البعض فنتج عنهما ما يعرف بالإعلام الجديد، الذي يتخذ من الإنترنت حاضنة له. وقد عرف البعض الإعلام الإلكتروني بأنه هو (الرأي، والمعلومة، والخبر، والخبرات، والتجارب، والصور، ومشاهد الفيديو، التي تنتشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، وفق ما لديه من رقابة ذاتية) (كيلاني، ٢٠١٣، صفحة ٤٣)

وذهب آخرون إلى أن الإعلام الإلكتروني، (هو تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة في (الفيديو، وتويتر، ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع. (كيلاني، ٢٠١٣، صفحة ٤٣)

عرفه جونز ((Jones) بأنه هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني، أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة، من جرائد، ومجلات والتلفزيون، والراديو إلى حد ما، وغيرها من الوسائل الساكنة (ساق الله، ٢٠١٣م، صفحة ويب).



## أشكال الإعلام الإلكتروني:

تتعدد أشكال الإعلام الإلكتروني لتشمل العديد من الوسائط الإعلامية الحديثة التي تستخدم شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، كمورد لنقل وبث الأخبار الآنية، والمتأنية عبر الشبكة، والتفاعل معها. ومن أهم أشكال الإعلام الإلكتروني بحسب وجهة نظر الباحثين تشمل الوسائط الإعلامية الآتية :

١- الصحافة الإلكترونية: هي تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الانترنت وتكون جريدة مطبوعة على شاشة الكمبيوتر، وقد تأخذ شكلاً أو أكثر من الجريدة المطبوعة الورقية نفسها، أو موجزاً بأهم محتويات الجريدة الورقية، أو منابر، ومساحات للرأي، أو خدمات مرجعية، واتصالات مجتمعية(عبد العزيز، ٢٠٠٥، صفحة ٧٩) .

٢- مواقع التواصل الاجتماعي: عرّف الشريف درويش اللبان أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام جامعة القاهرة، مواقع التواصل الاجتماعي بأنها هي: (الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتبونها، وعرض الصور والاتصال بالأصدقاء الذين يتقوهم على الإنترنت، أو في الواقع الحقيقي بعيداً عن الإنترنت، ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات، وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلمي، وشكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع(اللبان، ٢٠١١م)

٣- الإذاعة الإلكترونية: أو ما يعرف براديو الإنترنت: هو برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الإنترنت وهو يقابل طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية أو مايسمى بموجات الراديو.(لطفى، ٢٠١٥، صفحة ٣٢) وترى زهراء الزين إن راديو الإنترنت يختلف عن الراديو التقليدي، فهو يمزج ما بين خصائص الراديو وخصائص الانترنت، عن طريق قدرته على الوصول إلى المستمعين عبر المسافات البعيدة في الوقت المناسب، وعدم تأثره بالظروف الجوية مما يجعل الصوت أنقى وأجود مقارنة بالراديو التقليدي.(الزين، ٢٠١٥، صفحة ويب)

٤- التلفزيون الإلكتروني: ويسمى أحياناً تلفزيون الإنترنت (Internet TV) هو عملية بث أو تقديم محتوى متلفز لأجهزة الحوسبة للمستخدم النهائي عبر الإنترنت. يتيح تلفزيون الإنترنت عرض القنوات التلفزيونية نفسها على جهاز يدعم الإنترنت بدلاً من الكابل أو القمر الصناعي أو الهوائي أو تقنيات البث التقليدية الأخرى.(ما هو تلفزيون الإنترنت ، ٢٠٢١م)

٥- المواقع الإلكترونية websites: مجموعة من الصفحات الإلكترونية الموجودة عبر شبكة الويب العالمية، والتي تشترك جميعها باسم مجال واحد(البكري، ٢٠٢١م، صفحة ويب).

٦- المدونات الإلكترونية: Blogs هي إحدى تطبيقات الإنترنت وأسرعها نمواً على شبكة الإنترنت، وتعرف المدونات الإلكترونية بأنها منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية تكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيباً زمنياً مكوساً. وتعد المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من يوميات، وخواطر، أو إنتاج أدبي، أو نشر للأخبار. فضلاً عن الموضوعات المتخصصة في فروع العلم المختلفة. (شقرة، ٢٠١٤، صفحة ١٠٣)

وهناك العديد من الوسائط الإلكترونية تدخل ضمن الإعلام الإلكتروني مثل البث المباشر عبر الهاتف المحمول، ورسائل الـ SMS، وغيرها من وسائط الإعلام الجديد.

### السمات الإيجابية، والسالبة للإعلام الإلكتروني:

يتميز الإعلام الإلكتروني بعدد من الخصائص والسمات منها الإيجابي الذي ينفع الناس في حياتهم اليومية ومنها السالب الذي يضر، ويؤثر في العلاقات الاجتماعية، ويهدد أمن المجتمع. وفيما يلي نتناول تلك السمات باختصار على النحو الآتي:

### أولاً: السمات الإيجابية:

من محاسن الإعلام الإلكتروني إنه أسهم بقدر كبير في خلق بيئة إعلامية جديدة تتميز بأرفع أنواع التواصل الفعال، الذي دمج الوسائل الإعلامية كافة المرئية، والمسموعة، والمقروءة، في وسيلة واحد، تتخذ من الإنترنت حاضنة لها. ومن أهم السمات الإيجابية التي يتميز بها الإعلامي الإلكتروني ما يأتي:

أ- التواصل الاجتماعي الفعال: يعد الإعلام الإلكتروني من أفضل الوسائل الإعلامية التي تستخدم في تعزيز التواصل الاجتماعي الفعال بين أفراد المجتمع ومكوناته المختلفة، إذ يجمع بين الأسر، والأصدقاء، وزملاء العمل، والدراسة بسهولة ويسر.

ب- التعرف والصدقات: يؤدي الإعلام الإلكتروني عن طريق منصات المختلفة دوراً مهماً في خلق بيئة اجتماعية صالحة للتعرف والصدقات بين المجتمعات من شتى الدول والجنسيات.

ج- التدريب ورفع القدرات: تسهم منصات الإعلام الإلكتروني بقدر كبير في رفع القدرات الفنية والإدارية وصقل المواهب وتنمية المهارات للحرفيين، والمهنيين، عن طريق الدورات التدريبية ونقل المعارف عن بعد عبر الصوت والصورة على الهواء مباشرة (video converse) أو عن طريق التسجيلات الرقمية والإنفوجراف.

د- التعليم عن بعد: عبر منصات الإعلام الإلكتروني أصبح من السهولة بمكان تلقي الدروس والمحاضرات بعيداً عن قاعات الدرس، حيث لجأت معظم الجامعات الى استخدام نظام التعليم عن بعد عن طريق منصات الزوم Zoom والبلاك بورد Blackboard وغيرها من منصات الإعلام الإلكتروني، التي تستخدم الفيديو عالي الجودة وسهل الاستخدام.

هـ- نقل الملفات والصور: أسهم الإعلام الإلكتروني بقدر كبير في تسهيل عمليات نقل الملفات الكبيرة، والصورة ذات الجودة العالية من وكالات الأنباء، والمحطات الإذاعية

والتلفزيونية، والمراكز الصحفية واليهما، مما سهل عملية النشر الإلكتروني، وتطور وسائل الإعلام.

### ثانياً: السمات السالبة:

منصات الإعلام الإلكتروني سلاح ذو حدين فبقدر ما هو مفيد لخدمة المجتمع ثقافياً، واجتماعياً وسياسياً، بقدر ما هو يشكل خطراً داهماً على الحياة الاجتماعية، إذا ما تم استغلاله بصورة غير أخلاقية: ويمكن صياغة القضايا السالبة التي يثيرها الإعلام الإلكتروني على النحو التالي:

أ- التحريض على استعمال العنف وخلق الصراعات الإثنية عن طريق نشر الأكاذيب، وإثارة الفتن، والنعرات العنصرية التي تأجج الصراعات القبلية بين مكونات المجتمع الواحد.

ب- نشر الأخبار غير الواقعية عن شخص ما أو نشر صور محرجة له على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض التقليل من مكانته الاجتماعية أو مركزه السياسي أو المهني.

ج- إثارة القلق والرعب والإرهاب في أوساط المجتمعات أو الأفراد من خلال إرسال رسائل الوعيد والتهديد التي من شأنها خلق حالة من الرعب في نفوس المواطنين.

د- إرسال رسائل جارحة أو مسيئة الى الآخرين عن طريق استخدام الأسماء المستعارة والحسابات المزيفة لقتل الروح المعنوية للأفراد أو الجماعات لأسباب شخصية.

هـ- أسهم الإعلامي الإلكتروني في إنتاج خطاب الكراهية وإثارة مشاعر البغض، والشحناء بين أفراد المجتمع، وذلك عن طريق التلمز الأسفيري، والتعدي على حريات الآخرين وعدم قبول الآخر.

### أثر الإعلام الإلكتروني في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية

السمات السالبة التي ذكرناها آنفاً كلها تعد من أهم القضايا التي يثيرها الإعلام الإلكتروني في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية بين المكون المجتمعي الواحد، أو بين مكون وآخر. بالنظر إلى الأحداث التي وقعت في الشق الشمالي من ولاية غرب كردفان، الحيز المكاني لهذه الدراسة نجد أن جميعها كانت مشاجرات عادية بين فخذين من بطون القبيلة الواحدة، أو بين قبلية وأخرى كان بالإمكان حلها في أضيق نطاق، وأسرع وقت. ولكن بسبب ما تتناقله منصات الإعلام الإلكتروني لاسيما (الفيس بوك - الواتساب) من صور دامية منافية لأخلاقيات المهنة الصحفية، وعبارات جارحة تثير البغض والكراهية، ومقالات متحيزة إلى فئة دون الأخرى، ذلك كله من أهم الأسباب التي تؤدي إلى تتأجج نيران الحرب من جديد، فتنهار المصالحات، وتتعدد الأمور، وتفشل الجهود كلها الرامية الى تقريب وجهات النظر، وتماسك النسيج الاجتماعي، بسبب مايتناوله الإعلام الإلكتروني السالب للأحداث والصراعات الإثنية.

## ثالثاً: الأزمات والصراعات التي يثيرها الإعلام الإلكتروني: أولاً: مفهوم الأزمة :

الأزمة هي: (نمط معين من المشكلات أو المواقف التي يتعرض لها فرد أو أسرة أو جماعة.... كما يعرفها كمنج تأثير موقف أو حدث يتحدى قوى الفرد، ويضطره إلى تغيير، وجهة نظره وإعادة التكيف مع نفسه أو مع العالم الخارجي أو مع كليهما (ويكيبيديا)

فهي كذلك): تعبر عن موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في أحد الكيانات الإدارية، دولة، مؤسسة، مشروع، أسرة، تتلاحق فيها الأحداث، وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية. ((الخضيري، : ١٩٩٠)) ويعلق الباحثان على التعريف أن ما يحدث من صراعات بمنطقة الدراسة ولاية غرب كردفان يصل إلى إدراجها في قائمة الأزمات المستفحلة بالولاية إذ تلاحظ نشوب الصراعات بين العديد من الإثنيات بصورة متكررة عجز متخذو القرار إلى الحد منها أو إيقافها وهذا ما أشار إليه تعريف الخضيري. فالأزمة بهذا المفهوم هي حلقات متتابعة، وأحداث تراكمية تتغذى اللاحقة من السابقة ولذلك كثير من الصراعات الإثنية تحدث خللاً في البناء الاجتماعي للمجتمع وفي الأنساق المكونة له لاسيما الأسرة والكيانات الإدارية المتمثلة في النظم السياسية للمجتمعات القبلية. وأن الأزمة تأخذ بعدين أساسين هما: بعد الخوف، والرعب، والذعر المهدد للمصالح، والأهداف الجوهرية الخاصة بالنظم الموجودة بالمجتمع الحالية، والمستقبلية الأمر الذي يؤدي إلى حدوث خلل في وحدته.

أما البعد الآخر: هو الزمن أي الوقت المتاح للقائمين على الأجهزة الرسمية للدولة لاتخاذ قرارات سريعة وقوية وحازمة وناجحة ليست قابلة للأخطاء، أو التأخير حتى تنتشب أزمات جديدة .

### خصائص الأزمة :

فقد أشار الخضيري إلى أن للأزمة خصائص أهمها :

- ١- المفاجأة العنيفة عند انفجارها واستقطابها لكل الاهتمام من جانب جميع الأفراد والمؤسسات المتصلة بها.
- ٢- التشابك والتعقيد والتداخل والتعدد في عناصرها وعواملها وأسبابها وقوى المصالح المؤيدة والمعارضة لها.
- ٣- نقص المعلومات وعدم وضوح الرؤيا لدى متخذ القرار ووجود ما يشبه الضباب الكثيف الذي يحول دون رؤية الاتجاهات، وماذا يخفيه له هذا الاتجاه من أخطار مجهولة سواء في حجمها، أو في تحمل الكيان الإداري لها.
- ٤- سيادة حالة من الخوف تصل إلى حد الرعب من المجاهل التي يضمها إطار الأزمة انهيار مصالحه ومكاسبه وحقوقه معها.

٥- إنها تسبب في بداية حدوثها صدمة ودرجة عالية من التوتر، مما يضعف إمكانيات الفعل لمواجهتها .

٦- تساعد الأزمة على ظهور أعراض سلوكية مرضية خطيرة في جانبها السلبي مثل القلق والتوتر وفقدان العلاقات الاجتماعية ، وشيوع اللامبالاة وعدم الانتماء .

مراحل نشوء الأزمة :

يرى العديد من الباحثين والكتاب أن مراحل نشوء الأزمة هي (مرحلة التحذير أو الإنذار – مرحلة نشوء الأزمة – مرحلة الانفجار – مرحلة الانحسار) . فيما ذهب آخرون كما أشار الخضيرى إلى أنها تمر بخمس مراحل هي : ( مرحلة ميلاد الأزمة – مرحلة النمو – مرحلة النضج – مرحلة الانحسار – مرحلة الاختفاء – مرحلة التلاشي).

ثانياً: الصراع:

الصراع بشكل عام هو ظاهرة اجتماعية تعكس حالة من عدم الارتياح أو الضغط النفسي الناتج عن عدم التوافق بين رغبتين، أو أكثر، أو تعارض إرادتين، أو أكثر. الصراع هو حالة سببها تعارض حقيقي، أو متخيل للاحتياجات، والقيم، والمصالح. يمكن أن يكون الصراع داخلياً (في الشخص نفسه) أو خارجياً (بين اثنين أو أكثر من الأفراد).

يساعد الصراع كمفهوم على تفسير الكثير من جوانب الحياة الاجتماعية، مثل الاختلاف الاجتماعي وتعارض المصالح والحروب بين الأفراد، والجماعات، أو المنظمات.

مفهوم الصراع:

حدث شيء يترتب عليه تعرض الهيكل الرمزي للنظام للخلل أو الاضطراب، ولكن ليس بدرجة تصل إلى تحدي الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النظام. ((الحملوي:، ١٩٩٥ م، صفحة ٢٩))

**تعريف قاموس علم الاجتماع:**

يشير الصراع إلى محاولة ( أحد الطرفين المتنازعين الإضرار بالطرف الآخر عن طريق استخدام العنف )

و تشير بعض الدوائر العلمية إلى أن الصراع هو (حالة من عدم الارتياح أو الضغط النفسي الناتج من التعارض أو عدم التوافق بين رغبتين أو أكثر من رغبات الفرد أو حاجاته).

ظهر اهتمام علماء الاجتماع بدراسة الصراع منذ عهد أوجست كونت وكان اهتمامهم منصباً على أهمية النظام العام والتكامل الاجتماعي والانسجام في المجتمع وأكدوا على أهمية النظم الاجتماعية لتحقيق التكامل والتوازن في المجتمع ، لتفادي الصراع الذي يؤدي إلى التفكك الاجتماعي .

أشار الباحثان إلى تعريف نوع آخر من أنواع الصراع يدخل ضمن موضوع الدراسة وهو ما يعرف بالصراع الطبقي: (إذ يشير المصطلح إلى العداء بين الطبقات في المجتمع نتيجة للتفاوت الاجتماعي الاقتصادي أو الفكري). وبالرغم من أن المصالح الاقتصادية تمثل أكبر العوامل التي تسبب العداء بين الطبقات إذ أشارت إلى ذلك أغلب الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثان وهو ما يعرف بصراع الموارد. إلا أن الإعلام الإلكتروني يعد في الوقت الراهن من أهم العوامل التي تشعل الصراع بكل أنواعه بعدة الوسيط الناقل لأسباب وعناصر الصراع من طرف إلى طرف آخر.

أما الصراع السياسي فإنه يشير إلى موقف تنافسي خاص يكون طرفاه أو أطرافه على دراية بعدم التوافق في المواقف المستقبلية المحتملة للطرف الثاني، والتي يكون كل منها مضطراً فيها إلى تبني أو اتخاذ موقف لا يتوافق مع المصالح المحتملة للطرف الثاني أو الأطراف الأخرى.

فالصراع في بعده الاجتماعي يمثل نضالاً حول قيم، أو مطالب، أو أوضاع معينة، أو قوة أو حول موارد محدودة، أو نادرة ويكون الهدف هنا متمثلاً ليس فقط في كسب القيم المرغوبة، بل أيضاً في تحييد، أو إلحاق الضرر أو إزالة المنافسين أو التخلص منهم). (ضويبا و يشير، ٢٠١٧م، صفحة ١١٧)

الأسباب التي تؤدي الى الصراعات الإثنية نجملها بالآتي:

١. النزاعات في ملكية الأرض والحواكير والحيارات الجهوية وخاصة القبلية منها .
٢. مراحيل أو المسارات العرب الرحل، التي تسبب في الاحتكاك بين الرعاة والمزارعين، نتيجة دخول المواشي في الزراعة وإتلافها.
٣. مناهل المياه والمراعي.
٤. الإدارة الأهلية والسلطة والنزاع حولها.
٥. الفخر والاعتزاز بالقبيلة،
٦. الإساءات والاستفزات الجهوية، والقبلية، ونقل الشائعات، والتحريض، والإساءات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٧. شيوع ثقافة الثأر بين القبائل.

عناصر الصراع:

في الغالب يكون عناصر النزاع بعض الأفراد من القبائل، ويأخذون الصفة للقبيلة في محاولة، كما أن بعض القيادات القبلية، وأصحاب السلطة لهم دور أحيانا في تعزيز الصراعات .

الأنواع المختلفة من المصادر التي تحدث الصراعات بسببها كما أشار مور في دراسته

الصراعات التي تحدث بسبب العلاقات وتتسبب فيها:

العواطف الفياضة – سوء الفهم أو الأنماط العامة – سوء التواصل أو ضعفه – السلوكيات السلبية المتكررة.

الصراعات الخاصة بالقيم وتسبب فيها:

اختلاف معايير القيم أو السلوك، وضعف أهداف يعدها الشخص ذات أهمية كبرى - اختلاف أسلوب الحياة، أو العقيدة، أو الدين.

الصراعات الهيكلية وتتسبب فيها:

أنماط السلوك، أو التفاعل التدميرية - التحكم غير المتكافئ في الموارد، وحيازتها وتوزيعها، وعدم التكافؤ في السلطة والنفوذ - عوامل بيئية أو طبيعية أو جغرافية تعيق التعاون - قيود زمنية.

الصراعات الناتجة عن البيانات وتتسبب فيها:

قلة المعلومات - التضليل - اختلاف وجهات النظر حول بعض الأمور - الاختلاف في تفسير البيانات - الاختلاف في تقييم الإجراءات.

الصراعات المتعلقة بالمصالح وتتسبب فيها :

المنافسة الفعلية على مصالح ذات أهمية قصوى - المصالح الإجرائية - المصالح الفسيولوجية .

النتائج المترتبة عن الصراعات :

١. ضعف وانهيار العلاقات الاجتماعية وانهيارها بين المواطنين.
٢. ازدياد التعصب والتعنصر القبلي.
٣. انعدام الثقة بين أفراد المجتمع.
٤. ظهور بوادر العنف وسط المجتمع.
٥. كل ما سبق يؤثر في التنمية في المجالات كافة وينعكس على وحدة أبناء المنطقة الواحدة، وعلى التعليم والصحة والأمن .

النظريات المفسرة لموضوع الدراسة:

إن كل فرع من فروع المعرفة إطار فكري ونسق نظري يضم مجموعة من القضايا المترابطة، والاقتراحات تنشق منها التعميمات المفسرة لمجموعة من الحقائق العلمية الواقعية.

فالنظرية هي بناء قمته الافتراضات وقاعدته التعميمات، وأكثر العلوم تقدماً هي تلك التي تستطيع أن تصل إلى مستوى من الصدق والدقة في البرهنة العلمية بحيث توفر النظرية القدرة على إيجاد الرابطة الوظيفية بين عدد من القوانين التجريبية المنعزلة عن بعضها البعض.

يعرف(عارف، ١٩٧٥، صفحة ٨٧) النظرية بأنها هي بمثابة الإطار التصوري الذي يساعد الباحثين على إدراك العلاقة بين الوقائع بالصورة التي تمكنهم من تقديم تفسيرات لها وذلك باستخدام مجموعة المفاهيم والمصطلحات الفنية التي تطرحها النظرية.

فيما يلي يستعرض الباحثان مجموعة من النظريات التي تفسر موضوع الدراسة وكيفية توظيف مفاهيمها وأسسها لتفسير ظاهرة الإعلام الإلكتروني، وأثره في الصراعات الإثنية .

### أولاً: النظرية الوظيفية:

(المجتمع هو بناء يضم مجموعة من النظم الاجتماعية، ومن هذا المنطلق تركز النظرية الوظيفية على دراسة العوامل التي تساعد، أو تدعم الواقع القائم بمحتوياته الثقافية، والسياسية على اعتبار أن المجتمع بنظمه المختلفة يشكل البناء الذي يتوفر للأفراد لتحقيق احتياجاتهم من خلاله، وبقدر ماتكون هذا النظم قادرة على بناء وظائفها من خلال البيئة الاجتماعية التييسودها التوائم والتساند يستطيع المجتمع أن يستمر في البناء). (غيث، ١٩٦٣، صفحة ١٢٢). فالأفراد الذين يشكلون قوامة الصراعات الإثنية هم ينحدرون من هذا المجتمع العريض ويشكلون البناء الاجتماعي فيه والأنساق والأجزاء المكونة له فالمشكلات التي يعانيتها هؤلاء الأفراد أو التي تواجههم في مناطقهم الجغرافية هي بلاشك لانتفك عن المجتمع فيتأثر بها وفي بنائه الاجتماعي فالأفراد هم جزء من الأنساق المكونة للمجتمع فأى تأثير أو مشكلات يتعرضون لها تنعكس على المجتمع وهو ماتشير إليه النظرية الوظيفية.

### النظرية الصراعية :

الصراع كما أشارت إليه النظرية هو (مواجهة - اختلاف - رغبة ) فهو حقيقة اجتماعية أساسها الوجود والكون، فكلما قلت الفرص يحدث الصراع نتيجة للآتي.

١. غياب الانسجام والتوازن في محيط اجتماعي معين، مثلما يحدث ولاية في غرب كردفان منطقة قبائل دار حمر هي المحيط الاجتماعي الذي تسعى الدراسة لتحليل، وتفسير أثر الإعلام الإلكتروني في تأجيج الصراعات بين الإثنيات والقبائل المكونة لهذا المحيط.

٢. وجود حالات من عدم الرضا حول الموارد المادية كالسلطة والدخل.

هذه النظرية هي محصلة المفكر الماركسي (كارل ماركس ) الذي يشير إلى أن الصراع هو حقيقة، وعملية اجتماعية. ويشير (داهندورف) إلى أن المصالح هي العناصر الأساسية للحياة الاجتماعية فهي منقسمة بالضرورة، وتخلق التعارض والحرمان والعداء، ومن هنا يأتي الصراع، وهو صراع بنيوى الذي يقتضى فيه خلق تمايز في القوة، وهو ما يحدث بالضبط بين الإثنيات والقبائل الموجودة في منطقة الدراسة لاسيما فئات الرعاة، والمزارعين عن طريق الاحتكاكات المتواصلة والمستمرة تارة حول المرعى، وتارة أخرى حول الملكية والأرض، فهنا تنحو الأنساق الاجتماعية إلى التغيير، وهذا ما تذهب إليه النظرية الصراعية.

ويدلف الباحثان إلى نظرية مهمة جداً في تفسير الصراع بين الإثنيات الموجودة بالمنطقة عبر نظرية (جون ركس) عن الصراع الاجتماعي، فقد أشار (ركس) إلى الفعل كإطار مرجعي لصياغة نظريته للصراع الاجتماعي عندما قدم نموذجاً للصراع من سبع قضايا رئيسية. (الزيات، ١٩٩١، صفحة ١٢١).



١- تصور الأنساق الاجتماعية على أنها تتضمن مواقف صراعية تمتد من المقاومة، حتى العنف فما يبثه رواد الإعلام الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار مضللة وأحياناً مفبركة لاسيما تلك التي يحيط بها موقف ذات طبيعة تاريخية فيؤدى بدوره إلى حدوث الصراعات بين القبائل نتيجة أحداث تاريخية مضت ولكنها يمكن أن تتجدد بفعل هذه الأخبار المفبركة.

كذلك يعبر الباحثان عما ترمى إليه النظرية الصراعية الاجتماعية في تفسير الأنساق التي يتشكل منها مجتمع البحث فالنسقين (الرعاة، والمزارعين) عندما تدخل المواشي في بعض المزارع يحدث إتلاف كبير لمساحات من المحاصيل والمنتجات فكثيراً ما يلجأ المزارعون حينئذ إلى من يمتلكون السلطة، وسط المجتمع للفصل بينهما، وهنا تؤدي الأعراف دوراً بارزاً في فض النزاع بين الطرفين، وعندما يعجز طرف آخر عن الإيفاء بالتزاماته تجاه الطرف الآخر فيمتد الصراع من المساومة إلى العنف .

### نظرية التعلم الاجتماعي:

اشار باندرورا مؤسس نظرية التعلم الاجتماعي إلى أن اكتساب الأفراد للاستجابات العدوانية يحدث عن طريق خبراتهم السابقة وذلك عبر تقليد الفرد للنماذج العدوانية وحصول الفرد على تعزيز كقيامه ببعض السلوكيات العدوانية(كريب، ١٩٩٩م). فالمعلومات والبيانات والأخبار المضللة التي يطلقها بعض مستخدمي الإعلام الإلكتروني عبر (الواتساب والفيس بوك ) تعمل على إكساب الأفراد الاستجابات العدوانية كردة فعل يظهر من خلالها الصراع الذي ينشب بين مكونات المجتمع .

### النظرية الفردية :

تكمن أهمية أعمال عالم الاجتماع الفرنسي ( ريمون بودون في نجاحها في تزعم حركه تجديدية في علم الاجتماع وهي مسألة الفردية أو الفردية الفردانية بحسب ترجمتها Individualism(الغريب، بدون، صفحة ٢٧).

### دلالات النظرية :

تفسير ظاهرة معينة يعنى وجوب بالحسبان الاعتبار أنها دائماً نتيجة الأفعال الفردية. وأن الأفعال هي المواقف والآراء، والسلوكيات، ومبدأ الفردية عند ريمون بودون تغد الأفراد مسؤولين مباشرة عما يطرأ من ظواهر اجتماعية داخل الأنظمة. عليه يرى الباحثان اعتماداً على هذه المفاهيم أن الفرد الذي يقوم ببث، أو نشر، أو طرح أقوال، أو أفعال، أو تصرفات، أو آراء عبر الإعلام الإلكتروني والتي يشوبها الكذب، أو أنها مفبركة لاتمس إلى الحقيقية بصلة، أو تدعو إلى التحريض، أو إثارة الفتن، عندما ينشرها في الواتساب، أو الفيس بوك، أو غيره من مواقع التواصل، فإنه بالتأكيد مسؤول من ناحية فردية عنها، وعندما تستشري وسط المجتمع كشائعة يتعامل بها الأفراد، وتكون ردة فعلهم عنفاً، أو صراعاً، أو نزاعاً ضد أطراف أخرى، عندئذ تعد هذه الأفعال ظاهرة تؤثر في المجتمع، وتؤدي به إلى الانهيار، وعدم التماسك والانسجام بين أفراده ، وهذا ماتذهب إليه النظرية الفردية، فهي ترى المجتمع ليس إلا مجرد مجموعة من أعضائه، وليس هناك كائن حي يسمى المجتمع، وأن الفرد هو الحقيقة

الاجتماعية الوحيدة، وأنها تشير إلى الآثار غير المتوقعة هي أيضاً نتاج أفعال الأفراد التي دلت عليها نتائج معظم الدراسات السابقة. وضرب بودون مثال ظاهرة ناتجة عن أفعال شاذة (العنصرية في أمريكا)، ويبرهن الباحثان على ذلك بمقتل احد أفراد السود يدعى (جورج فرويد على يد الشرطي الأبيض في مدينة مينا بولس). وتناولت ذلك الحدث وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع حول العالم. وهذا مادلت عليه مفهومات النظرية الفردية

### ثالثاً : الدراسة الميدانية

يشمل هذا الجزء تحليل الموضوع قيد الدراسة، لمعرفة مدى أثر الإعلام الإلكتروني في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية في السودان (ولاية غرب كردفان - منطقة دار حمر انموذجاً)، في الإطار الزمني للدراسة.

### رابعاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية وتحليلها:

إن هذه الدراسة تناولت موضوع الإعلام الإلكتروني وأثره في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية في السودان

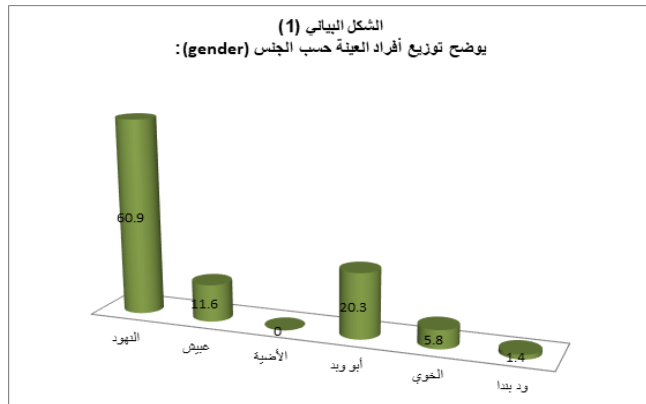
(ولاية غرب كردفان - منطقة دار حمر أنموذجاً) وتم التطبيق على عينة قوامها (٦٩) مجعوتاً، وبناء على الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها والبيانات التي تم جمعها وتحليلها سيتم عرضها وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

### أولاً: البيانات الأولية عن خصائص العينة

#### الجدول (١)

يوضح توزيع أفراد العينة بحسب الجنس (gender).

النسبة %	التكرار	الجنس (gender)
٨٩,٩	٦٢	ذكر (male)
١٠,١	٧	أنثى (female)
١٠٠ %	٦٩	الإجمالي



من قراءات الجدول بالرقم (١) والشكل البياني أعلاه اتضح أن ٨٩,٩٪ من المبحوثين من فئة الذكور، وهذا يعني أن العنصر الذكوري هو الأكثر استخداماً للإعلام الإلكتروني من عنصر الإناث، ويعود ذلك الى طبيعة اهتمامات الرجال بقضايا الصراعات الإثنية ومسبباتها في منطقة الدراسة (غرب كردفان دار حمر).

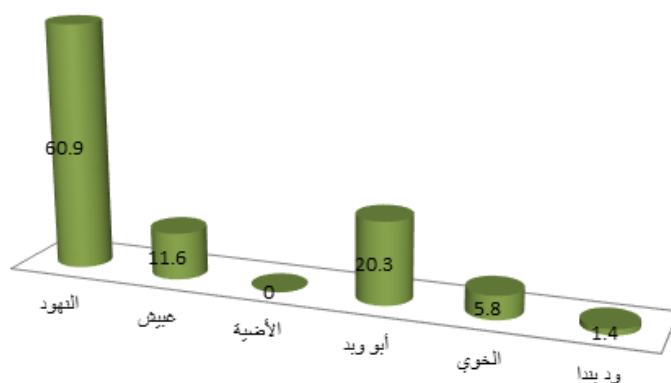
### الجدول (٢)

يوضح توزيع أفراد العينة احتساب المستوى التعليمي: Educational level

النسبة٪	التكرار	المستوى التعليمي
٤,٣	٣	ثانوي
٢,٩	٢	دبلوم عالٍ
٤٠,٦	٢٨	جامعي
٥٢,٢	٣٦	فوق الجامعي
٪١٠٠	٦٩	الإجمالي

### الشكل البياني (٢)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: Educational level

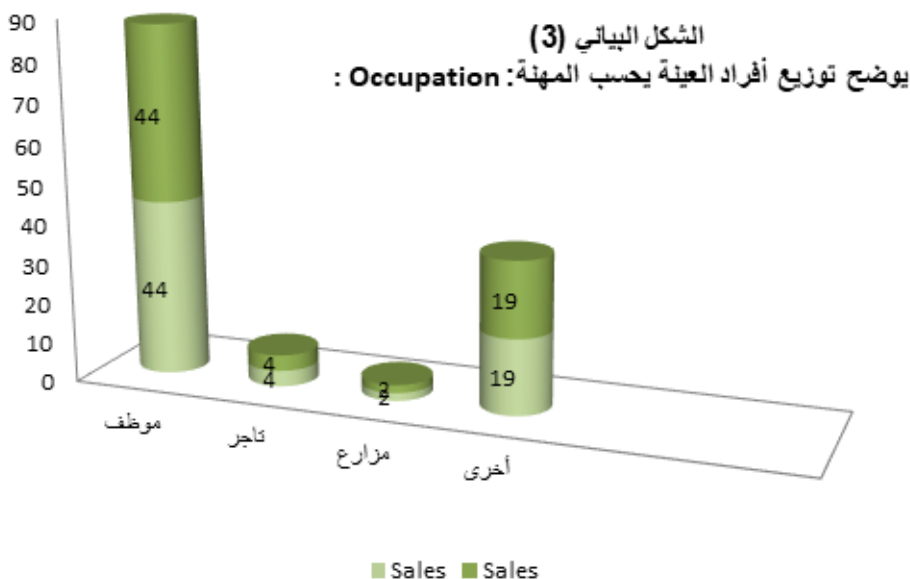


الجدول بالرقم (٢) والشكل البياني أعلاه اتضح أن ٣٦٪ من المبحوثين مستوياتهم التعليمية فوق الجامعة، ويليهم ذوي المؤهل الجامعي بنسبة ٢٨٪، ومن ثم حملة الشهادات الثانوية ٤,٣٪، وأخيراً حملة شهادات الدبلوم العالي بنسبة ٢,٩٪ فقط. وهذا يعني أن الذين يمارسون الإعلام الإلكتروني هم من الطبقة المستنيرة فيمجتمع الدراسة، مما يؤهلهم الى التأثير في الرأي العام، وقيادة المجتمع، وتغيير سلوك قراء الإعلام الإلكتروني واتجاهاتهم (الوتساب، والفيس بوك) نحو تأجيج الصراعات الإثنية في منطقة مجتمع الدراسة.

الجدول (٣)

يوضح توزيع أفراد العينة تحسب المهنة: Occupation :

المهنة: Occupation :	التكرار	النسبة%
موظف	٤٤	٦٣,٨
تاجر	٤	٥,٨
مزارع	٢	٢,٩
أخرى	١٩	٢٧,٥
الإجمالي	٦٩	%١٠٠



من الجدول بالرقم (٣) والشكل البياني أعلاه اتضح أن ٦٣٪ من المبحوثين هم من الموظفين، وتحتل مهن أخرى غير المذكور في الاستبيان المرتبة الثانية في قائمة المبحوثين بنسبة ٢٧,٥٪، ثم شريحة التجار بنسبة ٥,٨٪ وأخيراً شريحة المزارعين بنسبة ٢,٩٪ فقط. وهذه النتيجة تبين أن المزارعين هم الأقل استخداماً للإعلام الإلكتروني، ومع ذلك فإنهم الأكثر تأثراً بتداعيات ونتائج الصراعات الإثنية، نسبة لارتباطهم المباشر بمهنة الزراعة بشقيها الحيواني والنباتي، وهي إحدى عناصر الصراع في المنطقة. لذا هم أول من يقع عليه الضرر المباشر لأنهم غالباً ما يكونوا في خط الدفاع الأول للصراعات الإثنية.

- أما النتيجة الثانية التي تم التوصل إليها من هذا الجدول ، فإن سكان المدن

من موظفين، والمهنة الأخرى، والتجار هم الأكثر استخداماً للإعلام الإلكتروني، وذلك لتوافر خدماته وأسبابه بين سكان المدن أكثر من سكان الريف. لذلك هم من يوججون نيران الصراعات القبلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك - واتساب)، وهم الأقل ضرراً، وتأثيراً من تداعيات الصراعات القبلية في منطقة مجتمع الدراسة ( دار حمر).

#### الجدول (٤)

يوضح توزيع أفراد العينة بحسب مكان الإقامة/ الجذور: Residence/roots

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة/ الجذور: Residence/roots
٦٠,٩	٤٢	النهود
١١,٦	٨	غبيش
٠	٠	الأضية
٢٠,٣	١٤	أبو زيد
٥,٨	٤	الخوي
١,٤	١	ود بندا
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

#### الشكل البياني (4)

Residence/roots: مكان الإقامة/ الجذور



من الجدول (٤) والشكل البياني أعلاه اتضح أن معظم المبحوثين من سكان منطقة النهود فقد بلغت نسبتهم ٦٠,٩% من جملة المبحوثين، يليهم سكان محلية أبو زيد بنسبة ٢٠,٣% ثم سكان محلية غبيش بنسبة ١١,٦% ثم سكان محلية الخوي بنسبة ٥,٨%.

وتحتل محلية ود بندا المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ٤,١٪، وأخيراً، محلية الأضية بنسبة ٠,٠٪. هذا النتيجة تؤكد أن سكان محلية النهود هم الأكثر استخداماً للإعلام الإلكتروني. ومن ثم هم الأكثر تأثراً بتداعيات الصراعات الإثنية في المنطقة الدراسة.

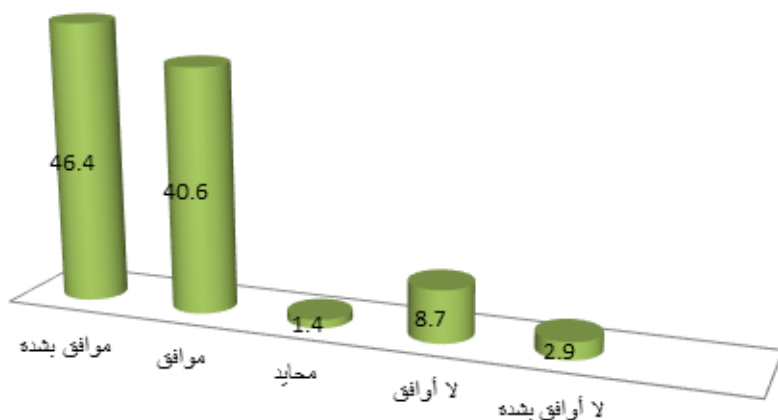
#### الجدول (٥)

يوضح أن للإعلام الإلكتروني أثر في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية المحلية في غرب كردفان.

النسبة٪	التكرار	آراء المبحوثين
٤٦,٤	٣٢	موافق بشده Strongly Agree
٤٠,٦	٢٨	موافق Agree
١,٤	١	محايد Indifferent
٨,٧	٦	لا أوافق Disagree
٢,٩	٢	لا أوافق بشده Strongly Disagree
٪١٠٠	٦٩	الإجمالي

#### الشكل البياني (5)

يوضح أن للإعلام الإلكتروني أثر في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية المحلية في غرب كردفان



من الجدول (٤) والشكل البياني أعلاه اتضح أن ٤٦,٤٪ من المبحوثين يوافقون بشدة على أن للإعلام الإلكتروني أثراً في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية المحلية في غرب كردفان و ٤٠,٦ يوافقون على ذلك ونسبة ١,٤ فقط يقفون في جانب الحياد، و ٨,٧ لا يوافقون، و ٢,٩ لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة تعني أن للإعلام الإلكتروني أثر في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية المحلية في غرب كردفان.

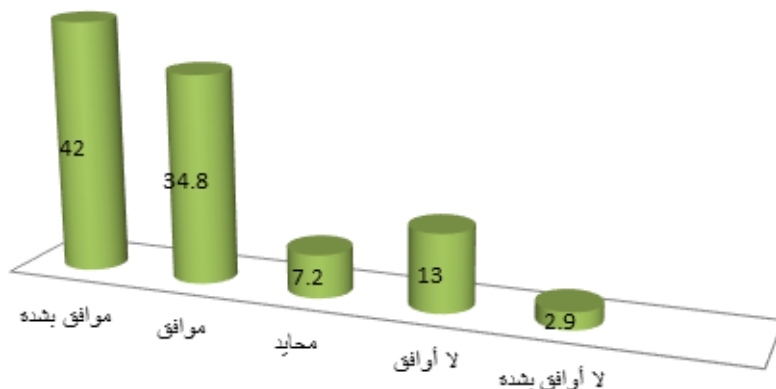
الجدول (٦) :

يوضح أن معظم الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان تأزمت بفعل التداول المفرط والمخل للمعلومات من قبل الإعلام الإلكتروني.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
٤٢	٢٩	موافق بشده Strongly Agree
٣٤,٨	٢٤	موافق Agree
٧,٢	٥	محايد Indifferent
١٣	٩	لا أوافق Disagree
٢,٩	٢	لا أوافق بشده Strongly Disagree
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

الشكل البياني (٦)

يوضح أن معظم الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان تأزمت بفعل التداول المفرط والمخل للمعلومات من قبل الإعلام الإلكتروني.



من الجدول (٦) اتضح أن ٤٢% من المبحوثين يوافقون بشدة على أن معظم الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان تأزمت بفعل التداول المفرط والمخل للمعلومات من الإعلام الإلكتروني و ٣٤,٨ يوافقون على ذلك و ٧,٢ محايدون و ١٣% لا يوافقون و ٢,٩ لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة تعني أن معظم الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان تأزمت بفعل التداول المفرط والمخل للمعلومات من الإعلام الإلكتروني.

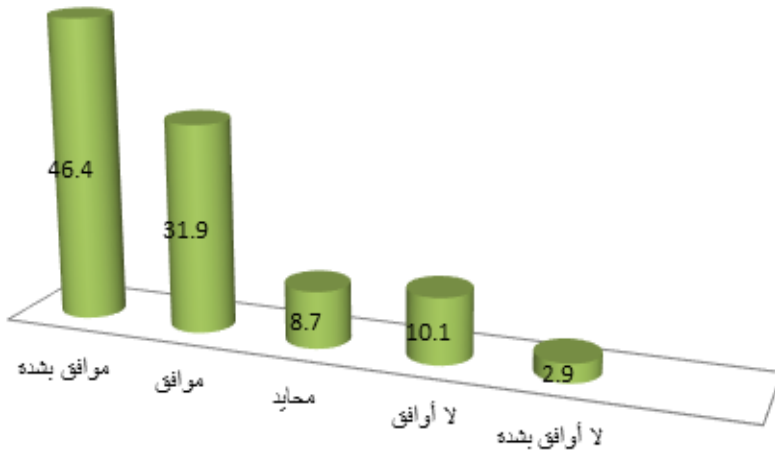
الجدول (٧)

يوضح أنه من أسباب الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان (منطقة دار حمر) النزاع حول مناهل المياه والمرعى والزراعة.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
٤٦,٤	٣٢	موافق بشده Strongly Agree
٣١,٩	٢٢	موافق Agree
٨,٧	٦	محايد Indifferent
١٠,١	٧	لا أوافق Disagree
٢,٩	٢	لا أوافق بشده Strongly Disagree
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

الشكل البياني (7)

يوضح أنه من أسباب الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان (منطقة دار حمر) النزاع حول مناهل المياه والمرعى والزراعة.



من الجدول (٧) والشكل أعلاه اتضح أن ٤٦,٤ يوافقون على أن من أسباب الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان (منطقة دار حمر) النزاع حول مناهل المياه والمرعى والزراعة. و٣١,٩% يوافقون بشدة على ذلك و٨,٧ محايدون و١٠,١ لا يوافقون و٢,٩ فقط لا يوافقون بشدة وهذه النتيجة تعني أن من أسباب الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان (منطقة دار حمر) النزاع حول مناهل المياه والمرعى والزراعة.



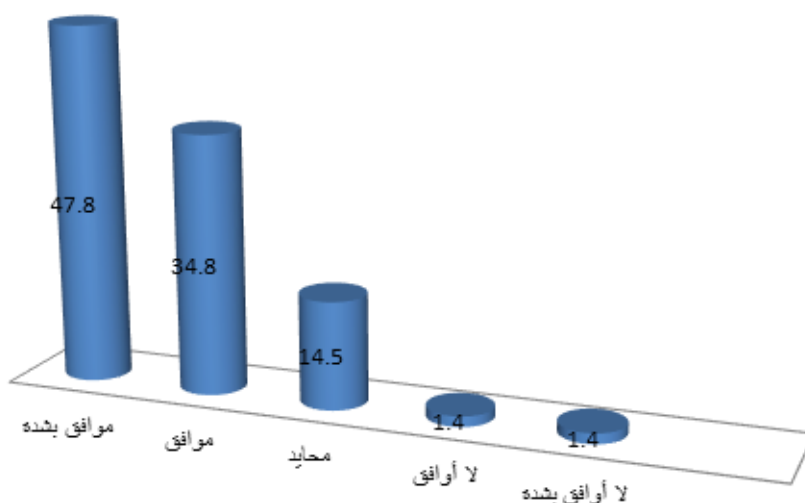
الجدول (٨)

يوضح أن هنالك علاقة جدلية تربط بين الإعلام الإلكتروني ( الواتساب - الفيس بوك) وإثارة النزعات العنصرية وعدم قبول الآخر.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
٤٧,٨	٣٣	موافق بشده Strongly Agree
٣٤,٨	٢٤	موافق Agree
١٤,٥	١٠	محايد Indifferent
١,٤	١	لا أوافق Disagree
١,٤	١	بل لأوافق بشده Strongly Disagree
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

الشكل البياني (8)

يوضح أن هنالك علاقة جدلية تربط بين الإعلام الإلكتروني ( الواتساب - الفيس بوك) وإثارة النزعات العنصرية وعدم قبول الآخر.



من الجدول (٨) والشكل أعلاه اتضح أن نسبة ٤٧,٨ يوافقون بشدة على أن هنالك علاقة جدلية تربط بين الإعلام الإلكتروني ( الواتساب - الفيس بوك) وإثارة النزعات العنصرية وعدم قبول الآخر. وأن ٣٤,٨ يوافقون على ذلك و ١٤,٥ محايدون و ١,٤ لا يوافقون النسبة نفسها أي ١,٤ لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة تعني أن الغالبية العظمى من المبحوثين يؤيدون أن هنالك علاقة جدلية تربط بين الإعلام الإلكتروني ( الواتساب - الفيس بوك) وإثارة النزعات العنصرية وعدم قبول الآخر.

الجدول (٩)

يوضح أن الإشاعات والتحريض ونقل الصورة المُفبركة من الأساليب التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي في تأجيج الصراعات الإثنية .

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
٣٧,٧	٢٦	موافق بشده Strongly Agree
٥٣,٦	٣٧	موافق Agree
٢,٩	٢	محايد Indifferent
٥,٨	٤	لا أوافق Disagree
٠	٠	لا أوافق بشده Strongly Disagree
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

الشكل البائي (9)

يوضح أن الإشاعات والتحريض ونقل الصورة المُفبركة من الأساليب التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي في تأجيج الصراعات الإثنية .



من الجدول (٩) والشكل أعلاه اتضح أن ٥٣,٦ من المبحوثين يوافقون بشدة على أن الإشاعات والتحريض ونقل الصورة المُفبركة من الأساليب التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي في تأجيج الصراعات الإثنية وأن ٣٧,٧ يوافقون بشدة على ذلك و ٢,٩ محايدون و ٥,٨ لا يوافقون على ذلك و ٠ لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة تؤكد أن الإشاعات والتحريض ونقل الصورة المُفبركة من الأساليب التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي في تأجيج الصراعات الإثنية.

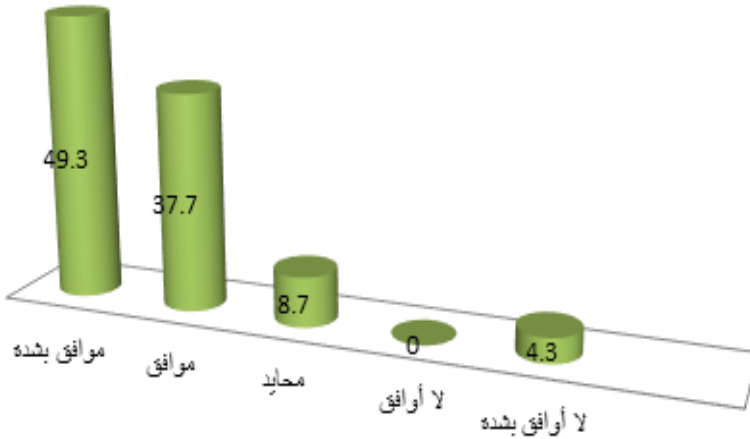
الجدول (١٠)

يوضح أن الواتساب والفيس بوك يعدان من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في تأجيج الصراعات الإثنية وأثارت مشاعر البغض والكراهية بين المجتمعات المحلية.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
٤٩,٣	٣٤	موافق بشده Strongly Agree
٣٧,٧	٢٦	موافق Agree
٨,٧	٦	محايد Indifferent
٠	٠	لا أوافق Disagree
٤,٣	٣	لا أوافق بشده Strongly Disagree
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

الشكل البياني (10)

الواتساب والفيس بوك يعتبران من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في تأجيج الصراعات الإثنية وأثارت مشاعر البغض والكراهية بين المجتمعات المحلية.



من الجدول (١٠) والشكل أعلاه اتضح أن ٤٩,٩ من المبحوثين يوافقون بشدة على أن الواتساب والفيس بوك يعدان من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في تأجيج الصراعات الإثنية وأثارت مشاعر البغض والكراهية بين المجتمعات المحلية، وأن ٣٧,٧% يوافقون على ذلك و ٨,٧% محايدون و ٠% لا يوافقون و ٤,٣% لا يوافقون بشدة وهذه النتيجة تؤكد أن الواتساب والفيس بوك يعدان من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في تأجيج الصراعات الإثنية وأثارت مشاعر البغض والكراهية بين المجتمعات المحلية.

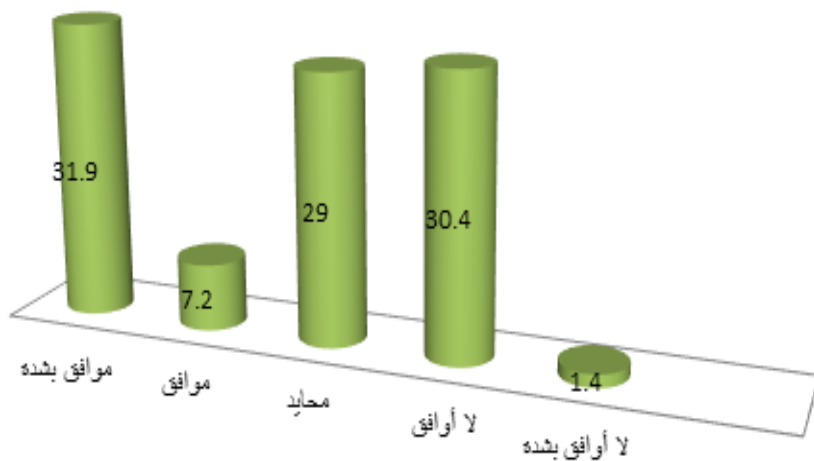
الجدول (١١):

يوضح أن الإعلام الإلكتروني يساعد صناع القرار على اتخاذ القرارات الصائبة تجاه حل المشكلات الناجمة عن الأزمات المحلية.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
٣١,٩	٢٢	موافق بشده Strongly Agree
٧,٢	٥	موافق Agree
٢٩	٢٠	محايد Indifferent
٣٠,٤	٢١	لا أوافق Disagree
١,٤	١	لا أوافق بشده Strongly Disagree
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

الشكل البياني (11)

يوضح أن الإعلام الإلكتروني يساعد صناع القرار على اتخاذ القرارات الصائبة تجاه حل المشكلات الناجمة عن الأزمات المحلية.



من الجدول (١١) والشكل أعلاه اتضح أن ٣١,٩ من المبحوثين يوافقون بشدة على أن الإعلام الإلكتروني يساعد صناع القرار على اتخاذ القرارات الصائبة تجاه حل المشكلات الناجمة عن الأزمات المحلية، و٧,٢% يوافقون على ذلك و٢٩ محايدون و٣٠% لا يوافقون على ذلك ز ١,٤ لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة تؤكد أن الإعلام الإلكتروني ليس له دور يذكر في مساعد صناع القرار على اتخاذ القرارات الصائبة تجاه حل المشكلات الناجمة عن الأزمات المحلية.

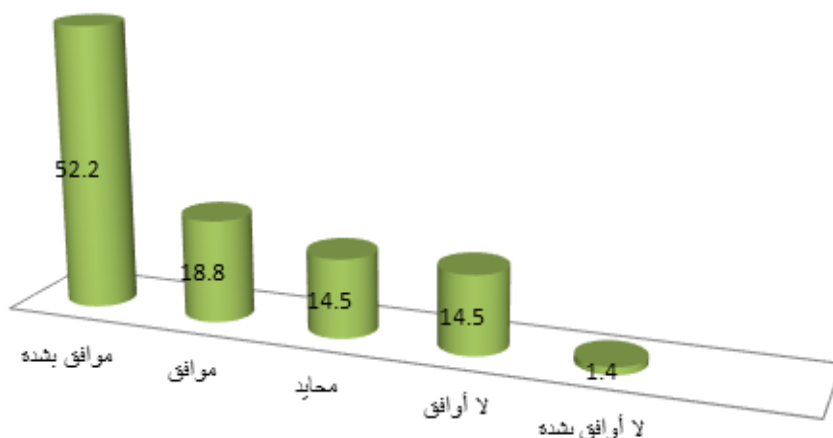
الجدول (١٢):

يوضح أن الإعلام الإلكتروني ينبه المجتمعات المحلية والمسؤولين معاً بخطورة تداعيات الصراعات الإثنية قبل وقوعها.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
٥٢,٢	٣٦	موافق بشده Strongly Agree
١٨,٨	١٣	موافق Agree
١٤,٥	١٠	محايد Indifferent
١٤,٥	١٠	لا أوافق Disagree
٠	٠	لا أوافق بشده Strongly Disagree
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

الشكل الباني (12)

يوضح أن الإعلام الإلكتروني ينبه المجتمعات المحلية والمسؤولين معاً بخطورة تداعيات الصراعات الإثنية قبل وقوعها.



من الجدول (١٢) والشكل أعلاه اتضح أن ٥٢,٢% من المبحوثين يوافقون على أن الإعلام الإلكتروني ينبه المجتمعات المحلية والمسؤولين معاً بخطورة تداعيات الصراعات الإثنية قبل وقوعها. وأن ١٨,٨% يوافقون على ذلك وأن ١٤,٥ محايدون و ١٤,٥ لا يوافقون و ٠% لا يوافقون بشده. وهذه النتيجة تؤكد أن الإعلام الإلكتروني ينبه المجتمعات المحلية والمسؤولين معاً بخطورة تداعيات الصراعات الإثنية قبل وقوعها.

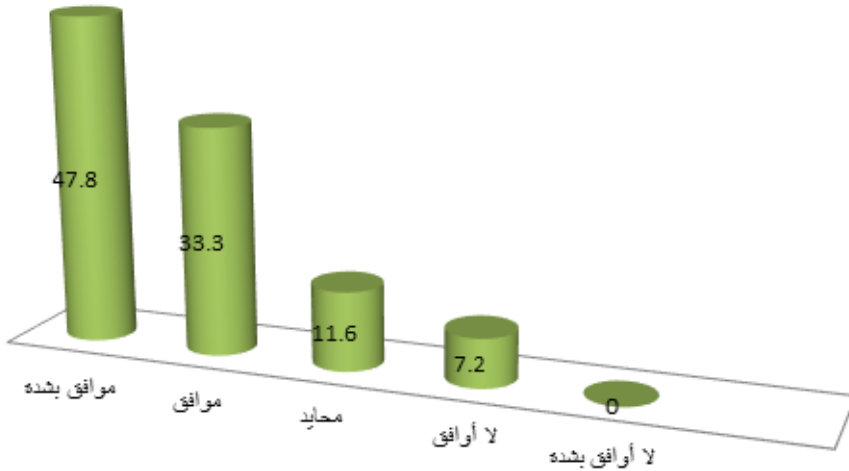
الجدول (١٣)

يوضح أن بعض الأحزاب السودانية توظف الإعلامي الإلكتروني في إنتاج خطاب الكراهية والتحريض الإثني لتحقيق مكاسب سياسية.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
٤٧,٨	٣٣	موافق بشده Strongly Agree
٣٣,٣	٢٣	موافق Agree
١١,٦	٨	محايد Indifferent
٧,٢	٥	لا أوافق Disagree
٠	٠	لا أوافق بشده Strongly Disagree
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

الشكل البياني (13)

يوضح أن بعض الأحزاب السودانية توظف الإعلامي الإلكتروني في إنتاج خطاب الكراهية والتحريض الإثني لتحقيق مكاسب سياسية



من الجدول (١٣) والشكل أعلاه اتضح أن ٤٧,٨% يوافقون بشدة على أن بعض الأحزاب السودانية توظف الإعلامي الإلكتروني في إنتاج خطاب الكراهية والتحريض الإثني لتحقيق مكاسب سياسية وأن ٣٣,٣% يوافقون وأن ١١,٦ محايدون وأن ٧,٢ لا يوافقون وأن ٠% لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة تؤكد أن بعض الأحزاب السودانية توظف الإعلامي الإلكتروني في إنتاج خطاب الكراهية والتحريض الإثني لتحقيق مكاسب سياسية.

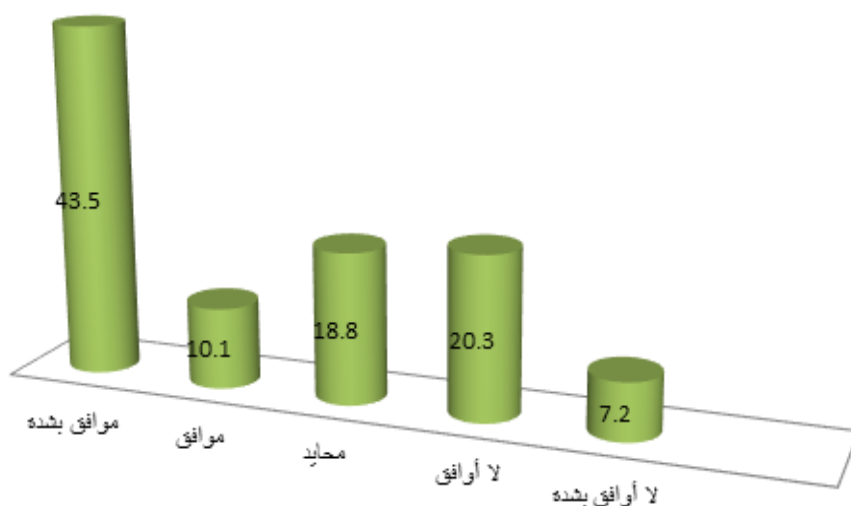
الجدول (١٤)

يوضح أن للإعلام الإلكتروني دور في بناء السلم الاجتماعي والحد من النزاعات الإثنية في غرب كردفان

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
٤٣,٥	٣٠	موافق بشده Strongly Agree
١٠,١	٧	موافق Agree
١٨,٨	١٣	محايد Indifferent
٢٠,٣	١٤	لا أوافق Disagree
٧,٢	٥	لا أوافق بشده Strongly Disagree
%١٠٠	٦٩	الإجمالي

الشكل البياني (14)

يوضح أن للإعلام الإلكتروني دور في بناء السلم الاجتماعي والحد من النزاعات الإثنية في غرب كردفان



من الجدول (١٤) والشكل البياني أعلاه اتضح أن ٤٣,٥ % من جملة المبحوثين يوافقون بشدة على أن للإعلام الإلكتروني دور في بناء السلم الاجتماعي والحد من النزاعات الإثنية في غرب كردفان وأن ١٠,١ يوافقون على ذلك وأن ١٨,٨ محايدون وأن ٢٠,٣ لا يوافقون وأن ٧,٢ لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة تؤكد أن للإعلام الإلكتروني دور في بناء السلم الاجتماعي والحد من النزاعات الإثنية في غرب كردفان إلى حد ما.

#### رابعاً : نتائج الدراسة:

ضمن هذا المبحث سيتم عرض أهم النتائج المتعلقة بخصائص العينة وأهداف وتساؤلاتها الدراسة.

#### أولاً: النتائج المتعلقة بخصائص العينة.

١. توصلت الدراسة إلى أن العنصر الذكوري هو الأكثر استخداماً للإعلام الإلكتروني من عنصر الإناث، ويعود ذلك الى طبيعة اهتمامات الرجال بقضايا الصراعات الإثنية ومسبباتها في منطقة الدراسة (غرب كردفان دار حمر).
٢. أثبتت الدراسة أن الذين يمارسون الإعلام الإلكتروني هم من ذوي المؤهلات العلمية فوق الجامعية وهؤلاء من الطبقة المستنيرة في المجتمع ، مما يؤهلهم الى التأثير في الرأي العام، وقيادة المجتمع، وتغيير سلوك واتجاهات قراء الإعلام الإلكتروني (الوتساب، والفيس بوك) نحو تأجيج الإثنية في منطقة مجتمع الدراسة.
٣. كشفت الدراسة أن من يمتنون مهنة المزارعة بشقيها (النباتي والحيواني) هم الأقل استخداماً للإعلام الإلكتروني، ومع ذلك فإنهم الأكثر تأثراً بتداعيات الصراعات الإثنية ونتائجها، نسبة لارتباطهم بالزراعة والمرعي. وهي من أهمل العناصر التي ينشأ بسببها الصراع في المنطقة. لذا هم أول من يقع عليه الضرر المباشرة لأنهم غالباً ما يكونوا في خط الدفاع الأول للصراعات الإثنية.
٤. بينت الدراسة ، إن سكان المدن من موظفين وتجار ومهن أخرى هم الأكثر استخداماً للإعلام الإلكتروني، وذلك لتوفر خدماته وأسبابه لدى سكان المدن أكثر من سكان الريف. لذلك هم من يوجبون نيران الصراعات القبلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك - واتساب)، وهم الأقل ضرراً وتأثيراً من تداعيات الصراعات القبلية في منطقة مجتمع الدراسة ( دار حمر).

#### ثانياً: النتائج المتعلقة بالإعلام الإلكتروني وأثره في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية

١. أثبتت الدراسة أن للإعلام الإلكتروني أثر في تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية المحلية في غرب كردفان. إذ أجاب ٤٦,٤% من المبحوثين بالموافقة بشدة و ٤٠,٦% يوافقون
٢. على تلك الفرضية مما يعزز صحتها. وهذا يعني أن معظم الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان تازمت بفعل التداول المفرط والمخل للمعلومات من الإعلام الإلكتروني.
٣. أظهرت الدراسة أن معظم الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان تازمت بفعل



- التداول المفرط والمخل للمعلومات من الإعلام الإلكتروني. وذلك عن طريق تزويد المواطنين بمعلومات خاطئة ومضللة، وغير واقعية حول الأحداث.
٤. إن هناك علاقة جدلية تربط بين الإعلام الإلكتروني ( الواتساب – الفيس بوك) وإثارة النعرات العنصرية وعدم قبول الآخر.
٥. إن الإشاعات والتحريض ونقل الصورة المُفبركة من الأساليب التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي في تأجيج الصراعات الإثنية.
٦. إن الواتساب والفيس بوك يعدان من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في تأجيج الصراعات الإثنية وإثاره مشاعر البغض والكراهية بين المجتمعات المحلية.
٧. إن الإعلام الإلكتروني ليس له دور يذكر في مساعد صناع القرار على اتخاذ القرارات الصائبة تجاه حل المشكلات الناجمة عن الأزمات المحلية.
٨. أن الإعلام الإلكتروني ينبه المجتمعات المحلية والمسؤولين معاً بخطورة تداعيات الصراعات الإثنية قبل وقوعها.
٩. إن للإعلام الإلكتروني دوراً في بناء السلم الاجتماعي والحد من النزاعات الإثنية في غرب كردفان إلى حد ما.

### ثالثاً: النتائج المتعلقة بالأسباب الأخرى التي تأجيج الأزمات والصراعات الإثنية.

١. كشفت الدراسة أن من أسباب الصراعات الإثنية في ولاية غرب كردفان (منطقة دار حمر) النزاع حول مناهل المياه والمرعى والزراعة.
٢. إن بعض الأحزاب السودانية توظف الإعلامي الإلكتروني في إنتاج خطاب الكراهية والتحريض الإثني لتحقيق مكاسب سياسية.

### توصيات الدراسة

- استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصى الباحثان بما يأتي:
١. إجراء المزيد من الدراسات عن الإعلام الإلكتروني وأثره في تأجيج الصراعات الإثنية حيث تكون النتائج قابلة للتعميم بشكل أمثل فقد انحصرت هذه الدراسة في مجتمع دار حمر بولاية غرب كردفان فقط.
٢. ضرورة إقامة ورشة تدريبية وسمنارات توعوية لدى الشباب ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كي تأهلهم لمساعد صناع القرار في اتخاذ القرارات الصائبة تجاه حل المشكلات الناجمة عن الأزمات المحلية.
٣. توصى الدراسة بضرورة إنشاء مجموعات (ثقافية اجتماعية) في مواقع التواصل الاجتماعي لتبصير المجتمعات بالأضرار التي تترتب على المواطنين من جراء

- الاستخدام السالب للإعلام الإلكتروني للحد من نشوب الأزمات والصراعات الإثنية.
٤. ضرورة زيادة الوعي الثقافي، والتعامل بمهنية مع ما ينقله الإعلامي الإلكتروني من أخبار.
٥. ضرورة تفعيل اللوائح والقوانين الخاصة بالإعلام الإلكتروني ومحاربة الأساليب السالبة التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي في تأجيج الصراعات الإثنية، مثل: نشر الإشاعات، والتحريض، وإثارة النعرات العنصرية، وعدم قبول الآخر.
٦. توفير الخدمات الاجتماعية في القرى والفرقان وتقنين المسارات الرعوية والحواكير الزراعية للحد من تأجيج الصراع والنزاعات الإثنية حول مناهل المياه والمرعى والزراعة.

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً: المراجع باللغة العربية

١. الزيات، السيد عبد الحليم. (١٩٩١). سوسولوجيا السلطة. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
٢. الشريف عبدالعزيز خالد. (بدون ت). الإعلام الإلكتروني. عمان الأردن: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
٣. الفصيل عبد العزيز. (٢٠٠٥). الصحافة الإلكترونية في الوكن العربي. عمان: دار الشروق
٤. القاضي أسامة كيلاني. (٢٠١٣). حرية الإعلام وتأثيرها المباشر على المجتمعات. ٤٣.
٥. اللبان، شريف . درويش . (٢٠١١) مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت. القاهرة : دار العالم العربي.
٦. شقرة، علي خليل. (٢٠١٤). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن - عمان، ط ١: نبلاء ناشرون وموزعون.
٧. صلاح، مروى عصام. (٢٠١٥). الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل. عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع.
٨. عارف، محمد. (١٩٧٥). الجريمة والمجتمع. القاهرة: مكتبة انجلو.
٩. عبد الرازق محمد الدليمي. (٢٠١١). الإعلام وإدارة الأزمات. عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع.
١٠. عبد العزيز خالد الشريف. (بدون ط). الإعلام الإلكتروني. عمان - الأردن: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.

١١. غيث, محمد عاطف. (١٩٦٣). علم الاجتماع. القاهرة: دار المعارف الجامعية.
١٢. قنديلجي, ع.إ. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٣. كريب, ا. (١٩٩٩م). النظرية الاجتماعية ترجمة معن حسين علوم. بيروت: عالم المعرفة.
١٤. لطيفرشا عادل. (٢٠١٥). إذاعات الانترنت والاتصال السباسي. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
١٥. محمد سرحان علي المحمودي. (٢٠١٩). منهاج البحث العلمي. اليمن - صنعاء:- دار الكتب.

### ثانياً: المجالات والرسائل العلمية

١. ضوينا, أبو بكر. أبراهيم, ويشير, حامد عثمان محمد ((٢٠١٧)). إدارة الصراع حول الموارد بين الرعاة والمزارعين بالقطاع الغربي لولاية غرب كردفان. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية والاجتماعية العلمية المحكمة, ١١٧.
٢. عائشة, ب. (٢٠١٨م). أثر النزاعات الإثنية على التنمية في إفريقيا. رسالة دكتوراه منشورة, p. ٢٧.
٣. نعمة زواوي. (٢٠١٤). الصراعات الإثنية والدينية في إفريقيا. رسالة ماجستير منشورة, صفحة ٢٤.

### ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

1. البكري, هديل (. (2021م, أبريل 26). ما هي المواقع الإلكترونية. Retrieved أغسطس 10, 2021, from [https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A\\_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9#cite\\_note-vlnHzxLlz-2](https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9#cite_note-vlnHzxLlz-2)
2. ساق الله، مها فالح, أكتوبر 7). ماهية الإعلام الجديد. Retrieved أغسطس 10, 2021, from مدونة مها ساق الله: [http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post\\_3286.htm](http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.htm)
3. طلال سيف. (5 ديسمبر, 2013). أوتوجروت الألماني وإعلام جحر الضب العربي. تاريخ الاسترداد 5 أغسطس, 2021, من الجوار المتمدن: <https://>

- [www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=358982](http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=358982)
4. عبدالحليم عويس. (4 يونيو، 2017). بين الإعلام الإنساني والإعلام الإسلامي. تاريخ الاسترداد 10 أغسطس، 2021م، من إسلام ويب: <https://www.is-lamweb.net/ar/article/217186>
5. ما هو تلفزيون الإنترنت . (2021م). تاريخ الاسترداد 10 أغسطس، 2021م، من ما هو تلفزيون الإنترنت : <https://in-com.theastrologypage.ar/:https://1-menu#television-ternet>
6. ويكيبيديا. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://ar.m.wikipedia.org>

## مضامين الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء - دراسة تحليلية

م.م حنين سعد سلمان\*

### المستخلص:

يعد الانفوجرافيك الثابت أحد أنواع الصور الصحفية التي بإمكانها إيصال رسالة معقدة بشكل مختصر وبسيط ومن دون أي تعقيد.

وتتلخص مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما تصنيف الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في قلة الدراسات العراقية التي تتناول الانفوجرافيك الثابت كأحد أنواع الصورة الصحفية الحديثة، إذ نجد أن أغلب الدراسات المتوفرة باللغة العربية تركز على دراسة الانفوجرافيك التعليمي، وعند الإطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع تبين عدم وجود دراسات (حسب علم الباحثة) تناولت مضامين الأزمات العراقية في الانفوجرافيك الثابت.

وقد اتبعت الباحثة المنهج المسحي؛ وذلك بهدف معرفة مضامين الأزمات العراقية التي تم تناولها في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء في عامي ١٩١٠٢ و ٢٠٢٠. وقد اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون؛ كونها الأداة الأنسب لمعرفة مضامين تلك الأزمات التي تناولتها الوكالة المذكورة في أثناء مدة الدراسة.

وقد توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج، وهي كما يلي:

١. اهتمت وكالة يقين للأنباء بالأزمات المرتبطة بالفساد في العراق باشكاله المختلفة سواء أكان ذلك الفساد (إدارياً، أو مالياً، أو سياسياً)، وأوضحت عن طريق الانفوجرافيك أن الفساد كان سبباً في خلق أزمات أخرى، أهمها: (الأزمات الاجتماعية، والأمنية، والأزمات المرتبطة بالخدمات، والأزمات الاقتصادية، والسياسية).

٢. كان اهتمام وكالة يقين في (الأزمات المرتبطة بواقع الطفولة) ضعيفاً جداً، فعلى الرغم من ضرورة معالجة وتناول هذا الموضوع في الصحافة، إلا أن الوكالة المذكورة لم تتناوله عن طريق الانفوجرافيك بشكل كاف يتناسب مع أهميته.

٣. اهتمت وكالة يقين للأنباء بتناول الأزمات العراقية المختلفة بشكل كبير جداً عن طريق الانفوجرافيك في عامي ١٩١٠٢ و ٢٠٢٠، إذ تم استبعاد ٨٤ انفوجرافيك فقط من أصل (٤٠٣)، أي أن غالبية الانفوجرافيك المنشور في الوكالة كان مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالأزمات العراقية، مع اهتمام ضعيف بالمضامين الأخرى.

### الكلمات المفتاحية:

- الانفوجرافيك
- الانفوجرافيك- الانفجراف
- صحافة البيانات
- الأزمات العراقية

\* كلية الآداب - جامعة تكريت

## *The contents of the Iraqi crises in an infographic by Yaqeen News Agency - an analytical study*

### *Abstract*

A static infographic is one of the types of press photos that you can see in a complex short and without complexity.

The problem of this study is summarized in the following main question: What is the classification of the Iraqi crises in the infographic of Yaqeen News Agency?

Study the advanced studies , scientific studies ,previous studies as well as Iraqi crisis in phone inforgrafic

The researcher followed the survey method; With the aim of knowing the contents of the Iraqi crises that were addressed in 2019 and 2020. The researcher relied on the content analysis tool; To be the reason for being the best example of the crises that the study dealt with in a good study for a period of study..

The researcher reached a number of results, which are as follows:

1. Yaqeen News Agency has been concerned with the crises related to corruption in Iraq in its various forms, whether it is corruption (administrative, financial, or political), and it clarified through the infographic that corruption was the cause of creating other crises, the most important of which are: (social, security, and related crises services, economic and political crises).

2. Yaqeen Agency's interest in "crises related to the reality of childhood" was very weak, despite the necessity of addressing and addressing this issue in the press, but the aforementioned agency did not address it through the infographic sufficiently commensurate with its importance.

3. Yaqeen News Agency was very interested in dealing with the various Iraqi crises through infographics during the years 2019 and 2020, as only 48 infographics were excluded out of (304), meaning that the majority of the infographics published in the agency were closely related to the Iraqi crises, with weak interest. With other contents.

## مقدمة

أصبحت الوكالات الإخبارية في السنوات الأخيرة تهتم بالانفوجرافيك بشكل كبير، إذ نجد ان الكثير من الوكالات والصحف والمواقع الإخبارية تخصص تبويباً مستقلاً للانفوجرافيك؛ نظراً لأهميته البالغة ودوره الفاعل في نشر المعلومات وتغطية الأحداث وتبسيطها.

وقد تناول المبحث الاول من هذه الدراسة (الاطار المنهجي للدراسة) وقد ضم: مشكلة الدراسة وأهميتها، وأهدافها، ومجتمع الدراسة ومجالاتها ومنهجها، فضلاً عن الدراسات السابقة والمصطلحات الواردة في هذه الدراسة. وقد جاء المبحث الثاني بعنوان: (الانفوجرافيك والأزمات)، إذ تضمن ماهية الانفوجرافيك ومضامينه في الصحافة، فضلاً عن دور الاعلام أثناء الأزمات.

أما المبحث الثالث والأخير فقد تناول تحليل مضمون الأزمات في انفوجرافيك وكالة يقين الاخبارية، وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج والاستنتاجات.

### المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة

#### أولاً: مشكلة الدراسة

وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

#### ما تصنيف الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء ؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدة هي:

1. ما حجم اهتمام وكالة يقين بالأزمات العراقية في الانفوجرافيك؟
2. ما مضامين الأزمات السياسية والامنية والازمات المرتبطة بالفساد في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء؟
3. ما مضامين الأزمات الاقتصادية والسياسية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء؟
4. ما مضامين الأزمات البيئية والازمات المرتبطة بالخدمات في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء؟
5. ما مضامين الأزمات الاجتماعية والازمات المرتبطة بالاطفال في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء؟

#### ثانياً: أهمية الدراسة

وتكمن أهمية هذه الدراسة في قلة الدراسات العراقية التي تتناول الانفوجرافيك كأحد أنواع الصورة الصحفية الحديثة، إذ نجد ان أغلب الدراسات العربية المتوفرة تركز على دراسة الانفوجرافيك التعليمي، مقابل عدد ضئيل من الدراسات التي تتناول الجانب الاعلامي له.

وعند الإطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بالانفوجرافيك تبين عدم وجود

دراسات - حسب اطلاع الباحثة- تناولت مضامين الأزمات العراقية في الانفوجرافيك الذي نشرته الوكالات الاخبارية.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

وتهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يأتي:

١. معرفة حجم اهتمام وكالة يقين بالأزمات العراقية في الانفوجرافيك.
٢. معرفة مضامين الأزمات السياسية والأمنية والازمات المرتبطة بالفساد في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء.
٣. معرفة مضامين الأزمات الاقتصادية والسياسية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء.
٤. معرفة مضامين الأزمات البيئية والازمات المرتبطة بالخدمات في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء.
٥. معرفة مضامين الأزمات الاجتماعية والازمات المرتبطة بالاطفال في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء.

### رابعاً: مجتمع الدراسة

قامت الباحثة بمسح شامل للانفوجرافيك المنشور في وكالة يقين لعامي ٢٠١٩ و٢٠٢٠، وتبين وجود (٢١٥) انفوجرافيك منشور خلال عام ٢٠١٩، منها (١٨٥) انفوجرافيك متعلق بالأزمات العراقية منشور في العام المذكور، إذ تم استبعاد (٣٠) انفوجرافيك غير مرتبط بموضوع الدراسة، و(٨٩) انفوجرافيك منشور في عام ٢٠٢٠، منها (٧١) انفوجرافيك مرتبط بموضوع الدراسة، إذ قامت الباحثة باستبعاد (١٨) انفوجرافيك منشور في هذا العام لعد ارتباطه بموضوع الازمات العراقية، وبذلك بلغ اجمالي مجتمع الدراسة الخاضعة للتحليل (٢٥٦) انفوجرافيك، ويمكن ايضاح ذلك عن طريق الجدول الآتي:

جدول (١) يوضح عينة الدراسة

ت	السنة	عدد الانفوجرافيك	العينة المستبعدة	عينة الدراسة
١	٢٠١٩	٢١٥	٣٠	١٨٥
٢	٢٠٢٠	٨٩	١٨	٧١
المجموع		٣٠٤	٤٨	٢٥٦

### خامساً: مجالات الدراسة

وتقسم مجالات الدراسة على ثلاثة أقسام، وهي:

١. المجال المكاني: وقد حددت الباحثة المجال المكاني لهذه الدراسة في الانفوجرافيك المنشور بوكالة يقين للأنباء.
٢. المجال الزماني: ويمثل المدة الزمنية التي يغطيها مجتمع الدراسة، إذ حددت الباحثة المجال الزماني في عامي ٢٠١٩ و٢٠٢٠.



٣. المجال الموضوعي: ويتحدد موضوع هذه الدراسة في الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء.

### سابعاً: منهج الدراسة وأدواتها

١. منهج الدراسة: اتبعت الباحثة المنهج المسحي؛ وذلك بهدف معرفة مضامين الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء في عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠.
٢. أدوات الدراسة: اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون؛ كونها الأنسب لمعرفة الأزمات العراقية التي تناولتها وكالة يقين في الانفوجرافيك المنشور فيها خلال المدة المذكورة.

### ثامناً: دراسات سابقة

قسمت الباحثة الدراسات السابقة الى محورين هما:

#### المحور الأول: دراسات مرتبطة بمضامين الانفوجرافيك

- ١- دراسة احمد (٢٠٢٠)<sup>(١)</sup> وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور الانفوجرافيك المنشور في الصحف العربية في تغطية تداعيات جائحة كورونا، عن طريق استخدام المنهج المسحي. وقد توصلت الدراسة الى نتائج عدة أهمها: ان صحف العينة قد اهتمت بشكل كبير في تناول جائحة كورونا، إذ بلغت نسبة الانفوجرافيك الذي تناول هذا الموضوع (٦٧،٢١٪) من اجمالي الانفوجرافيك المنشور في مدة الدراسة.
- ٢- دراسة خالد (٢٠٢٠)<sup>(٢)</sup> وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على مضامين الانفوجرافيك التي تناولتها صحيفتي العينة (الرياض، ومكة) في مدة البحث، عن طريق استخدام المنهج المسحي. وقد توصلت الدراسة الى نتائج عدة أهمها: اهتمام صحف العينة بالانفوجرافيك التعليمي بشكل كبير، فضلاً عن اهتمامهم بالمضامين الانسانية والاقتصادية، كما اوضحت النتائج عدم اهتمام صحف العينة بالمضامين السياسية، وذلك لاسباب مرتبطة بسياسة التحرير الخاصة بتلك الصحف، فضلاً عن توجهات القائم بالاتصال.
- ٣- دراسة عبد الرحمن (٢٠١٨)<sup>(٣)</sup> وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على الوظيفة الاتصالية للانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية (روسيا اليوم، وسكاي نيوز عربية) عن طريق استخدام المنهج المسحي. وقد توصلت الدراسة الى نتائج عدة أهمها: اهتمام (موقع روسيا اليوم) بالمضامين العسكرية، اما موقع سكاي نيوز عربية فقد ركز اهتمامه على المضامين السياسية بشكل أكبر؛ وذلك بهدف تحقيق الوظيفة الاتصالية الإخبارية.
- ٤- دراسة شحاتة (٢٠١٨)<sup>(٤)</sup> وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام الصحف المصرية القومية للانفوجرافيك في معالجة المضامين الاقتصادية، عن طريق استخدام المنهج المسحي، وقد توصلت هذه الدراسة الى نتائج عدة أهمها: اهتمام صحف العينة بقضايا الاصلاح الاقتصادي في مصر ورؤية ٢٠٣٠، فضلاً عن البورصة وسوق المال والمشاريع القومية في البلد.

## المحور الثاني: دراسات مرتبطة بالاعلام والأزمات العراقية

١- دراسة الرحيم (٢٠١٩)<sup>(٥)</sup> وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف اتجاهات مقالات الرأي في الصحف الخليجية نحو أزمة البصرة بالعراق في مدة البحث، عن طريق استخدام المنهج المسحي. وقد توصلت هذه الدراسة الى نتائج عدة اهمها: حصول الاتجاهات ازاء موقف الحكومة العراقية من أزمة البصرة فضلاً عن الاتجاهات نحو توفير الحكومة العراقية للخدمات الاساسية على المرتبة الأولى من بين المضامين التي تناولتها المقالات في صحف العينة.

٢- دراسة جياذ (٢٠١٦)<sup>(٦)</sup> وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور الصحافة العراقية في تناول الأزمات الأمنية المحلية في مدة البحث، عن طريق استخدام المنهج المسحي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عدة اهمها: اهتمام صحف العينة/ (الصباح، الاتحاد، المشرق) الكبير بالأزمات الامنية المحلية، فضلاً عن توظيف الصحف المذكورة للاخبار والتقارير في معالجة موضوع الأزمات العراقية الامنية، وبفارق كبير جداً عن الفنون الصحفية الأخرى.

### ثامناً: مصطلحات الدراسة

١- الانفوجرافيك: مجموعة التصاميم الثانية أو المتحركة التي تمتاز بالبساطة والابتعاد عن التعقيد، إذ يتم استخدامها في وسائل الاعلام المختلفة؛ وذلك بهدف نشر الوعي وزيادة الفهم للقضية او الموضوع المثار.

٢- الأزمات: «وهي تعبير عن موقف أو حالة يواجهها متخذ القرار في إحدى الكيانات الادارية (دولة، حكومة، مؤسسة، برلمان...) تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته في السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية»<sup>(٧)</sup>.

٣- وكالة يقين للأنباء: وكالة الكترونية عراقية إخبارية مستقلة، تضم تبويبات عدة في موقعها الإلكتروني: أولها تبويب (الرئيسية)، وتبويب (الأخبار)، الذي يضم تبويبات فرعية هي: (كورونا، وسياسة وأمنية، وعربية ودولية، وإقتصاد، ورياضة)، وتبويب (تقارير)، و(تحقيقات)، و(ملفات)، فضلاً عن تبويب (ميديا) الذي يضم تبويبات فرعية هي: (فيديو، وإنفوجرافيك، وصور)، وأخيراً تبويب (رصد) الذي يضم ثلاثة تبويبات فرعية هي: (حدث في مثل هذا اليوم، واقتباسات، و فقط في العراق).<sup>(٨)</sup>

## المبحث الثاني : الانفوجرافيك والأزمات

### ماهية الانفوجرافيك

أصبح الانفوجرافيك في السنوات الأخيرة أداة فعالة في وسائل الاعلام؛ وذلك بفعل قدرته العالية على اصال المعلومات والرسائل بسهولة وسرعة الى المتلقي، فضلاً عن سهولة تداوله بين الوسائل المجانية، مثل: مواقع التواصل الاجتماعي كتويتر وفيسبوك، كما يتم استعماله في مواضيع متعددة مثل حالة الطقس، والخرائط

والاحصائيات المتنوعة<sup>(٩)</sup> ومن الأسباب الأخرى التي دفعت وسائل الاعلام إلى استعمال هذا النوع من الصور الصحفية هي امكانيته العالية على اختزال المعلومات الصعبة والمعقدة، كما انه يعد أحد أدوات بناء قوة العلامة التجارية<sup>(١٠)</sup>.

ويرجع أصل كلمة انفوجرافيك إلى اختصار لكلمتين باللغة الانكليزية وهي: **Graphic information** ويقصد بها عرض البيانات على شكل معلومات وصور أو خرائط أو رسوم أو الجمع بينهم بهدف ايصال تلك المعلومات بصورة سلسلة وواضحة للمتلقي<sup>(١١)</sup>.

ووردت تسميات عدة للانفوجرافيك من بينها، انفوجرافيكس **Inorganics**، ومصطلح التصميم المعلوماتية **Information Design**، والبيانات التصويرية التفاعلية **Data Visualization**.<sup>(١٢)</sup>

وتقسم الدراسات الانفوجرافيك على ثلاثة أقسام، وهي<sup>(١٣)</sup>:

١- الانفوجرافيك من حيث طريقة العرض ويقسم على نوعين هما: (الانفوجرافيك الثابت، والانفوجرافيك المتحرك).

٢- الانفوجرافيك من حيث الشكل والتخطيط. ويقسم على: (الشعاعي، والرسوم التوضيحية، والجداول، والخرائط، والقوائم، والمخطط البياني، والعلاقات، وتدرج العمليات).

٣- الانفوجرافيك من حيث الهدف، مثل: الانفوجرافيك الديني والتاريخي والثقافي والسياسي والصحي والتعليمي وغيرها من الانواع.

### مضامين الانفوجرافيك في الصحافة

تختلف مضامين الانفوجرافيك تبعاً لاهتمامات المؤسسة الإعلامية، فالصحف والوكالات والمواقع الاخبارية التي تهتم بهذا النوع الصحفي نجد انها تركز على مضامين معينة دون غيرها. ويمكن تقسيم تلك المضامين على النحو الآتي:

١- الانفوجرافيك التعليمي: وهو الانفوجرافيك الذي يتناول المضامين التعليمية ويهدف إلى تنمية معارف الطلبة ومهاراتهم؛ ويرجع السبب الرئيس وراء شيوع استعمال الانفوجرافيك بالتعليم إلى قدرته العالية على اختصار المعلومات وتبسيط المعقد منها، وجعلها سهلة الفهم، فضلاً عن امكانيته العالية على تحويل البيانات الى رسوم معبرة، كما يتميز الانفوجرافيك بقدرته على جذب انتباه المتعلم وخلق الدافعية لديه نحو موضوع التعلم، كما يعمل على تثبيت المعلومات في ذاكرة المتعلم، واخيراً يوفر الوقت والجهد في شرح المفاهيم في أثناء فترة التعلم<sup>(١٤)</sup>.

٢- الانفوجرافيك الإعلاني: وهو من أحد أنواع الانفوجرافيك وأشهرها، ويتم توظيف هذا النوع في القنوات الفضائية، ومواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات المختلفة، إذ يتم عن طريقه إظهار مزايا المنتجات، أو مقارنتها مع المنتجات التجارية الأخرى. وغالباً ما يتم تصميم هذا النوع من الانفوجرافيك بشكل أفقي<sup>(١٥)</sup> ولا بد من الإشارة إلى أن هذا النوع من الانفوجرافيك يتم استعماله في مجال

الاعلانات لاسباب عدة اهمها، الخصائص التي يحملها هذا الفن من حيث الالوان والايقاع والتوازن عند ربط عناصر الاعلان، فضلاً عن امكانية استعمال اللهجة العامية والمفردات القريبة من مستوى الفرد في أي بلد، كما يوفر الانفوجرافيك امكانية تحويل الاحصائيات المعقدة إلى صورة مبسطة ومسلية في الوقت نفسه، وكل هذه الخصائص تسهم في امكانية ايصال الرسالة الاعلانية من معلن إلى الجمهور المستهدف مع امكانية فهمها واستيعابها سواء أكان الفرد متعلماً أم لا. (١٦)

٣- الانفوجرافيك الاقتصادي: وهو الانفوجرافيك الذي يتناول القضايا الاقتصادية، إذ اسهم هذا النوع بشكل واضح في تحويل الكثير من المضامين الاقتصادية ذات الاحصائيات المعقدة الى مضامين جذابة ومبسطة يفهمها الجمهور. (١٧)

ويؤدي الانفوجرافيك دوراً فاعلاً في معالجة القضايا الاقتصادية؛ وذلك عن طريق تحويل الارقام الى اشكال بصرية وعدم الاكتفاء بعرضها، فضلاً عن تحليل البيانات وتقديمها بشكل هرمي حسب الهمية، كما ويسهم الانفوجرافيك بإشراك الجمهور في عملية التنمية الاقتصادية؛ وذلك عن طريق تقديم شرح مبسط للتطورات الاقتصادية. (١٨)

٤- الانفوجرافيك الصحي: وهو الانفوجرافيك الذي يتناول المضامين الصحية المختلفة، بشكل مختصر ومبسط، معتمداً على المصادر والابحاث العلمية.

وهناك أسباب عدة جعلت هذا النوع من المضامين شائعاً في الاعلام؛ أبرزها نشر الوعي وإخبار الجمهور واحاطتهم بالمعلومات والارشادات الصحية، كما ويهدف إلى مواجهة الشائعات والايخبار الكاذبة لاسيما أثناء الأزمات، ففي اثناء أزمة جانحة كورونا انتشرت الكثير من المعلومات المغلوطة عن الوباء وكان لا بد من تقديم الصحافة لمعلومات عنه بهدف نشر الوعي. (١٩)

٥- الانفوجرافيك الديني: ويتم استخدام الانفوجرافيك في مجال الدعوة الى الله؛ وذلك عن طريق التعريف بالاسلام وتصحيح المفاهيم الخاطئة والرد على الشبهات والتعريف بشعائر الاسلام وبيان الاحكام الشرعية، والتذكير بمواسم الخيرات وفضائل الأعمال، ونشر العلم الشرعي. (٢٠)

ويتم استخدام الانفوجرافيك في مجال الدعوة؛ كونه يسهم في ايصال المعلومات بسهولة ويسر مع وجود الصور والرموز والالوان والاشكال المتناسقة، ويسهم في اقناع المتلقي وترسيخ المحتوى في ذهنه، وساعد سهولة مشاركته في الانتشار الواسع لتلك المضامين عن طريق المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي. (٢١)

٦- الانفوجرافيك الأمني: وهو الانفوجرافيك الذي يهتم بنشر الوعي الأمني عن طريق نشر أساليب الوقاية من الجريمة، وكيفية التعامل مع المجرمين، كما يسعى إلى تدعيم اواصر الصلة بين الاجهزة الامنية وبين الجمهور المستهدف. (٢٢)

٧- الانفوجرافيك الرياضي: ويسهدف هذا النوع من الانفوجرافيك نشر الوعي بالقواعد القوانين المرتبطة بالالعاب الرياضية، ونشر المبادئ والقيم الرياضية، ونشر الأخبار والمعلومات المرتبطة بالمباريات المختلفة، فضلاً عن تسلية الجمهور عن طريق نشر النشاطات البدنية. (٢٣)

٨- الانفوجرافيك السياسي: ويتناول هذا النوع من الانفوجرافيك القضايا المرتبطة بالسياسة، أبرزها الأزمات السياسية، والخلافات السياسية بين الدول، ومتابعة الشأن السياسي بشكل عام، كما يتناول المؤتمرات والتحالفات السياسية الدولية، فضلاً عن العلاقات الدبلوماسية.<sup>(٢٤)</sup>

٩- الانفوجرافيك العسكري: ويهتم هذا النوع من الانفوجرافيك بالمضامين العسكرية، أبرزها المناورات العسكرية والعمليات العسكرية التي تحصل بين الدول، فضلاً عن تناول قضايا المدن المحررة من الارهاب وتجفيف منابعه.<sup>(٢٥)</sup>

١٠- الانفوجرافيك الثقافي: ويتناول هذا النوع من الانفوجرافيك المواضيع الثقافية كافة، مثل: المحافظة على التراث، وتعزيز الحوار بين الثقافات المختلفة وغيرها.

## الاعلام والأزمات

وتؤدي وسائل الاعلام دوراً مهماً في تغطية وتناول الأزمات؛ كونها أداة اساسية لمواجهة الأزمات، فضلاً عن كونها تؤدي دوراً هاماً في توثيق الأزمات، فهي مرجعية أساسية عن التخطيط المستقبلي لادارة أي ازمة، وذلك عن طريق معرفة تفاصيل ادارة الأزمات السابقة، وكيف تمت معالجتها اعلامياً، ومعرفة دور أجهزة الامن ورصد جوانب القوة والضعف في ادائها في أثناء الازمة.<sup>(٢٦)</sup>

وتشير الدراسات الاعلامية المرتبطة بالاعلام وادارة الأزمات سواء الأزمات الداخلية، مثل: (الأزمات الصناعية، او الاجتماعية والبيئية... الخ) أو الأزمات الخارجية الى أهمية الدور الذي يلعبه الاعلام أثناء وبعد حدوث الازمة، إذ يتم استخدام وسائل الاعلام في أثناء الأزمات، عن طريق الحملات الاعلامية المكثفة بهدف القضاء على الظاهرة او الازمة والتوجه الصحيح لمعالجتها.<sup>(٢٧)</sup>

وأثناء الأزمات يتولد لدى الجمهور الشعور بنوع من القلق والتوجس والحاجة إلى الأمن والطمأنينة، فتزداد حاجتهم إلى معرفة المعلومات والبيانات المرتبطة بالأزمة، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام في أثناء الازمة وبعدها، إذ تساهم الكثير منها في تغطية الأزمات بكثافة وغازرة.<sup>(٢٨)</sup>

وتتوقف السياسة الإعلامية تجاه إدارة الأزمة على حجمها وموثراتها (المحلية والإقليمية والدولية)، لذا فإن دور الإعلام في إدارة الأزمات يتطلب سياسة إعلامية عامة محددة تركز على مجموعة من المسلمات والمنطلقات والأهداف الإستراتيجية، ولوسائل الاعلام مهمة مزدوجة في إدارة الأزمات تتمثل في الآتي:<sup>(٢٩)</sup>

١. يتم عن طريقها نقل أخبار الأزمات الى الجمهور بكل امانة ومصداقية وسرعة فضلاً عن التعريف بنتائج تلك الازمة وكيفية مواجهتها، وتحجيمها ومحاولة التصدي لها، ومدى التطور والنجاح في ذلك.

٢. يتم استخدام وسائل الإعلام في نشر الوعي بين الجمهور، وتنمية إدراكه بخطورة الأزمة وأبعادها، بهدف تكوين قناعة معينة تدفع ذلك الجمهور إلى القيام بسلوك معين وفقاً لنطاق الأزمة عن طريق تزويدهم بالأخبار والحقائق والمعلومات التي

يتم إعدادها بمحتوى معين بكل صراحة ووضوح.

وعلى الرغم من الدور الايجابي لوسائل الاعلام أثناء الأزمات، عن طريق المساهمة باحتواء الازمة وتلافي الآثار السلبية التي قد تنجم عنها، إلا ان تلك الأزمات قد تتسبب في احداث أزمات للمؤسسة الاعلامية بفعل تغطيتها السلبية، وبالتالي قد يتسبب هذا الامر في احداث ازمة مصداقية وتشويه للصورة الذهنية لدى الرأي العام عن تلك المؤسسة الاعلامية واثارته ضدها ، وضد الخدمات التي تقدمها للجمهور؛ لذلك لا بد أن تنتبه المؤسسة الاعلامية الى أهمية اعداد استراتيجيات اتصالية مهتمة بكيفية التعامل مع وسائل الاعلام، مع ضرورة ان يكون تحويل موقفها مسانداً لا هجوماً في ادارة الازمة.(٣٠)

وقد حدد الباحثون في مجال الأزمات مجموعة من الضوابط التي تحكم علاقة الجمهور بمسألة ادارة الأزمات اعلامياً وهي(٣١):

- ١- امداد الجمهور بالحقائق بشكل دقيق ومفصل.
- ٢- الاهتمام بالتصريحات الرسمية التي تساعد على تشكيل رأي عام تجاه الازمة.
- ٣- الاعتراف بالاطخاء التي قد تحصل أثناء عمليات الاغاثة في أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية.
- ٤- التعامل بموضوعية مع أجهزة الرأي العام.
- ٥- سرعة نشر الحقائق؛ وذلك بهدف خلق مناخ صحي ليحتوي على آثار الأزمات ويعمل على التخفيف من حدتها.

### المبحث الثالث : تحليل مضمون الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء أولاً: إجراءات البحث

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداة (تحليل المضمون) من أجل معرفة أهم الأزمات في المجتمع العراقي في انفوجرافيك وكالة يقين، وقد أتبع عدة خطوات وهي كما يأتي:

#### أ- تحديد وحدات التحليل

توجد (٥) خمس وحدات لتحليل المضمون يعتمد عليها الباحثون، وهي: «وحدة الكلمة، وحدة الموضوع أو الفكرة، وحدة الشخصية، وحدة المادة الاعلامية، وحدة المساحة او الزمن».(٣٢) وقد اختارت الباحثة وحدة الفكرة كوحدة للتحليل؛ كونها الوحدة التي تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

#### ب- تحديد فئة التحليل

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على تحليل المضمون البعدي؛ وذلك عن طريق الاعتماد على فئات (ماذا قيل في مادة الاتصال؟)، وذلك باستخراج فئات التحليل من الانفوجرافيك المنشور في وكالة يقين؛ وذلك من اجل تحويل هذا المضمون الى وحدات صغيرة يمكن عدّها وقياسها، ومن ثم تبويبها في جداول واستخراج النسب المئوية.

## ت. تحديد وحدة العد والقياس

اتخذت الباحثة في هذه الدراسة من الفقرة (وحدة السياق أو القياس)، فيما اتخذت تكرارات الفكرة داخل مضامين الانفوجرافيك وحدة للعد كوحدة للتسجيل.

## ث. تحديد التحليل التمهيدي للبحث

أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على الانفوجرافيك المنشور في وكالة يقين ضمن عينة الدراسة التحليلية، وذلك عن طريق أخذ عينة من المجتمع الأصلي تمثلت ١٠٪ من إجمالي الانفوجرافيك الذي تناول الأزمات العراقية في أثناء مدة الدراسة؛ وهذه الخطوة ساعدت الباحثة على بناء التصنيف، ومن ثم استخراج فئات التحليل.

## رابعاً: اختبارات الصدق والثبات

### ١. اختبار الصدق

لتحقيق الصدق قامت الباحثة باتباع الخطوات الآتية:

- أ- عرفت الباحثة كل فئة من فئات استمارة التحليل تعريفاً دقيقاً واضحاً.
- ب- من أجل اختبار صلاحية فئات استمارة التحليل، استعانت الباحثة بعدد من الخبراء المحكمين والمتخصصين في مجال الاعلام، وبناءً على ذلك تم تعديل وحذف بعض الفئات استجابة لآراء المحكمين لتستقر الاستمارة بصيغتها النهائية<sup>(٣٣)</sup>

### إجراءات الثبات:

قامت الباحثة بإعادة تحليل مضامين الانفوجرافيك الخاص بالأزمات العراقية بعد مرور اسبوعين على استكمال الدراسة واستخراج النتائج عن طريق تطبيق معادلة هولستي في المدة المذكورة وهي كما يأتي<sup>(٣٤)</sup>: معادلة ثبات هولستي =  $\frac{2}{n} + 1$

وبعد تطبيق المعادلة توصلت الباحثة الى نسبة اتفاق بلغت (٩٣ ٪)، وهذه النسبة مرتفعة في البحوث والدراسات الاعلامية.

### أولاً: نتائج الدراسة التحليلية للفئات الرئيسية

كشفت نتائج الدراسة التحليلية مدى تنوع الأزمات العراقية التي تم تناولها في انفوجرافيك وكالة يقين خلال عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠، إذ بلغ عدد الانفوجرافيك الذي تم تحليله في الموقع المذكور (٢٥٦) انفوجرافيك، جرى استخراج ثمان فئات رئيسية مع مجموعة من الفئات الفرعية وكانت النتائج كما يأتي:

١. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية ان الانفوجرافيك المنشور في وكالة يقين قد ركز (الأزمات المرتبطة بالفساد)، إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة الأولى، بواقع (١٥٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٠,١٣٠٪) من إجمالي عدد التكرارات، إذ بينت نتائج الدراسة التحليلية مدى انتشار الفساد في العراق واتساع دائرته سواء أكان ذلك الفساد (إدارياً، أو مالياً، أو سياسياً)، وهذا الأمر يتوافق مع التقارير الدولية التي تؤكد تصدر العراق لقائمة الفساد بالعالم، ورافق ذلك الفساد شيوع

ظواهر مختلفة تم الإشارة إليها في الانفوجرافيك أبرزها المحسوبة والرشوة والاختلاس واستغلال المناصب وغيرها.

٢. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية حصول الانفوجرافيك المتعلق بالأزمات الاجتماعية على المرتبة الثانية، بواقع (١٤٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٧٧,١٩٪) من إجمالي عدد التكرارات، إذ بينت نتائج الدراسة التحليلية وجود الكثير من الأزمات الاجتماعية التي تمت الإشارة إليها في الانفوجرافيك سواء بشكل مستقل أو بشكل هامشي في العراق، وهي: أزمة النازحين التي عصفت في البلاد وخلقت معها أزمات أخرى، فضلاً عن أزمة الفقر والبطالة التي كانت سبباً في حصول احتجاجات شعبية في محافظات عراقية عدة، كما بينت نتائج التحليل وجود أزمات اجتماعية تحتاج إلى معالجة كي لا تتسبب على المدى القريب في أحداث شرخ بالنسيج المجتمعي مثل: العنف ضد النساء، والتهمير القسري، والمخدرات، والانتحار، والطلاق، والاتجار بالبشر، وهجرة الكفاءات وانتشار الأمية، والزواج المبكر، وغسل العار.

٣. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية حصول الانفوجرافيك المتعلق بالأزمات الأمنية على المرتبة الثالثة، بواقع (١٤١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٣١,١٨٪) من إجمالي عدد التكرارات، وقد توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى وجود عدد من الأزمات الأمنية التي يعاني منها العراق والتمت الإشارة إليها بشكل متكرر في الانفوجرافيك المنشور في الوكالة المذكورة آنفاً، إذ تبين لنا عن طريق التحليل أن العراق يعاني من أزمة أمنية حقيقية، عن طريق انتشار السلاح بيد الجماعات الخارجة على القانون والتي لا تخضع لسلطة الحكومة، فضلاً عن التحديات الكبيرة التي يواجهها العراق بفعل ضعف الأجهزة الأمنية وحملات القتل والخطف والاعتقالات المستمرة، فضلاً عن ملف المفقودين، والاعتقالات العشوائية التي باتت تحصل بشكل مستمر في البلاد.

٤. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن الانفوجرافيك المنشور في وكالة يقين والمتعلق بالأزمات المرتبطة بالخدمات، قد حصل على المرتبة الرابعة، بواقع (١٠٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٩٨٦,١٣٪) من إجمالي عدد التكرارات، إذ أوضحت النتائج تدهور الخدمات في العراق، وأبرزها الخدمات الصحية، إذ كشفت الإصابات الأولى لجائحة كورونا مدى ضعف الخدمات الصحية في العراق، التي جعلته غير قادر على مواجهة الأزمة بشكل جيد، كما أوضحت النتائج استمرار أزمة الكهرباء، فالشعب العراقي لازال يعاني من تزايد ساعات قطع التيار الكهربائي لاسيما أثناء فصل الصيف، مع عود سنوية بتجاوز تلك الأزمة وتحسين الطاقة الكهربائية لكن دون جدوى، كما يواجه البلد أزمات أخرى مرتبطة بقطاعات خدمية مثل التعليم والانترنت والاتصالات، والنقل، والسياحة.

٥. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن الانفوجرافيك المنشور في وكالة يقين والمتعلق بالأزمات الاقتصادية، قد حصل على المرتبة الخامسة، بواقع (١٠٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٠٧٦,١٣٪) من إجمالي عدد التكرارات، إذ بينت نتائج



الدراسة التحليلية وجود ازمات اقتصادية عدة في العراق؛ وذلك بفعل اسباب عدة أهمها : تهاوي اسعار النفط الذي ادى الى تفاقم الازمة المالية، فضلاً عن أزمة موازنة عام ٢٠٢٠. وقد اثبتت النتائج وجود ازمات أخرى تؤكد وجود أزمة اقتصادية حقيقية في العراق أهمها أزمة الزراعة والأمن الغذائي إذ ان تراجع الاهتمام بالزراعة انعكس على تحقيق الامن الغذائي في البلد، كما يعاني العراق من وجود أزمة في السكن وإعادة إعمار المناطق المحررة، إذ خسر الكثير من السكان منازلهم بفعل الحروب المتكررة الامر الذي فاقم أزمة السكن ولازالت الدولة غير قادرة على تعويض السكان وإعادة اعمار مناطقهم. ومن الأزمات الاخرى التي حصلت بفعل الفساد هي تهريب النفط، كما بينت نتائج الدراسة وجود أزمة في الصناعة المحلية بالعراق، إذ اوضحت وكالة يقين عن طريق الانفوجرافيك مدى انخفاض معدل الصناعة بشكل ملحوظ بعد عام ٢٠٠٣ الأمر الذي انعكس على الاقتصاد العراقي بشكل سلبي.

٦. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية ان الانفوجرافيك المنشور في وكالة يقين والتعلق بالأزمات السياسية قد حصل على المرتبة السادسة، بواقع (٦١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٧,٩٧٣٪) من اجمالي عدد التكرارات، إذ بينت نتائج الدراسة التحليلية وجود أزمة سياسية بفعل تدخلات الاحزاب العراقية ونفوذهم، وايضاً الصراع السياسي ما بين السياسيين العراقيين، كما أسهمت التدخلات الخارجية لبعض الدول في شؤون العراق في خلق أزمة سياسية حقيقية، ومن بين الأزمات التي كشفتها نتائج التحليل هي أزمة تشكيل الحكومة العراقية.

٧. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية ان الانفوجرافيك المنشور في وكالة يقين والمتعلق بالأزمات البيئية، قد حصل على المرتبة السابعة، بواقع (٤١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥,٣٥٩٪) من اجمالي عدد التكرارات، إذ بينت نتائج الدراسة التحليلية ان العراق يعاني من ازمات بيئية مختلفة، أبرزها أزمة التلوث بفعل تكرير النفط والعمليات المرتبطة به، كما ويعاني العراق من شح المياه والتصحر؛ وذلك بفعل تناقص كميات تساقط الامطار بشكل ملحوظ سنوياً.

٨. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية ان الانفوجرافيك المنشور في وكالة يقين والمتعلق بالأزمات المرتبطة بواقع الطفولة في العراق قد حصل على المرتبة الثامنة، بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١,٥٦٨٪) من اجمالي عدد التكرارات، إذ بينت نتائج الدراسة التحليلية مدى تأثير الأزمات التي ذكرناها آنفاً على وضع أطفال العراق، إذ اسهمت النزاعات والصراعات والحروب المتكررة التي مرت بها البلاد فضلاً عن تأثير موجات التهجير والنزوح والاضعاق الاقتصادية السيئة في خلق بيئة غير سليمة للأطفال، كما اسهمت الظروف التعسفية في مرورهم بأزمات متعددة أهمها تعرضهم للعنف والاساءة، فنجد ان الكثير من الأطفال يعانون من شكل من أشكال العنف سواء أكان جسدياً أم نفسياً أم لفظياً، فضلاً عن بروز أزمات متزايدة تأتي عمالة الأطفال في مقدمتها، وشيوع ظاهرة التسول والتشرد التي تحولت الى ازمات حقيقية يعاني منها اطفال العراق.

ويمكن ايضاح نتائج الفئات الرئيسية عن طريق الجدول الآتي:  
جدول (٢) الفئات الرئيسية لانفوجرافيك وكالة يقين خلال مدة الدراسة

المرتبة	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الأزمات المرتبطة بالفساد	١٥٤	٢٠,١٣٠٪
الثانية	الأزمات الاجتماعية	١٤٩	١٩,٤٧٧٪
الثالثة	الأزمات الامنية	١٤١	١٣٤,٨١٪
الرابعة	الأزمات المرتبطة بالخدمات	١٠٧	١٣,٩٨٦٪
الخامسة	الأزمات الاقتصادية	١٠٠	١٣,٠٧٦٪
السادسة	الأزمات السياسية	٦١	٧,٩٧٣٪
السابعة	الأزمات البيئية	٤١	٥,٣٥٩٪
الثامنة	الأزمات المرتبطة بواقع الطفولة	١٢	١,٥٦٨٪
	المجموع الكلي	٧٦٥	١٠٠٪

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية للفئات الفرعية وتفسيرها

١- حصلت فئة (الأزمات المرتبطة بالفساد) على المرتبة الاولى بتكرار مقداره (١٥٤) من اجمالي التكرارات، اذ ظهرت للباحثة ثلاث فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٣) الفئات الفرعية لفئة (الأزمات المرتبطة بالفساد) في انفوجرافيك وكالة يقين في أثناء مدة الدراسة

المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (الأزمات المرتبطة بالفساد)	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الفساد الاداري	٥٨	٣٧,٦٦٢
الثانية	الفساد المالي	٥٦	٣٦,٣٦٣
الثالثة	الفساد السياسي	٤٠	٢٥,٩٧٥
	المجموع الكلي	١٥٤	١٠٠٪

٢- حصلت فئة (الأزمات الاجتماعية) على المرتبة الثاني بتكرار مقداره (١٤٩) من اجمالي التكرارات، اذ ظهرت للباحثة (١٢) فئة فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٤) الفئات الفرعية لفئة (الأزمات الاجتماعية) في انفوجرافيك وكالة يقين في أثناء مدة الدراسة

المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (الأزمات الاجتماعية)	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	النازحين	٤٥	٪٣٠,٢٠١
الثانية	الفقر والبطالة	٤١	٪٢٧,٥١٦
الثالثة	الامية	١٠	٪٦,٧١١
الثالثة	الامية	١٠	٪٦,٧١١
الرابعة	التهجير القسري	٩	٪٦,٠٤٠
الخامسة	المخدرات	٧	٪٤,٦٩٧
السادسة	الانتحار	٦	٪٤,٠٢٦
السادسة	الطلاق	٦	٪٤,٠٢٦
السادسة	الاتجار بالبشر	٦	٪٤,٠٢٦
السابعة	هجرة الكفاءات	٥	٪٣,٣٥٥
الثامنة	الزواج المبكر	٤	٪٢,٦٨٤
التاسعة	غسل العار	١	٪٠,٦٧٨
	المجموع الكلي	١٤٩	٪١٠٠

٣- حصلت فئة (الأزمات الامنية) على المرتبة الثالثة بتكرار مقداره (١٤١) من اجمالي التكرارات، اذ ظهرت للباحثة (٦) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٥) الفئات الفرعية لفئة (الأزمات الامنية) في انفوجرافيك وكالة يقين خلال مدة الدراسة

المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (الأزمات الامنية)	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	تدخلات الجماعات الخارجة على القانون	٣٨	٪٢٦,٩٥٠
الثانية	التدهور الامني	٣٦	٪٢٥,٥٣١
الثالثة	القتل والاعتقالات	٢٦	٪١٨,٤٣٩
الرابعة	المفقودين والمخطوفين	٢٠	٪١٤,١٨٤
الخامسة	تدخلات العشائر	١٢	٪٨,٥١٠
السادسة	الاعتقالات العشوائية	٩	٪٦,٣٨٦
	المجموع الكلي	١٤١	٪١٠٠

٤- حصلت فئة (الأزمات المترتبة بالخدمات) على المرتبة الرابعة بتكرار مقداره (١٠٧) من إجمالي التكرارات، إذ ظهرت للباحثة (٦) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٦) الفئات الفرعية لفئة (الأزمات المترتبة بالخدمات) في انفوجرافيك وكالة يقين

المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (الأزمات المترتبة بالخدمات)	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الخدمات الصحية	٥١	٤٧,٦٦٣٪
الثانية	الخدمات التعليمية	١٩	١٧,٧٥٧٪
الثالثة	الكهرباء	١٤	١٣,٠٨٤٪
الرابعة	الانترنت والاتصالات	١٢	١١,٢١٤٪
الخامسة	النقل	٩	٨,٤١١٪
السادسة	السياحة	٢	١,٨٦٩٪
	المجموع الكلي	١٠٧	١٠٠٪

٥- حصلت فئة (الأزمات الاقتصادية) على المرتبة الخامسة بتكرار مقداره (١٠٠) من إجمالي التكرارات، إذ ظهرت للباحثة (٧) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٧) الفئات الفرعية لفئة (الأزمات الاقتصادية) في انفوجرافيك وكالة يقين في أثناء مدة الدراسة

المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (الأزمات الاقتصادية)	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الزراعة والامن الغذائي	٢٠	٢٠٪
الثانية	السكن	١٧	١٧٪
الثالثة	المالية	١٥	١٥٪
الرابعة	الموازنة	١٣	١٣٪
الرابعة	تهريب النفط	١٣	١٣٪
الخامسة	اعادة الاعمار	١١	١١٪

الخامسة	الصناعة	١١	١١٪
المجموع الكلي		١٠٠	١٠٠٪

٦- حصلت فئة (الأزمات السياسية) على المرتبة السادسة بتكرار مقداره (٨٠) من إجمالي التكررات، إذ ظهرت للباحثة (٥) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٨) الفئات الفرعية لفئة (الأزمات السياسية) في انفوجرافيك وكالة يقين في أثناء مدة الدراسة

المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (الأزمات السياسية)	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	ازمة تدخلات الاحزاب	٣١	٣٨,٧٥٪
الثانية	ازمة التظاهرات العراقية	١٩	٢٣,٧٥٪
الثالثة	ازمة التدخلات الخارجية في العراق	١٢	١٥٪
الرابعة	ازمة تشكيل الحكومة	٩	١١,٢٥٪
الخامسة	ازمة الصراع السياسي	٩	١١,٢٥٪
المجموع الكلي		٨٠	١٠٠٪

٧- حصلت فئة (الأزمات البيئية) على المرتبة السابعة بتكرار مقداره (٤١) من إجمالي التكررات، إذ ظهرت للباحثة (٤) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (٩) الفئات الفرعية لفئة (الأزمات البيئية) في انفوجرافيك وكالة يقين في أثناء مدة الدراسة

المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (الأزمات البيئية)	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	ازمة التلوث	١٥	٣٦,٥٨٥٪
الثانية	ازمة شح المياه	١٢	٢٩,٢٦٨٪
الثالثة	ازمة السيول	٨	١٩,٥١٢٪
الرابعة	ازمة التصحر	٦	١٤,٦٣٦٪
المجموع الكلي		٤١	١٠٠٪

٨- حصلت فئة (الأزمات المرتبطة بواقع الطفولة) على المرتبة الثامنة بتكرار مقداره (١٢) من إجمالي التكررات، إذ ظهرت للباحثة (٤) فئات فرعية، يمكن ايضاحها عن طريق الجدول الآتي:

جدول (١٠) الفئات الفرعية لفئة (الأزمات المرتبطة بواقع الطفولة) في انفوجرافيك وكالة يقين في أثناء مدة الدراسة

المرتبة	الفئات الفرعية لفئة (الأزمات المرتبطة بواقع الطفولة في العراق)	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	ازمة عمالة الاطفال	٤	٣٣,٣٣٣٪
الثانية	ازمة العنف والاساءة للاطفال	٣	٢٥٪
الثالثة	ازمة تسول الاطفال	٣	٢٥٪
الرابعة	ازمة تشرد الاطفال	٢	١٦,٦٦٧٪
	المجموع الكلي	١٢	١٠٠٪

### الخاتمة والاستنتاجات

- اهتمت وكالة يقين للأنباء بتناول الأزمات العراقية المختلفة بشكل كبير جداً عن طريق الانفوجرافيك في عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠، إذ تم استبعاد ٤٨ انفوجرافيك فقط من أصل (٣٠٤)، أي ان غالبية الانفوجرافيك المنشور في الوكالة كان مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالأزمات العراقية، مع اهتمام ضعيف بالموضوعات الأخرى.
- اهتمت وكالة يقين للأنباء بالأزمات المرتبطة بالفساد في العراق باشكاله المختلفة سواء أكان ذلك الفساد (إدارياً، أم مالياً، أم سياسياً)، وأوضحت عن طريق الانفوجرافيك ان الفساد كان سبباً في الكثير من الأزمات الأخرى، أهمها: (الأزمات الاجتماعية، والأمنية، والأزمات المرتبطة بالخدمات، والأزمات الاقتصادية، والسياسية).
- كان اهتمام وكالة يقين في (الأزمات المرتبطة بواقع الطفولة) ضعيفاً جداً، فعلى الرغم من ضرورة معالجة وتناول هذا الموضوع في الصحافة، إلا ان الوكالة المذكورة لم تتناولها عن طريق الانفوجرافيك بشكل كاف يتناسب مع أهميتها.
- ان تكرار الأزمات في العراق دفع الشباب إلى احتجاجات شعبية واسعة شهدتها محافظات عراقية عدة خلال عام ٢٠١٩؛ وذلك بفعل سوء المعيشة وانتشار الفقر وندرة فرص العمل، وتردي الخدمات الاساسية فضلاً عن الفساد المستشري في العراق.
- كان لجائحة كورونا دوراً كبيراً في تفاقم الأزمات، إذ كشفت مدى هشاشة الوضع في البلد على الاصعدة كافة، إذ ازداد معدل البطالة بفعل الاغلاق الجزئي الذي حصل في أثناء مدة الحجر الصحي الذي فرضته الحكومة بهدف السيطرة على الوباء والحد من تفشي الفايروس في عام ٢٠٢٠، إلا ان هذا الاجراء انعكس على زيادة الفقر لدى شريحة واسعة من السكان، فضلاً عن تأثير الازمة المالية التي حصلت

- بفعل تراجع انخفاض أسعار النفط في العالم أيضاً بفعل جانحة كورونا.
٦. ان عدد غير قليل من الانفوجرافيك الذي نشرته وكالة يقين للأنباء تناول ازمات عدة في التصميم الواحد؛ وهذا يكشف مدى تعقد وتداخل الأزمات في العراق، إذ تعد هذه الأزمات من الأزمات المركبة، ف نجد ان كل ازمة هي سبب او نتيجة لأزمة اخرى.
٧. عدم اهتمام وكالة يقين للأنباء بالانفوجرافيك التفاعلي، اذ وجدت الباحثة ان الوكالة المذكورة لم تنشر في مدة البحث سوى (الانفوجرافيك الثابت).

### التوصيات

١. ضرورة اهتمام وكالة يقين للأنباء بالانفوجرافيك التفاعلي.
٢. ضرورة تركيز الوكالة على القضايا الايجابية في البلاد وتناولها عن طريق الانفوجرافيك.
٣. ضرورة تناول مضامين أخرى، مثل المضامين الثقافية عن طريق الانفوجرافيك، بهدف نشر الثقافة وزيادة الوعي.

### الهوامش

- ١- د. محمد عبد الحميد احمد، توظيف الصحف الالكترونية العربية للانفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد (كوفيد ١٩)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد ٢٩، ج ٢، ٢٠٢٠، ص ٤٢١-٤٢٢.
- ٢- مناف حسن محمد الخالد: مضامين الانفوجرافيك في الصحافة العربية - دراسة تحليلية لصحيفتي مكة والرياض للمدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/٣١، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى مجلس كلية الاداب في جامعة تكريت، ٢٠٢٠.
- ٣- سماح محمد عبد الرحمن: الوظيفة الاتصالية للانفوجراف في المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية في موقعي سكاى نيوز عربية وروسيا اليوم للمدة من ٢٠١٧/٥/١ إلى ٢٠١٧/٧/٣١، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الإعلام في الجامعة العراقية، ٢٠١٨.
- ٤- د. سالي أسامة شحاتة: معالجة الانفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الالكترونية للصحف القومية اليومية، بحث منشور في مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، العدد (٥٠)، اكتوبر ٢٠١٨.
- ٥- منى سفيان نبيب عبد اللطيف الرحم: اتجاهات مقالات الرأي في الصحافة الخليجية ازاء ازمة البصرة ٢٠١٨ - دراسة تحليلية، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الآداب في جامعة تكريت، ٢٠١٩.

- ٦- محمد علي جواد: ادارة الصحافة العراقية لموضوعات الازمات الامنية المحلية، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الاعلام في جامعة بغداد، ٢٠١٦.
- ٧- أ. بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط١، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص٥٧.
- ٨- وكالة يقين للأنباء: من نحن، على الرابط الآتي: <https://yaqinnews.net/about-us> (تاريخ الزيارة: ٢٠٢١/٣/٢٣).
- ٩- د. حسنين شفيق: صحافة البيانات والانفوجرافكس، ط١، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١٩، ص٢٠٢.
- ١٠- المصدر نفسه، ص٢١٠.
- ١١- د. ريهام درويش: دلالات توظيف الانفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية... دراسة تحليلية لمنصة **Graphic News**، بحث منشورة في مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، العدد ١٤، ٢٠٢٠، ص١٣٠.
- ١٢- المصدر نفسه، ص١٣٠.
- ١٣- نضال عدنان محمود عيد: أثر توظيف نمطين للانفوجرافيك في ضوء المدخل البصري لتنمية مهارة حل المسألة الرياضية لدى طالبات الصف الثامن الاساسي بغزة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية التربية في الجامعة الاسلامية - غزة، ٢٠١٧، ص٢١-٢٢.
- ١٤- باسم عبد الغني أحمد عبد الغني: أثر اختلاف مستويات كثافة تلميحات الانفوجرافيك عبر شبكات الويب الاجتماعية في تنمية مهارات الثقافة البصرية لدى الطلبة تكنولوجيا التعليم، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية التربية في جامعة السويس، ٢٠٢٠، ص٣٧.
- ١٥- د. هاني ابراهيم احمد البطل: انقراية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي، بحث منشور في مجلة البحوث الاعلامية في جامعة الازهر، العدد ٥١، ج١، ٢٠١٩، ص١٤٠.
- ١٦- م.م. نور جاسم محمد و أ.م.د. هدى مالك شبيب: استعمال الانفوجرافيك في الاعلانات الالكترونية على الفيس بوك ( دراسة تحليلية للصفحات الاعلانية- اتحاد الرفدين- ادنس- الافنان للدعاية والنشر الالكتروني)، مجلة الآداب، ملحق (١)، العدد ١٣٥، كانون الاول ٢٠٢٠، ص٦٠٤.
- ١٧- د. سالي أسامة شحاتة: معالجة الانفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الالكترونية للصحف القومية اليومية، بحث منشور في مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، العدد (٥٠)، اكتوبر ٢٠١٨، ص٥٦٦.
- ١٨- المصدر نفسه، ص٥٨٠.
- ١٩- د. محمد عبد الحميد احمد، توظيف الصحف الالكترونية العربية للانفوجرافيك في



- تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد (كوفيد ١٩)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد ٢٩، ج ٢، ٢٠٢٠، ص ٤٢١-٤٢٢.
- ٢٠- نورة بنت محمد بن الجوير: توظف الانفوجرافيك في الدعوة الى الله-دراسة تحليلية على عينة من المكاتب التعاونية والارشاد في مدينة الرياض، مجلة كلية الدراسات الاسلامية والعربية للبنات بدمنهور، العدد ٥، ج ٥، ٢٠٢٠، ص ١٤٢.
- ٢١- المصدر نفسه، ص ١٤١.
- ٢٢- مناف حسن محمد الخالد: مضامين الانفوجرافيك في الصحافة العربية - دراسة تحليلية لصحيفتي مكة والرياض للمدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/٣١، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى مجلس كلية الاداب في جامعة تكريت، ٢٠٢٠، ص ١١٥.
- ٢٣- المصدر نفسه، ص ١١٦.
- ٢٤- سماح محمد عبدالرحمن: الوظيفة الاتصالية للأنفوغراف في المواقع الإلكترونية /دراسة تحليلية في موقعي سكاى نيوز عربية وروسيا اليوم للمدة من ٢٠١٧/٥/١ الى ٢٠١٧/٧/٣١، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الإعلام في الجامعة العراقية، ٢٠١٨، ص ١٨.
- ٢٥- المصدر نفسه، ص ١٦-١٧.
- ٢٦- محمد علي جيايد: ادارة الصحافة العراقية لموضوعات الازمات الامنية المحلية، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الاعلام في جامعة بغداد، ٢٠١٦، ص ٥٤.
- ٢٧- صلاح عبد الحميد: الاعلام وادارة الازمات، القاهرة، الناشر: مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ٩-١٠.
- ٢٨- منى سفيان لبيب عبد اللطيف الرحم: اتجاهات مقالات الرأي في الصحافة الخليجية ازاء ازمة البصرة ٢٠١٨- دراسة تحليلية، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الآداب في جامعة تكريت، ٢٠١٩، ص ١٠٥.
- ٢٩- مها فالح ساق الله: دور الصحف اليومية الفلسطينية في تغطية أزمة الكهرباء في محافظات غزة- دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الآداب في الجامعة الاسلامية غزة، ٢٠١٧، ص ٥٩.
- ٣٠- عبد القهار احمد محمد: الازمة الخليجية بين قطر ودول المقاطعة كما يعكسها المضمون الخبري في موقعي روسيا اليوم والحررة- دراسة تحليلية للمدة ٢٠١٧/٥/٢٠ الى ٢٠١٨/٥/٢٠ رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الآداب في جامعة تكريت، ٢٠١٩، ص ٤٢.
- ٣١- د. سهام الشجيري: البناء الاعلامي للأزمات - إشكاليات العرض والتناول، ط ١، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٩،

ص ٣٧٠-٣٧١.

٣٢- د. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط١، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٤، ص ٣٨٨.

تألفت لجنة المحكمين:

- ١- أ.د. سعد سلمان المشهداني: استاذ الصحافة في كلية الآداب بجامعة تكريت.
- ٢- أ. د. فريد صالح فياض: استاذ الصحافة في كلية الآداب بجامعة تكريت.
- ٣- أ. جمال عسكر ماضي: استاذ الصحافة في كلية الآداب بجامعة تكريت.
- ٣٣- د. شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ١٥٩.

## المصادر

١. باسم عبد الغني أحمد عبد الغني: أثر اختلاف مستويات كثافة تلميحات الانفوجرافيك عبر شبكات الويب الاجتماعية في تنمية مهارات الثقافة البصرية لدى الطلبة تكنولوجيا التعليم، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية التربية في جامعة السويس، ٢٠٢٠.
٢. بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط١، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.
٣. حسنين شفيق: صحافة البيانات والانفوجرافكس، ط١، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١٩، ص ٢٠٢.
٤. ريهام درويش: دلالات توظيف الانفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية... دراسة تحليلية لمنصة **Graphic News**، بحث منشورة في مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، العدد ١٤، ٢٠٢٠.
٥. سالي أسامة شحاتة: معالجة الانفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية، بحث منشور في مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، العدد (٥٠)، اكتوبر ٢٠١٨.
٦. سماح محمد عبد الرحمن: الوظيفة الاتصالية للأنفوجراف في المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية في موقعي سكاى نيوز عربية وروسيا اليوم للمدة من ٢٠١٧/٥/١ إلى ٢٠١٧/٧/٣١، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الإعلام في الجامعة العراقية، ٢٠١٨.
٧. سهام الشجيري: البناء الاعلامي للأزمات - إشكاليات العرض والتناول، ط١، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٩، ص ٣٧١-٣٧٠.

٨. شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩.
٩. صلاح عبد الحميد: الاعلام وادارة الازمات، القاهرة، الناشر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.
١٠. عبد القهار احمد محمد: الازمة الخليجية بين قطر ودول المقاطعة كما يعكسها المضمون الخبري في موقعي روسيا اليوم والحررة- دراسة تحليلية للمدة ٢٠١٧/٥/٢٠ الى ٢٠١٨/٥/٢٠ رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الآداب فيجامعة تكريت، ٢٠١٩.
١١. محمد عبد الحميد احمد، توظيف الصحف الالكترونية العربية للانفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد (كوفيد ١٩)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد ٢٩، ج٢، ٢٠٢٠.
١٢. محمد علي جياذ: ادارة الصحافة العراقية لموضوعات الازمات الامنية المحلية، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الاعلام في جامعة بغداد، ٢٠١٦.
١٣. مناف حسن محمد الخالد: مضامين الانفوجرافيك في الصحافة العربية - دراسة تحليلية لصحيفتي مكة والرياض للمدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/٣١، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى مجلس كلية الاداب في جامعة تكريت، ٢٠٢٠.
١٤. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط١، عمان، دار المسيرة النشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٤.
١٥. منى سفيان لبيب عبد اللطيف الرحم: اتجاهات مقالات الرأي في الصحافة الخليجية ازاء ازمة البصرة ٢٠١٨- دراسة تحليلية، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الآداب في جامعة تكريت، ٢٠١٩.
١٦. مها فالح ساق الله: دور الصحف اليومية الفلسطينية في تغطية أزمة الكهرباء في محافظات غزة- دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية الآداب في الجامعة الاسلامية غزة، ٢٠١٧.
١٧. نضال عدنان محمود عيد: أثر توظيف نمطين للانفوجرافيك في ضوء المدخل البصري لتنمية مهارة حل المسألة الرياضية لدى طالبات الصف الثامن الاساسي بغزة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى كلية التربية في الجامعة الاسلامية - غزة، ٢٠١٧.
١٨. نور جاسم محمد وهدي مالك شبيب: استعمال الانفوجرافيك في الاعلانات الالكترونية على الفيس بوك (دراسة تحليلية للصفحات الاعلانية- اتحاد الرافدين- ادنس- الافنان للدعاية والنشر الالكتروني)، مجلة الآداب، ملحق (١)، العدد ١٣٥، كانون الاول ٢٠٢٠.

١٩. نورة بنت محمد بن الجوير: توظف الانفوجرافيك في الدعوة الى الله-دراسة تحليلية على عينة من المكاتب التعاونية والارشاد في مدينة الرياض، مجلة كلية الدراسات الاسلامية والعربية للبنات بدمنهور، العدد ٥، ج ٥، ٢٠٢٠.
٢٠. هاني ابراهيم احمد البطل: انقراية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي، بحث منشور في مجلة البحوث الاعلامية في جامعة الازهر، العدد ٥١، ج ١، ٢٠١٩.
٢١. وكالة يقين للأنباء: من نحن، على الرابط الآتي: <https://yaqinnews.net/about-us>

## الصحافة المكتوبة الجزائرية والأزمة السياسية الجزائرية - الحراك الشعبي - ٢٠١٩.

د. سهيلة دهماني\*

د. حكيم بوغرارة\*

### المستخلص:

يؤدي الإعلام دورا كبيرا في إدارة الأزمات عن طريق الحفاظ على المصالح العليا، وعدم الانحياز لأطراف الأزمة من خلال خدمة عمومية متوازنة، وضمان الحق في الإعلام من دون تضليل أو دعاية أو توجيه.

وبين المثل والأهداف التي يؤسس الإعلام من أجلها وفقا للدساتير وقوانين الإعلام - التي تتحدث عن ضمان حرية التعبير والصحافة، والعمل على إرساء مبدأ الحق في الإعلام، وحق الوصول إلى المعلومة، ومنع سلب حرية الصحفيين-وبين الممارسة في وسط الظروف السياسية، والاقتصادية والاجتماعية والتحولت العالمية يجد الإعلام نفسه محل ضغوطات، ومساومات من السلطات، وانتقادات لاذعة من قبل الرأي العام، بسبب التضليل، والتوجيه وممارسة الدعاية، والميل للسلطات السياسية.

وترتفع حدة التساؤلات حول دور الإعلام في الأزمات عند الثورات الشعبية والتحولت ومناهضة الفساد حيث كانت ثورات الربيع العربي، وپروز الحراك الشعبي كجيل ثاني من الثورات التي أدت إلى سقوط الأنظمة، والحكومات مثلما حدث في الجزائر، حيث حاولت السلطة الضغط على الإعلام، ومنعه من تغطية الحراك الشعبي باستعمال شتى الضغوطات مثل: اعتقالات الصحفيين، والتضييق المالي عن طريق الإشهار، وبالمقابل وجه الرأي العام الجزائري انتقادات لاذعة لدور الإعلام في الأزمة عن طريق استسلامه للسلطة والامتناع عن نقل وقائع الحراك الشعبي.

### الكلمات المفتاحية:

- الصحافة المكتوبة
- الحراك الشعبي
- الجزائر وحرية الصحافة

\* جامعة المدينة - الجزائر

\*\* جامعة خنشلة الجزائر

## *Written press, the Algerian political crisis, the Hirak movement 2019*

### *Abstract*

The media plays a major role in managing crises by preserving higher interests, not being biased to the parties to the crisis through a balanced public service, and ensuring the right to information without misleading, propaganda or directing.

And between the ideals and goals for which the media is established in accordance with constitutions and media laws - which talk about guaranteeing freedom of expression and the press, and working to establish the principle of the right to information, the right to access information, and the prevention of the deprivation of freedom of journalists - and between the practice in the midst of political, economic and social conditions and global transformations finds The media itself is subject to pressure and bargaining from the authorities, and harsh criticism from public opinion due to misinformation, directing, propaganda and inclination towards the political authorities.

Questions about the role of the media in crises arise when popular revolutions, transformations and anti-corruption, as the Arab Spring revolutions, and the emergence of the popular movement as a second generation of revolutions that led to the fall of regimes and governments, as happened in Algeria, where the authority tried to pressure the media, and prevent it from covering the popular movement Using various pressures, such as the arrests of journalists, and financial restrictions through publicity. On the other hand, the Algerian public opinion sharply criticized the role of the media in the crisis by surrendering to power and refraining from reporting the facts of the popular movement.

#### **key words:**

- press parer
- Popular movement
- Algeria and freedom of the press.

## مقدمة:

أصبح العالم يعج بالأزمات في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، ويتعدد الأزمات وتنوعها أصبحت الأفراد والجماعات، والدول تطور أساليب التعامل معها من أجل استباقها، أو التصدي لها في وقتها، أو التقليل من أضرارها من خلال تجنيد كل القوى، والإمكانيات المالية، والعسكرية، والاقتصادية، والاجتماعية كعوامل مهمة لإدارة الأزمات.

وبرزت الكثير من التخصصات في مجالات أخرى على غرار الإعلام والاتصال كإحدى المحاور المهمة لتسيير الأزمات، والتحكم فيها بالنظر لما لها من خصوصيات وخاصة الامتداد والانتشار في أوساط الجماهير، وكذلك إمكانيات التأثير والتوجيه، وهذا على مستوى الإعلام، في حين تبقى العلاقات العامة مجالاً مهماً على مستوى المؤسسات من خلال قدرتها على تنظيم العلاقات بين عمال وموظفي، ومسؤولي المؤسسات، وكذا مع جمهورها كتخصص برز كثير في المجال المؤسسي، لتمكين مختلف المؤسسات من العمل بطريقة أحسن، وكذا مساندة الأزمات بكل أنواعها.

وأدى التطور التكنولوجي واستعماله في مجالات الإعلام، والاتصال في زيادة الاعتماد الإعلام والاتصال كعامل مهم وحاسم في مختلف مناحي حياة الدول، ووجدت السلطات في الإعلام أداة مهمة لتوجيه الرأي العام وصناعته، ولا سيما في أوقات الأزمات ما جعل الجميع يباشر استثمارات مهمة عن طريق إنشاء العديد من القنوات الفضائية، والصحف الإلكترونية، ومحاولة الحفاظ على المؤسسات التقليدية من أجل تحصين الرأي العام الداخلي، ومحاولة ضمان المصالح الخارجية.

وتعد الجزائر من الدول التي حاولت استغلال الإعلام في مختلف الأزمات الوطنية، والدولية من أجل حلها أو السيطرة عليها، أو التقليل منها وكانت محطات التصحيح الثوري في ١٩ جوان ١٩٦٥، وأزمة ١٩٨٨ السياسية والاجتماعية والعشرية السوداء بين ١٩٩٠/٢٠٠٠، والحراك الشعبي محطات أو أزمات ألقت بظلالها على الجزائر، وكان للإعلام دورا في هذا الأزمات سواء أكان بالإيجاب أم بالسلب، وهو ما سنعمل عليه في هذا الدراسة.

وعليه ارتأينا القيام بدراسة حول دور الإعلام - الصحافة المكتوبة في الجزائر -وتعاملها مع الأزمة السياسية في الجزائر منذ اندلاع الحراك الشعبي في ٢٢ فبراير ٢٠١٩ من خلال الإجابة على الإشكالية الآتية:

**كيف تعاملت الصحافة المكتوبة الجزائرية مع الأزمة السياسية في الجزائر بعد اندلاع الحراك الشعبي في ٢٢ فبراير ٢٠١٩؟**  
وأرفقت الإشكالية بالتساؤلات التالية:

١-ما هي المراحل التي مرت بها الصحافة المكتوبة الجزائرية؟

٢-كيف كانت علاقة الإعلام الجزائري بالسلطة السياسية؟

٣-ماهي أهم الأزمات التي عالجها الاعلام الجزائري؟

#### ٤- كيف تعاملت الصحافة المكتوبة الجزائرية مع حراك ٢٢ فبراير ٢٠١٩؟

منهجيا لا بأس أن نتطرق إلى بعض المصطلحات مثل الإعلام، والأزمة وتسيير الأزمة. تعددت تعريف الإعلام وفقا للمدارس والنظريات والتوجهات والإيديولوجيات، ومن بين أهم التعريفات التي وجدتها تتماشى واليوم الدراسي المتعلق بالأعلام وإدارة الأزمات هو الذي ورد في كتاب علم الاتصال بالجماهير للأستاذ الأردني فلاح كاظم المحنة:

١- مفهوم الإعلام: هو عملية النشر والاستقبال الواسع للمعلومات ويتضمن التعبير الواسع للإعلام أو - الاتصال بالجماهير كل العمليات التي يؤثر بمقتضاها الإنسان في أخيه الإنسان أو نقل الأفكار والمعلومات والتجارب والخبرات والاتجاهات من فرد إلى آخر في سبيل قهر ظروف البيئة وتسييرها أو بهدف الدعاية أو الحرب النفسية أو الإقناع أو الإعلان أو التأثير أو الإيحاء أو الإثارة أو التحريك أو التحريض أو المناورة أو التضليل أو التربيبة والتثقيف والترفيه. (١) (المحنة، ٢٠٠٧، ص ١٧)

٢- مفهوم الأزمة: يتميز مفهوم الأزمة كشأن العديد من المفاهيم التي شهدت على مدار وجودها تراكمات وتطورات تاريخية، بالشمولية والحركية والتداخل مع مفاهيم أخرى، وهذا ما يفسر الصعوبات التي تواجهها عملية وضع تعريف شامل وموحد للأزمة، ولكن ذلك لم يحد من اجتهاد الباحثين في العلوم الإنسانية لإضفاء الطابع العلمي على المصطلح، وصياغته ضمن حدود فاصلة تميزه عن مصطلحات أخرى تتداخل معه في الاستخدام اليومي الشائع مما يضغه موضع اللبس والخلط، والأزمة على النحو هي:

تزايد وتراكم مستمر لأحداث وأمر غير متوقع حدوثها على مستوى جزء من النظام أو على مستوى النظام بأكمله. هذه الأحداث قد تستمر في التراكم والتضخم إلى الدرجة التي تؤدي إلى التأثير في أكثر من جزء من النظام ومن ثمة تتأثر الأنشطة والعمليات الحالية للنظام وقد يمتد تأثير ذلك ليؤثر في مستقبل النظام بأكمله. فضلاً عن إلى التأثير الشديد في أطراف أخرى داخل النظام وخارجه ماديا نفسيا وسلوكيا. وعليه فالأزمة باختصار هي كل موقف يحتمل أن يؤدي فيه كل تغير في الأسباب إلى تغير فجائي وحاد في النتائج (٢) (عليوة، ٢٠٠٢، ص ٨١)

ويعرف أنستار بوخان\*.... الأزمة في كتابه إدارة الأزمات بأنها تحدي مرتب من طرفين أو عدة أطراف يحاول كل منهم تحويل مجرى الأحداث لصالحه. (٣) (هويدي، ١٩٩٣، ص ١٧٧)

٣- الصحيفة المكتوبة: « يطلق على الجريدة اليومية، أو الأسبوعية، أو المجلة النصف الشهرية، أو الشهرية، أو أي نوع من المجلات، و الصحيفة مطبوع يصدر دوريا باسم ثابت، يقوم بمهمة الإعلام، والتعليم والتوجيه، والترويج والإعلان». (٤) (النجار، ١٩٩١، ص ١٧١)

٤- الحراك الشعبي: تيار شعبي مؤثر كونه قادرا في مراحل عديدة على فرض أجندة التطورات والمواقف والسياسات في البلد وهو ليس تيارا هزليا بدليل قدرته على



الاستمرار وضبط حركاته صعودا وهبوطا في المشهد الوطني مع كل هذا فان الحراك الشعبي يواجه بشكل دائم حالة من الإنكار من أطراف متعددة من الحكومة. (٥) (أحمد عبد، ٢٠٢٠، ص ٤٠).

واستعملت في هذه الدراسة المنهج الوصفي، وهو «كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة». كما هي في الحاضر، بقصد تشخيصها، وكشف جوانبها، وتحديد العلاقة بين عناصرها»، وهذا عن طريق وصف الظاهرة، وتحليلها وتفسيرها، طبقا لوضعها الطبيعي»<sup>(٦)</sup> (بن مرسل، ٢٠١٠، ص ٢٨٧).

حيث عملنا على وصف ظاهرة الانتقال الديمقراطي في الجزائر منذ الاستقلال، ودور الإعلام في مرافقتها من خلال علاقته مع السلطة، والرأي العام وهذا في وضعها الطبيعي من خلال جمع المعلومات، والبيانات ورصد مختلف التحولات في مجال الإعلام، وتأثيرها في الممارسة المهنية والديمقراطية مع التركيز على الثورات الشعبية الأخيرة، والبحث إن كان للإعلام تأثيرا في حراك الجزائر، وكيف تعامل معه من حيث الموضوعية والحياد.

### المحور الأول: الصحافة المكتوبة في الجزائر والسلطة.

مرت الصحافة المكتوبة الجزائرية بالكثير من المراحل حيث بدأت مع الحملة الاستعمارية الفرنسية حيث استعمل المستعمر الصحافة المكتوبة لتبرير استعمار الجزائر، وهو الذي أنشأ أول صحيفة في جوان ١٨٣٠، «ليستافات دالجي» وهو ما استغله الجزائريون فيما بعد بإنشاء صحف لنشر الوعي، ومحاربة الاستعمار، ولم تستمر كثير مختلف المحاولات بالنظر للتضييق الاستعماري، وشح الإمكانيات.

واستمر الوضع على ما هو عليه إلى غاية اندلاع الثورة التحريرية في أول نوفمبر ١٩٥٤ أين قامت قيادة الثورة خاصة بعد مؤتمر الصومام ٢٠ أوت ١٩٥٦ حيث تم إنشاء لجنة الدعاية والصحافة والتي كللت بإصدار صحيفة «المجاهد» في مايو ١٩٥٦ كناطق رسمي لحزب جبهة التحرير الوطني، واختير هذا العنوان كحلقة وصل بين الشهداء والثورة»<sup>(٧)</sup> (احدادن، ٢٠٠٢، ص ٧٥).

وقد عرفت المدة بين ١٩٣٠ و١٩٥٦ صدور حوالي ١٠٠ جريدة، بعد سحب وصل بين ٢٥ ألف

و ٣٠ ألف، مع قسوة السلطات الاستعمارية في أحكامها ضد الجرائد الجزائرية بحجزها ومنعها فالاحتفاظ بجريدة وطنية أمر ممنوع يؤدي إلى السجن. و« وكانت الصحافة المكتوبة الجزائرية غداة الاستقلال تطبق القانون الفرنسي للإعلام لسنة ١٨٨١ بعد اتخاذ المجلس الوطني التأسيسي في ١٩٦٢/١٢/٣١ لتدابير تقضي بالاستفادة من التجربة الفرنسية ما دامت لا تتنافى مع السيادة الوطنية، وهو ما تم العمل به في الميدان الإعلامي.

وقد استفادت الساحة الإعلامية الجزائرية من بعض الحرية في إصدار الصحف في ظل غياب سياسة، وقانون جزائري واضح في تسيير الصحافة المكتوبة، وعليه

فالساحة الإعلامية بين سنة ١٩٦٢ و١٩٦٣ قد شهدت صدور ١١ صحيفة منها ٦ يوميات حسب كتاب الدكتور زهير احد ادن «مدخل لعلوم الإعلام والاتصال»، وكانت قوية خاصة في عدد السحب الإجمالي حيث وصلت إلى ٣٠٠ ألف نسخة كلها باللغة الفرنسية.

غير أن جبهة التحرير الوطني، وفي اجتماع مكتبه السياسي سبتمبر ١٩٦٣ قرر تأميم هذه الصحف باستثناء «ألجي ريبليكان» التي كان يسيرها أشخاص يتمتعون بالجنسية الجزائرية، فتوقفت هذه الصحف التي كانت تابعة للسلطات الاستعمارية على غرار:

**La Dépêche «L»Echo d'Oran ، «L»Echo d'Alger Oran-Ré-» ، «La Dépêche de Constantine» ، «d'Algérie publicain»** وكانت تنشر وفقا لاتفاقيات «ايفيان»، وعوضت بعدها بأخرى جزائرية.<sup>(٨)</sup> (عزي، ١٢١، ٢٠٠٢).

وكانت «الشعب» أول جريدة جزائرية ناطقة بلغة شعبها العربية وذلك في ١١/١٢/١٩٦٢، وتم إصدار جريدة الجمهورية بمدينة وهران على أنقاض أورو ريبليكان». «في ٢٩/٣/١٩٦٣. «وهي تصدر إلى يومنا بعد أن عربت ابتداء من سنة ١٩٧٦ بشكل تدريجي. وحلت جريدة النصر مكان «لاديباش دو كونستونتين» التي بدأت في شهر سبتمبر ١٩٦٣ لتعرب بشكل تدريجي ابتداءً من سنة ١٩٧٢.<sup>(٩)</sup> (بن بوزة، ١٩٩٢، ص ١٩٢)

وقد كانت السلطة السياسية آنذاك لا تتسامح مع كل ما يتعارض مع النظام، وتفرض رقابة شديدة على كل شيء خوفا من إثارة البلبلّة وكشف عيوب النظام التي بدأت تطفو للسطح في ظل التحولات الإقليمية والدولية التي أبانت عن العديد من النقائص على مستوى تسيير هياكل الدولة مع الإفراط في التركيز على السياسة الخارجية وإهمال الجبهة الداخلية التي كانت تعاني من اقتصاد فاشل واختلال جهوي رهيب مع تفشي الأمية وهو ما جعل الدولة تتخوف من استغلال تلك الأوضاع. وزادت من هيمنتها على وسائل الإعلام تفاديا لأي طارئ.

وكانت الصحف الجزائرية مجتمعة مثلما يمثله الجدول الموالي لا تسحب أكثر من ٤٠٠ ألف نسخة يوميا بينما كان التلفزيون قد وصل إلى معظم البيوت الجزائرية كإستراتيجية للعداية إلى النظام شأنه شأن الإذاعة التي عرفت اهتماما متواصلا في حين بقيت الصحافة المكتوبة تسير بخطى بطيئة جدا وجل تركيزها كان على الأحداث الدولية وقضايا التحرر<sup>(١٠)</sup> (brahimi,2002,p45)

وقد مرت مدة على وسائل الإعلام وخاصة الصحافة المكتوبة تميزت بالعجز عن القيام بوظيفتها لأسباب مختلفة، منها أنها تحولت إلى أداة مطيعة في خدمة الحزب والحكومة، وابتعادها عن الانشغالات الجماهيرية التي كانت تعاني من الفراغ الثقافي والأمية، والتخلف. وعدم تأثير هذه الوسائل في الجماهير كان راجعا كذلك للمحيط الذي عملت فيه حيث جعلها تظهر قاصرة وعاجزة وفي الوقت الذي كان من المفترض أن

تجد وسائل الإعلام مساندة من طرف المناضلين والمعلوم أن المحيط كان خالي من هذا النوع من النشاط.

وشهدت تلك الفترة تأخرا كبيرا في الصحافة المكتوبة من حيث الانتشار بالنظر عن المضمون والمقارنة مع الإذاعة، والتلفزيون التي وصلت تقريبا لكل بيوت في هذه الفترة في حين لم تستطع الصحافة المكتوبة التوغل أكثر، ولا سيما تلك الناطقة بالعربية، ويلاحظ تفوق جريدة المجاهد، التي حققت سنة ١٩٧٤ مبيعات وصلت إلى ١١٨،٠٠٠ نسخة، في حين لم يتجاوز حجم مبيعات الصحف الناطقة بالعربية ٦٠،٠٠٠ نسخة، في مشهد يعكس الخلفيات التي جعلت من المجتمع الجزائري متخلفا بدرجة كبيرة، وبقيت الساحة الإعلامية على ماهي عليه حتى سنة ١٩٨٢ أين صدر أول قانون للإعلام في تاريخ الجزائر المستقلة .

وعانت الصحافة في تلك السنوات من غياب خطة معينة في العمل حيث كانت تكفي بنقل الأخبار الدولية أكثر مما تغطي الأحداث الوطنية، وقد أحدث هذا التوجه فوضى كبيرة وإساءة لسمعة الصحافة الوطنية التي كانت معزولة عن القراء بحيث لا تتماشى مع التطورات والتحويلات التي عرفها المجتمع أو الساحة الدولية ولم يتعد سحبها ٥٠ ألف نسخة.

وتواصلت الأمور على ماهي عليه حتى صدور دستور ١٩٧٦، الذي أغرق الصحافة المكتوبة الوطنية حيث « ربط المفاهيم المتعلقة بحقوق الإنسان والحريات الأساس بالنظام والتوجه الاشتراكي. كما أنه استمد جل مواده من ميثاق ١٩٧٦ الذي عد الإعلام من مكونات السيادة الوطنية. (١١) (brahimi,2002,p133)

وتميزت مرحلة الثمانينات بإقبال الجزائريين على قراءة الصحف الأجنبية - الفرنسية - التي كانت تباع هنا في الجزائر « لوموند ٢٥٠٠٠ » ثم خفض سحبها إلى ٥٠٠٠، «لوماتان ١٢٠٠٠»، «ليكيب ٨٠٠٠»، ليبيراسيون ٧٠٠٠ »

وتوجت مسيرة الصحافة الوطنية بعد الاستقلال بأول قانون شامل وجامع لأسرة الإعلام في ٦ فبراير ١٩٨٢ وتضمن ٣ فصول، و ١٢٨، كما يلاحظ على قانون الإعلام ١٩٨٢ التأثير الكبير بما تضمنته قرارات المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني المنعقد في ١٩٧٩ بخصوص الإعلام وتطرق له بالشرح والتفصيل بعد أن جاء عاما في الميثاق الوطني ١٩٧٦.

وفي ١٩٨٥ تم إصدار جريدتين عموميتين هما: المساء» بالعربية، و«أوريزون» بالفرنسية وسنة بعدها تم فصل الإذاعة عن التلفزيون وهي كلها قرارات لم تكن مدروسة، ولم تؤثر في الرقي بوسائل الإعلام بل بقي الإعلام الجزائري محتكرا من قبل الدولة. (١٢) (وزارة الاتصال، ٢٠١٠، ص ٥٨)

### المحور الثاني : الصحافة المكتوبة الجزائرية بعد التعددية :

لم تكن الصحافة المكتوبة الخاصة الجزائرية محظوظة كثيرا عند نشأتها إذ أثرت عليها الظروف السياسية والاقتصادية، وحتى الأمنية فيما بعد وجعلتها تمر بعدة صعوبات وعراقيل كان لها الأثر السلبي في سيرها الحسن وتطورها، على الرغم من

عد المرحلة ١٩٨٨-١٩٩١ من أهم المراحل التي احترمت فيها حرية التعبير وفتح فيه الباب على مصرعيه للأحزاب السياسية، وشخصيات المعارضة، « واعترفت السلطة بالحقوق الخاصة بالجيل الأول والمتعلقة بالحقوق المدنية والسياسية، كما احتوت القوانين على الحقوق الخاصة بالجيل الثاني والمتمثلة في الحق في الإضراب والحقوق النقابية»<sup>(١٣)</sup> (p. ٩, ١٩٩٨, brahimi)

وتزامنت التعددية السياسية والإعلامية في الجزائر التي نص عليها دستور ٢٣ فبراير ١٩٨٩ مع انتشار مد إرهابي خطير، حيث وبعد سنتين من إقرار التعددية انطلقت موجة عنف كبيرة جدا كان لها أثرا كبيرا في مختلف المجالات وكان الإعلام من بين أكثر القطاعات تائرا، واستهدفا من الجماعات الدموية بالنظر لما لقيته العمليات الإجرامية من تنديد واستنكار كبير من السلطة الرابعة.

وتميزت الساحة السياسية، والإعلامية، والأمنية بتجاذبات كبيرة عن طريق محاولة السلطة تنظيم عمل الإعلام وجعله يتعاطى مع المعلومات الأمنية بعيدا عن الدعاية للإرهاب، وبين المصلحة العامة وتأكيد الإعلام الجزائري على ضرورة تجسيد الحق في الإعلام تم تسجيل الكثير من الوقائع التي اصطدمت فيها السياسة بالإعلام، وكانت انطلاقة التعددية الإعلامية في الجزائر بطريقة ممتازة بالنظر للتعطش للحريات، وحتى وان كانت التجربة غائبة إلا أن بروز الكثير من المؤسسات الإعلامية، وحالة الانفتاح جعلت الممارسة جديرة بالاهتمام حتى أن البعض أطلق عليها الفترة الذهبية لحرية التعبير والصحافة.

يعود ظهور الصحافة المكتوبة «الخاصة» أو «المستقلة» أو «التي يقال عنها مستقلة» إلى سنة ١٩٩٠ تاريخ صدور أول قانون للإعلام (٠٧/٩٠) والذي كان انطلاقة جديدة في تاريخ الصحافة المكتوبة الجزائرية، فأصبح إصدار الصحف حرا من غير قيود، والمشرع الجزائري بهذه النظرة والتعامل يكون قد عبر تراجع الدولة عن احتكار ميدان إصدار الصحف، فلم يعد ذلك حكرا عليها كما كان الأمر في قانون ١/٨٢ المؤرخ في ٠٦ فيفري ١٩٨٢،

وما كان للدولة تحت رئاسة السيد الشاذلي بن جديد إلا الاستجابة لذلك، وأصدرت أول دستور تعددي في ١٩٨٩/٠٢/٢٣، نص على التعددية السياسية، وحرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي في المادة ٤٠، كما تضمنت المادة ٣٩ «حريات التعبير، وإنشاء الجمعيات، والاجتماع مضمونة للمواطن»<sup>(١٤)</sup> (labter, 1995, p27)

وتميزت تلك الفترة بإصدار عدد كبير من الصحف، والنشرية الخاصة بينما حولت «العمومية إلى شركات مساهمة ذات مسؤولية محدودة، تراقبها انتقاليا لجان وصاية، فيما تم تحريض أكبر عدد من المهنيين على اختيار طريق الصحافة الخاصة، وذلك بدفع مرتبات سنتين مسبقا لتكوين رأسمال، وبتقديم مساعدات شتى للتأسيس (منها الحصول على مقر مجانا لمدة ٥ سنوات والاستفادة من السحب في مطابع الدولة)، وقروض بنكية خاصة لأجل التجهيز مع الاحتفاظ بحق العودة إلى المؤسسات الإعلامية الأصلية في حالة فشل المشروع.

وتلا ظهور جريدة» لسوار دال جيري «التي كانت في ماي ١٩٩٠ كأول صحيفة خاصة بالفرنسية يومية «الوطن»، وهي ناطقة باللغة نفسها، وقد أسسها السيد عمر بلهوشات في ٠٦ أكتوبر ١٩٩٠ لتصبح المنافس الأول لجريدة المجاهد الحكومية، وكانت تصدر صباحا عكس جريدة لسوار دال جيري ، وتألقت اليومية من (١٩) مساهما كلهم من المجاهد التحقوا بعد قيامهم بإضراب، بسبب الرقابة المبالغ فيها على المقالات، وظهرت الوطن في أول طبع من (١٢) صفحة وبعد أشهر قليلة من صدورها أصبحت «الوطن» احد رواد الصحافة الناطقة بالفرنسية خاصة بعد «انفرادها بنشر» تقرير الجنرالات.» بعد قضية الجنرال بلوصيف في ١٩٩٢ ما جلب لها المتاعب مع حكومة سيد احمد غزالي (١٥) (rebah,1998,p27)

وعليه فالصحافة المكتوبة في الجزائر تتخللها العديد من الرهانات والآفاق المستقبلية، فهي التي انطلقت في ١٩٩٠ ب ٣٠ عنوان وبحجم سحب ٧٠٠ ألف نسخة وصلت سنة ٢٠٠٤ إلى ٢٥٠ عنوان منها ٤٦ يومية، ٦ عمومية، ٢٦ ناطقة بالفرنسية، و ٢٠ ناطقة بالعربية تسحب حاليا ٢ مليون نسخة يوميا وتملك ٧ ملايين قارئ، وتوفر ٢٠٠٠ منصب عمل للصحفيين و ٦٠٠٠ منصب للإطارات والأعوان. (١٦) (يوغرة، ٢٠١٧، ص ٨١)

وما عدا التطور الكمي وتراجعها في مناسبات لم تعرف الصحافة المكتوبة أجواء ممارسة مهنية في مستوى تطلعات الصحفيين وتضحياتهم، حيث عملت السلطات منذ الاستقلال على الهيمنة على الإعلام وتوجيهه لخدمة مصالحها والتغطية على النقص الداخلية، ولم توفر السلطات لا إطار تشريعي، وظروف ممارسة وضيق عن طريق المبررات الاشتراكية، واحتكار إصدار الجرائد والحزب الواحد ظروف الغلق.

وقد أدت تلك الأوضاع إلى بروز ردود فعل كثيرة من الصحفيين المطالبة بتحسين أوضاعهم المهنية والاجتماعية وإبعادهم عن الصراعات، وقد برزت المطالب في الكثير من المراحل لعل أهمها المطالب التي جاءت بعد ثورات ٢٠١١ امتدادا للربيع العربي، وكذا الاحتجاجات العمالية التي سجلتها الكثير من المؤسسات، والقطاعات التابعة للوظائف العمومي، ومست الاحتجاجات والتوقف عن العمل في مجال الصحافة وكالة الأنباء الجزائرية، والإذاعة الوطنية وجرائد الأحداث والمجاهد والحياة العربية، كما تم إنشاء لجنة سميت بمبادرة إرجاع كرامة الصحفي تضمنت الكثير من الأسماء الإعلامية، وقامت بالعديد من النشاطات والمبادرات غير أنها لم تجد أذانا صاغية.

والذي ينظر الى تاريخ معاناة الصحافة في الجزائر يتأكد بان الأوضاع منذ الاستقلال لم تتغير بقيت الأوضاع الاجتماعية، والمهنية للصحفيين الجزائريين على حالها وهو ما يذكرنا بالتقرير الذي أعده اتحاد الصحفيين الجزائريين في ١٩٧٤ بعد عقد المؤتمر الأول للصحفيين الجزائريين وجاء فيه فيما يخص صحافة التنفيذ «أن أي حديث عن الوضع الراهن للإعلام بالجزائر، وأفاق تحسينه، يبتدئ من التشخيص الموضوعي لواقع هذا الإعلام، جواب النقص فيه وإمكانيات وشروط تجاوز هذا النقص.

إن الحقيقة التي يلتقي عندها معظم الملاحظين داخل الوطن وخارجه هي أن

الإعلام الجزائري في وضعه الحالي ليس في مستوى الثورة الجزائرية، وليس في مستوى العمل الثوري الذي ينجز كل يوم.

ويبدو أن الوقت قد حان لندرس بأمان هذا التناقض، ونحلل أسبابه ونستخلص شروط تجاوزه حتى نجعل من الإعلام سلاحاً فاعلاً في خدمة المطامح المشروعة للثورة الجزائرية، سواء أكانت على الصعيد الوطني أم الصعيد الدولي

واتفق الحضور على الوضعية المتردية للإعلام الجزائري وتضمن التقرير «.... أن من ينظر إلى التفاوت بين مستوى الإعلام بالجزائر، ومجموعة التطورات الملحوظة التي طرأت وتطرا على جوانب مختلفة من حياتنا الاقتصادية والاجتماعية الثقافية يلاحظ أن الهوة تزداد سعة سنة بعد أخرى، إن الإعلام عندنا لا يعجز عن مسaire هذا التطور، فحسب بل يفشل أيضا في خلق إمكانية التفاعل الثوري بين الإرادتين: إرادة السلطة الثورية، وإرادة الجماهير لتغيير الواقع المتخلف، انه غالبا ما يؤدي الى تضييع فرص استقطاب الجماهير لصالح الاختيارات الثورية. وأضاف التقرير.. في ظل الوضعية الأوليغارشية ما هو مفهوم الإعلام السائد وما هو دور رجل الإعلام؟ من طبيعة هذه القوى الاجتماعية أنها تميل الى النشاط المطلق، إنها ترفض الشركاء فهي عدوة كل مراقبة همها الأول أن تسخر جزءا من السلطة تحتكره حفاظا على مصالحها وبعيدا ما أمكن عن كل حساب فهي إذن لا يمكن أن تتصور وتقبل إعلاما مسؤولا مراقبا. (١٧) (وثيقة الاتحاد الوطني للصحافيين الأحرار)

وربط الباحث الجزائري الراحل زوهير احدادان الأداء الإعلامي للصحافيين والمؤسسات بالإرث التاريخي لهذا القطاع, حيث قال « إن الإعلام المعرب هو إعلام أدبي بالدرجة الأولى لظروف تاريخية جعلت الأدباء والكتاب هم الذين يمارسون الصحافة, أما الإعلام المفرنس في الجزائر فهو إعلام يمارس الدعاية والتضخيم, وليس الإعلام المهني, هذا الوضع أضاف السيد احد أن ينبغي مراجعته قبل فوات الأوان, وإذا أصبحنا نخلط بين الإعلام الذي يقدر الخبر ويقوم على الموضوعية وبين الدعاية التي تضخم الخبر وتخضعه لأغراض اديولوجية, وفي سياق حديثه عن علاقة النظام الإعلامي بالنظام السياسي قال زهير احد أن ينبغي اليوم أن ننهي وجود الصحافة العمومية, لأن مبررات وجودها لم تعد قائمة في ظل دولة وحكومة تقوم على تداول الأحزاب على السلطة, فيجب أن تصبح هذه الصحافة مؤسسات قد تكون خاضعة لأحزاب أو جهات ولكن ليس باسم الدولة وتسنغلها الأحزاب التي تصل للسلطة للبقاء في الكراسي وربما الخلود فيها. (١٨) (احدادان,, ٢٠٠٢, ص ٥٩)

ويعكس هذا الجدول عدد الصحف المتوبة بانواعها في سنة ٢٠١٥

دورية الاصدار	التخصص	عد العناوين	معدل السحب
يوميات	شاملة	١٢٤	١,٩٧٨٨٤٩
	اقتصادية	٠٦	١٨٥٥٠
	رياضية	١٩	٣٦٢٩١٦
	مجموع اليوميات	١٤٩	٢,٣٦٢٩١٦

٣٣٩٥٨٠	١٠	شاملة	أسبوعيات
٤٦١١٣٣	٢٣	متخصصة	
٨٠٠٧١٣	٣٣	مجموع الأسبوعيات	
١٢٠٠	٠٤	متخصصة	نصف شهرية
١٢٠٠	٠٤	مجموع نصف الشهرية	
٢٢٧٠٠٠	٧٣	متخصصة	شهرية
٢٢٧٠٠٠	٧٣	مجموع الشهرية	
	٢٥٩		مجموع كل الإصدارات (١)
٣٥٨١٩٢	٦٢		صحافة مؤسساتية (٢)
	٣٢١		المجموع العام (٢+١)

#### المصدر وزارة الاتصال الجزائرية ٢٠١٥.

أما الجدول التالي فيعكس تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر منذ ١٩٧٠ الى ٢٠١٠ .

الفترة ←	١٩٧٠	١٩٨٠	١٩٩٠	٢٠٠٠	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٩	٢٠١٠
المؤشرات	١٩٧٠	١٩٨٠	١٩٩٠	٢٠٠٠	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٩	٢٠١٠
عدد اليوميات	٠٤	٠٤	٠٦	٣١	٤٣	٤٣	٥٢	٨٠	٨٠
السحب الاجمالي لليوميات	١٦٩ ألف	٣٦٧ ألف	٦٥٠ ألف	١,٣ مليون نسخة	١,٤ مليون نسخة	١,٣ مليون نسخة	١,٦ مليون نسخة	٢,٧ مليون نسخة	٣,١ مليون نسخة
عدد الأسبوعيات	٠٢	٠٦	٠٨	٤١	٦٣	٦٠	٩٨	٦٩	٥٩
السحب الاجمالي للأسبوعيات	٧٥٠٠	٣٦٥ ألف	٥٥٥ ألف	٨١٠ آلاف	١,٢ مليون	١,٨ مليون	٢,٣ مليون	١,٤ مليون	٢,٥ مليون
عدد الدوريات	٠٢	٠٢	٠٢	٠٣	٠٣	٠٣	٠٣	١٠	٥٧
السحب الاجمالي للدوريات العامة	١٥ الف	١٥ الف	١٥ ألف	١٥ الف	٢٠ ألف	٢٠ ألف	٢٠ ألف	١٣٥ ألف	٢,٢ مليون
عدد الدوريات المتخصصة	٠٠	٠٠	٣٥	١٠	٢٠	٢٥	٤١	١٤٣	٩٥
السحب الاجمالي للدوريات المتخصصة	٠٠	٠٠	٣٦٣ ألف	١٥٠ الف	٣١٠ آلاف	٤٠٠ الف	٢٧١ ألف	٥١١ ألف	٣١٥ الف

المصدر : مجلة الاتصال صادرة عن وزارة الاتصال في مايو ٢٠١٠ بمناسبة اليوم العالمي لحرية التعبير والصحافة.

وهذا في الوقت الذي كشفت السلطات عبر رئاسة الجمهورية، ووزارة الاتصال عن وجود ١٨٠ جريدة يومية تنشط حاليا، وما يقارب ٨٥٠٠ صحفي، و ٥٠ قناة تلفزيونية، و ١٤٠ صحيفة، وموقعا الكترونيا في سنة ٢٠٢٠، ويتزامن هذا مع تخصيص ميزانيات ضخمة لدعم ورق الطباعة من طرف الدولة، والتي باتت تقل كاهل الدولة في ظل ضعف مردودية وسائل الإعلام اقتصاديا أو إفلاس الكثير منها التي تبقى تتنفس بالإشهار العمومي.

كما قرّرت الكثير من الصحف الانتقال إلى الصحافة الالكترونية، والتخلص تدريجيا من الصحافة الورقية التي باتت أعباؤها تتكاثر، وبالمقابل تسجيل تراجع كبير في المداخل الإعلامية أو الاشهارية، حيث قامت صحف «النهار» و«الشروق» و«الخبر» وحتى الصحف العمومية على غرار «الشعب» بإنشاء نسخ الكترونية تسمح بالتأقلم مع التطورات الرقمية، وكذا ضمان استمرار الخدمة العمومية والحق في الإعلام على مدار ٢٤ ساعة بعد في مواكبة التحولات الرقمية.<sup>(١٩)</sup> ([www.ministerecommu-nication.gov.dz2020](http://www.ministerecommu-nication.gov.dz2020))

### المحور الثالث: الصحافة المكتوبة الجزائرية والأزمات:

عرفت الجزائر منذ الاستقلال العديد من الأزمات خاصة منها السياسية، ووجدت الصحافة الجزائرية نفسها في ظروف استثنائية بين ضغوطات السلطة، وضمن حق المواطن في الإعلام، وهو ما جعل مصداقية الصحافة الجزائرية على المحك. وشهدت الجزائر أولى النزاعات الداخلية بين قيادات الثورة في السر، والعلن، ليتم إثارة مشكلة الحدود مع المغرب في ١٩٦٣ ثم انقلاب ١٩ جوان ١٩٦٥ الذي قاده بومدين ضد بن بلة كما عرفت ١٩٦٧ محاولة انقلاب الطاهر الزبيري التي فشلت فيما بعد، وهو ما جعل الفعل الثقافي، والإعلامي تحت حصار شديد ولم تكن هناك نوايا حقيقية لإرساء حركة ثقافية، وإعلامية في بلادنا، وبطبيعة الحال، وفي ظل هذه الظروف لم يكن الإعلام الجزائري أن ينهض في ظل غياب أدنى إستراتيجية ما عدا الدعاية، وعرفت هذه المرحلة محاولة الرئيس أحمد بن بلة السيطرة على كل مقاليد الحكم، وإخضاع كل المسؤولين لشخصه ومحاولة زرع التفرقة في أوساط مؤسسات الدولة.<sup>(٢٠)</sup> (بوحوش، ٢٠١٣، ص ٥٩)

وعانت الصحافة في تلك السنوات من غياب خطة معينة في العمل حيث كانت تكتفي بنقل الأخبار الدولية أكثر مما تغطي الأحداث الوطنية، وقد أحدث هذا التوجه فوضى كبيرة، وإساءة لسمعة الصحافة الوطنية التي كانت معزولة عن القراء بحيث لا تتماشى مع التطورات والتحولات التي عرفها المجتمع أو الساحة الدولية ولم يتعدى سحبها ٥٠ ألف نسخة.<sup>(٢١)</sup> (بوغرارة، ٢٠١٧، ص ٨٨)

وما يلفت الانتباه في هذه المرحلة هو تصريحات الرئيس الراحل هواري بومدين أمام مسؤولي الصحافة الوطنية بتاريخ ٢٠ أكتوبر ١٩٦٥ حيث أكد أن الصحافة تمثل وسيلة لنشر أفكار الثورة، وشدد على ضرورة أن يعمل الصحفي بنفس الأفكار الموجهة للحزب، والحكومة وهو الأمر الذي كرره في ٣٠ مارس ١٩٦٨ يوم تدشينه دار للإذاعة



بولاية قسنطينة إذا أشار إلى أن الإعلام يجب أن يكون في خدمة الثورة والوحدة الوطنية. وعليه فقد غلق الرئيس الراحل هواري بومدين جميع المنافذ لاستغلال السلطة الرابعة خارج نطاق الدولة، والحزب، ومنه تأكد عزم السلطات الجزائرية على السيطرة الكلية على وسائل الإعلام وعلى توجيهها للعمل الصحفي.

وأكاديميا يدخل واقع الصحافة الجزائرية وعلاقتها مع السلطة، والمجتمع في المدة الممتدة بين ١٩٩٢ و ١٩٩٠ في سياق ما تناولته النظرية الاشتراكية للإعلام التي تسعى إلى لم شمل المجتمع حول الحزب الحاكم وبرنامجه، ونشر الروح الوطنية، ومحاربة المواقف الاجتماعية الضارة، وبشرف على وسائل الاتصال الجماهيرية وفقا لما مسؤولين تابعين للدولة.

وأكد أحد السياسيين الجزائريين أن أحداث ٥ أكتوبر ١٩٨٨ يقف وراءها حزب جبهة التحرير الوطني الذي عرف انقساماً على نفسه عن طريق بروز ٣ تيارات واحداً إسلامياً، وآخر وطنياً وطرف علماني غير أن اتساع رقعة أحداث، والعنف الذي ميزها جعل الواقفين وراءها يندهبون لرد فعل الشارع الذي أتى على كل مؤسسات الدولة.

وانتقد المتحدث النهج الاشتراكي الذي اتبعته الجزائر، وقال بأنه وراء ترسيخ فكرة الحزب الواحد الذي عجز عن إرساء معالم واضحة في الساحة السياسية، وقال بان الرفاهية التي وعد بها النظام السياسي المجتمع ذهبت أدراج الرياح مستشهداً بفترة حكم الرئيس السابق الشاذلي بن جديد حيث كانت الدولة تستورد، وانتقد المتحدث النهج الاشتراكي الذي اتبعته الجزائر وقال بأنه وراء ترسيخ فكرة الحزب الواحد الذي عجز عن إرساء معالم واضحة في الساحة السياسية، وقال بان الرفاهية التي وعد بها النظام السياسي المجتمع ذهبت أدراج الرياح مستشهداً بفترة الرئيس الأسبق الراحل الشاذلي بن جديد حيث كانت الدولة تستورد كل شيء من الخارج، وهو ما أثر كثيراً في الاقتصاد الوطني الذي انهار بعد ١٩٨٥ ، بسبب الأزمة العالمية التي هبطت بأسعار النفط إلى مستويات دنيا أثرت في عائدات الجزائر.

غير أن الأمور سرعان ما تغيرت مع التطورات، والأحداث التي شهدتها الساحة السياسية التي انعكست سلبياً على حرية التعبير والصحافة، فظهور الجبهة الإسلامية للإنقاذ كحزب سياسي قوي منذ مارس ١٩٨٩، واعتماده في ١٦ سبتمبر ١٩٨٩ كان محرك الساحة الأساس على جميع الجبهات، ووصل الأمر بقيادته -عباسي مدني، وعلي بلحاج- إلى الشروع في إضراب لإجبار السلطة على تنظيم انتخابات محلية، ورئاسية مسبقة، وهذا في ٢٠/٤/١٩٩٠، وكان لهم ذلك» إذ تم تنظيم أول انتخابات محلية في عهد التعددية الحزبية، والإعلامية يوم ١٢ جوان ١٩٩٠، وانتهت بفوز ساحق للجبهة الإسلامية للإنقاذ ( أكثر من ٨٠٠ بلدية و ٣/٢ من المجالس الولائية )، وتزامن هذا مع تعيين السيد سيد أحمد غزالي خلفاً للسيد مولود حمروش كأول رئيس حكومة في الجزائر من قبل رئيس الجمهورية آنذاك السيد الشاذلي بن جديد وهذا في جويلية ١٩٩٠، وتواصلت الحالة السياسية بدنياميكية واندفاع.

تم إلغاء الانتخابات التشريعية التي كانت مقررة في ٢٦ جوان ١٩٩١، وتميزت

بالفترة نفسها بسقوط حكومة مولود حمروش، وخلفه سيد أحمد غزالي في ٤ جوان ١٩٩١، لتعتقل السلطة في ٣٠ جوان ١٩٩١ قياديي «الجبهة الإسلامية للإنقاذ» عباسي مدني وعلي بلحاج رفقة ٦ قياديين آخرين، غير أن هذه الأحداث لم يكن لها تأثير على ديناميكية الجبهة الإسلامية للإنقاذ بدليل حصوله على ١٨٨ مقعد بالبرلمان في الانتخابات التشريعية المنظمة في ٢٦ ديسمبر ١٩٩١، وهو ما أحدث أزمة سياسية كبيرة بالبلاد حيث استقال رئيس الجمهورية السيد الشاذلي بن جديد في ١١/٠١/١٩٩٢ .

وتم إلغاء المسار الانتخابي وبالموازاة مع ذلك تم تشكيل المجلس الأعلى للدولة كقيادة جديدة في ١٤/٠١/١٩٩٢، وتطورت الأمور إلى بعد ذلك خاصة بعد رفض الجبهة الإسلامية للإنقاذ لما طرأ من تغيرات على الساحة السياسية، وفتحت النار على السلطة بتصرّيات نارية كلفت عبد القادر حشاني رابح كبير، ربيحي عاشور الاعتقال في ٢٢/٠١/١٩٩٢ ما جعل الأمور تنفجر في عدة مناطق من الوطن واندلعت عدة مشادات بين عناصر الأمن، ومناضلي الجبهة الإسلامية للإنقاذ، وكانت أخطرها بالعاصمة، وباتت هذه الأخيرة سقط فيها قتلى وجرحى بين ٤ و ٨ فيفري ١٩٩٢ ما أدى بالسلطة إلى إعلان «حالة الطوارئ في البلاد في ٩ فيفري ١٩٩٢»<sup>(٢٢)</sup> (الجريدة الرسمية، ١٩٩٢، ص ٢٨٦)

ظهرت أولى بوادر العنف في « ٢٩/١١/١٩٩١ أين تم اغتيال ٣ عسكريين بمنطقة «قمار» بولاية الوادي»<sup>(٢٣)</sup> (جريدة الخبر، ١٩٩١، ص ١٢)

لتنطلق بعدها سلسلة عمليات اغتيال وقتل ضد أسلاك الأمن المشتركة، وبعض المنقذين ومناضلي الأحزاب وحتى رجال الإعلام بدءاً من شهر فيفري ١٩٩٢، وكانت كل هذه التحولات عوامل انعكست سلباً على حرية التعبير والصحافة لان البلاد مرت بظروف استثنائية خطيرة» فتحت المجال لتدخل السلطات المدنية والعسكرية في مراقبة، وحجز النشريات، وتوقيفها»<sup>(٢٤)</sup> (derrieux,1998,p27)

وتفاعلت وسائل الإعلام الجزائرية وخاصة الصحافة المكتوبة مع التطورات التي عرفتها الجزائر، وحاولت تناول مختلف الأزمات وفقاً لتوجهاتها، وخطوطها الافتتاحية، والإيديولوجية في بعض الأحيان وهو ما كلفها المتابعات القضائية، والتوقيف عن الصدور، والغلق في الكثير من الأحيان.

وتعرضت عدة جرائد لعقوبة المنع من النشر كما حدث مع جريدة «الصحافة» في ١٩/٠٢/١٩٩٢ بعد نشرها لمعلومات حول الإسلاميين، وفي شهر مارس من نفس السنة حجزت السلطة أعداد كبيرة من جريدة «الجزائر اليوم» بعد نشرها لمعلومات حول الإسلاميين، نفس اليومية تعرضت لوقف نشر عدد ٨ أوت ١٩٩٢ بعد نشرها مقال يمس بالوحدة الوطنية حسب السلطة، ومست عملية التوقيف صحيفة لوموند الفرنسية - منذ ١٤/٠٥/١٩٩٢. ليصدر في حقها التوقيف النهائي في ٢ أوت ١٩٩٣ من قبل وزارة الداخلية وهذا بسبب المساس بالوحدة الوطنية وقذف المؤسسات الدستورية للدولة، كما تم تعليق صحيفة «لوماتان» لمدة ثلاثة أشهر بدءاً من ٨ أوت بسبب كتابات تمس النظام العام والمصلحة « العليا للبلاد، وفي نفس اليوم اتخذ قرار وقف

جريدة» الصحافة» بعد نشرها لأخبار متعلقة بالجبهة الإسلامية للإنقاذ، وعلقت جريدة» ليبرتي» لمدة ١٥ يوم بدءاً من ٣ أكتوبر ١٩٩٢ بعد إعلانها عن توقيف واضع القنبلة بالدر البيضاء.<sup>(٢٠)</sup> (بوغرارة، ١٧١، ٢٠١٧)

وفي ظل التحولات السياسية والمنية الخطيرة التي تزامنت مع المد الإرهابي اصطدم الانتقال الديمقراطي بالكثير من العقبات، وتم استغلال الصحافة الجزائرية التي حرمت من أدنى الإمكانيات، وتم التضيق عليها بالاشهار، والمطابع ما جعل الكثير منها يندثر ويعلن إفلاسه، كما تعرض قانون الإشهار ٩٠-٠٧ الذي كان أول قانون اعلام تعددي إلى الكثير من الاختلالات لتفسير وتيرة الإعلام، وزادت حالات الطوارئ والحصار، واستهداف الصحفيين بالاغتيالات أكثر من ١٠٠ صحافي وعامل في الإعلام بين ١٩٩٠ و٢٠٠٠ .

ورغم محاولة الإعلام مواكبة التحولات الديمقراطية، والتتديد بالإرهاب، والمساهمة في ترسيخ الديمقراطية من خلال الانتخابات التي انخرط فيها الإعلام بقوة ( رئاسيات ديسمبر ١٩٩٥)، واستفتاء التعديلات الدستورية في ١٩٩٦، والانتخابات التشريعية، والمحلية ١٩٩٧/٢٠٠٢/٢٠٠٧/٢٠١٢/٢٠١٧/٢٠٢١)، و رئاسيات (١٩٩٩/٢٠٠٤/٢٠٠٩/٢٠١٤/٢٠١٩) إلا أن الأزمات السياسية وغياب إصلاحات جدية جعلت الإعلام في كل مرة يتعرض إلى نكسات، وخيبات ..

وزادت متاعب الإعلام التقليدي خاصة بعد الأزمة النفطية حيث شهدت الجزائر بين ٢٠١٤ تاريخ الصدمة النفطية، والأزمة الاقتصادية العالمية، و٢٠١٧ حسب إحصائيات وزارة الاتصال - نشرتها في ٢٠١٧- إفلاس ٦٠ صحيفة من أصل ٢٠٠ صحيفة تصدر في الجزائر. وأوقفت ٢٦ جريدة و ٣٤ أسبوعية نشاطها بسبب التراجع الحاد في عائدات البلاد النفطية جراء انهيار الأسعار في الأسواق العالمية.

وعرفت الساحة الإعلامية الجزائرية توقّف العديد من العنوانات عن الصدور على غرار «الجزائر نيوز ٢٠١٤»، «الأحداث في ٢٠١٦»، «لترابين في ٢٠١٧»، و«التحرير ٢٠١٧»، ناهيك عن وجود الكثير من الصحف الأخرى تحت وطأة متاعب كبيرة جدا على غرار «صوت الأحرار» ويومية «ليبرتي» اللتين قام صحافيوهما وعمالهما بوقفات احتجاجية سابقا للمطالبة بأجورهم وحقوقهم .

كما كشفت وزارة الاتصال في أكتوبر ٢٠٢٠ أن مبيعات الجرائد الورقية انخفضت مبيعات بـ ٨٠٪. ناهيك عن تسبب الأزمة الاقتصادية التي ضربت الجزائر بانهيار أسعار النفط من (١٠٧) دولار إلى (٣٠) دولارا تقريبا في خفض عدد سحب الجرائد الوطنية في المطابع الحكومية بنسبة (٤٥) بالمائة قبل أن تكمل جانحة كورونا على ما تبقى من أمل.<sup>(٢١)</sup> (www.ministère de communication.dz/2017)

#### المحور الرابع: الإعلام والحراك الشعبي في الجزائر :

. إن الحراك الشعبي في الجزائر بدأ بتظاهرات ضخمة في يوم ٢٢ فبراير ٢٠١٩، وشمل كامل التجمعات السكانية الكبيرة في الجزائر. وكانت البدايات الأولى للحراك قبل ٢٢ فبراير ٢٠١٩، بمبادرات فردية من معسكر، وامتدت إلى خراطة، وخنشلة حيث

تم تمزيق صورة الرئيس بوتفليقة كرد فعل على استفزازات رئيس بلدية خنشلة الذي قال أنه سينشر صورة الرئيس تأييدا للعهد الخامسة مضييفا عبارة « من ولدته أمه ينزع الصورة من على جدار البلدية» وهو ما تم فعلا وكانت وسائل التواصل الاجتماعي تعرف نشاطا منقطع النظير خاصة بعد التجمع الذي عقده حزب جبهة التحرير الوطني بالقاعة البيضاوية بمركب ٥ جويلية أو ما يعرف « لتندلع الشعارات من مختلف ربوع الوطن رافضة لترشح عبد العزيز بوتفليقة لعهدا خامسة.

وشهد الحراك بعدها مراحل من الاحتجاجات حيث تتخلله كل المظاهرات لشرائح اجتماعية أو لقطاعات مهنية (صحافيين، محامين، قضاة، أطباء، أساتذة) وكانت المسيرات تتميز بالحضارية والسلمية حسب سعيد سعدي مؤلف كتاب «ثورة ٢٢ فبراير... المعجزة الجزائرية» مؤكدا أن الشعب الجزائري الذي حاولوا نشر صورة عنه بأنه عنيف ومتأثر بالاستعمار والعشوية السوداء قد صورة حضارية، ووجه رسالة بأنه يرفض النظام الفوضوي الذي جعل الجزائر متخلفة كثيرا. (p ٥٤, ٢٠١٩, said)<sup>(٢٧)</sup>

وبدأت التظاهرات الضخمة في يوم ٢٢ فبراير ٢٠١٩، وشملت كامل التجمعات السكانية الكبيرة في الجزائر. ويبدأ أسبوع الاحتجاجات في الجزائر بيوم الأحد حيث تتخلله كل المظاهرات لشرائح اجتماعية أو لقطاعات مهنية كل مرة. وكل يوم ثلاثاء تقريبا تقوم الحكومة أو شخصيات سياسية مؤيدة للنظام القائم بتصريح على شكل اقتراح حل للأزمة الحالية تليها ردود فعل عبر الكواليس ومنابر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. يختتم الأسبوع كل يوم جمعة بالخروج بمسيرات شعبية كبرى ومسيرات في المدن الرئيسية الجزائرية وبعض المدن في العالم حيث توجد جالية جزائرية.

واجتمع البرلمان بغرفتيه ممثلا في مجلس الأمة والمجلس الشعبي الوطني بنوابه لإعلان شغور منصب رئيس الجمهورية تفعيلا للمادة ١٠٢ من الدستور، وهو القرار الذي كان ينتظره الشعب منذ إعلان الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة استقالته رسميا في ٢ أبريل ٢٠١٩ ويعد هذا الإعلان تولى رئيس مجلس الأمة عبد القادر بن صالح رئاسة الدولة في أبريل ٢٠١٩ لمدة ثلاثة أشهر كاملة بهدف تسيير الحكومة وإجراء انتخابات رئاسية لاختيار رئيس جديد للدولة.

وأعلنت سلطة الانتخابات الرسمية في الجزائر رسميا عن فوز عبد المجيد تبون بالانتخابات الرئاسية بعد أن تأجلت مرتين (أفريل و جويلية ٢٠١٩) في البلاد، عرفت الجزائر في العشرية الأخيرة الكثير من التحولات في مختلف المجالات الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية والثقافية والتي أثرت كثيرا على الممارسة الإعلامية، وحتى استمرار الكثير من المؤسسات الإعلامية بصفتها التقليدية وخاصة الصحافة المكتوبة التي عرفت صعوبات جمة خاصة منذ ٢٠١٤ أين انهارت أسعار النفط، وآثر ذلك على أداء الاقتصاد الوطني، ومنه الإشهار حيث أعلنت الكثير من المؤسسات الإعلامية إفلاسها، وعدم قدرتها على مواكبة التحولات. (٢٨) (wikipidia,hirak)

(٢٠١٩, Algérie)

ورغم كل هذا التطور الكمي في الإعلام الجزائري إلا أن الممارسة كشفت الكثير من النقائص خاصة من حيث تعامل السلطات مع حرية التعبير والصحافة عن طريق التضييق عليها، وكثرة الاعتقالات، وعدم مسايرة التشريعات للتحويلات السياسية والديمقراطية في الجزائر ما جعلها تتراجع خاصة على مستوى التصنيفات العالمية حيث احتلت الجزائر الصف ١٤٦ عالميا حسب تصنيفات مراسلون بلا حدود في سنة ٢٠٢١ بعد أن كانت في المرتبة ١٤١ في سنة ٢٠١٩، أما في سنة ٢٠١٨ فكانت في المرتبة ١٣٦ حسب تقارير مراسلون بلا حدود<sup>(٢٩)</sup> (www.rsf.2021)

وكشفت مرحلة الحراك الشعبي الظروف الصعبة التي تعيشها الصحافة الجزائرية حيث لقيت المظاهرات - الحراك- في الجزائر تغطية إعلامية عربية، ودولية كبيرة باستثناء تغطية وسائل الإعلام المحلية بشقيها العام، والخاص حيث تجنبت الحديث فجأة عن المظاهرات والمسيرات وهي التي كان يحضرها ملايين الأشخاص واكتفت بعض وسائل الإعلام أخرى الإشارة بشكل طفيف للغاية، وحاول الكثير منها توجيه المطالب والشعارات من خلال الحديث على أن المطلب الشعبي هو تحسين الوضعية المعيشية في الوقت الذي ناد فيه الشعب الجزائري بضرورة التغيير السياسي والاجتماعي والاقتصادي.

ولتحضير الانتقال الرقمي للإعلام الجزائري، وخاصة الصحافة الورقية طالبت السلطات بضرورة أن تتحول المؤسسات الإعلامية للصحافة المكتوبة إلى صحافة إلكترونية من أجل مواكبة التحويلات، وكذا التحضير لفترة رفع الدعم من السلطات التي باتت تشتكي من عدم قدرتها على مواصلة سياسات الدعم.

#### المحور الخامس الإطار الميداني للدراسة:

يتضمن الجانب الميداني من الدراسة استمارة تم توزيعها على عينة (١٠) أساتذة من جامعة المدية بالجزائر متخصصين في علوم الإعلام والاتصال وطرح عليهم مجموعة من الأسئلة حول الإعلام وتغطيته للحراك الشعبي وفقا لإشكالية وتساؤلات الدراسة.

#### المحور الأول: واضح حرية التعبير والصحافة في الجزائر.

في الجدول الأول حاولنا معرفة رأي العينة في وضعية حرية التعبير والصحافة في الجزائر من خلال ثلاثة خيارات، وكانت الإجابات كما يلي:

كيف تقيم وضعية حرية التعبير والصحافة في الجزائر				
النسبة	المجموع	النسبة	التكرار	
٠٠%	٠٠	٠٠%	٠٠	في مستوى التطلعات
٨٠%	٠٨	٨٠%	٠٨	في وضعية صعبة
٢٠%	٠٢	٢٠%	٠٢	بعيدة عن التطلعات
١٠٠%	١٠	١٠٠%	١٠	المجموع

الجدول (٠١) يمثل رأي العينة في وضعية حرية التعبير والصحافة في الجزائر.

أكدت ٨٠٪ من العينة أن وضعية حرية التعبير والصحافة في الجزائر تمر بوضعية صعبة بالنظر للكثير من المعطيات التي لا تخف على أحد خاصة التضيق من قبل السلطات والمتاعب الاقتصادية وحالات الإفلاس التي مست الكثير من المؤسسات، وزادت متاعب الممارسة المهنية في أثناء الحراك عن طريق الاعتقالات، والضغط على المؤسسات الإعلامية.

وعدت (٢٠٪) من العينة المتبقية أن حرية التعبير والصحافة في الجزائر بعيدة عن مستوى التطلعات بالنظر للظروف المستحيلة التي تمارس فيها الصحافة نشاطها، بينما لم يقع الاختيار على الاحتمال الأول في مستوى التطلعات لأن ليس هناك ما يدعو للثناء على الممارسة.

- أما الجدول الثاني فيتحدث عن مسؤولية تراجع حرية التعبير والصحافة والظروف التي تقف وراءها حسب اتجاهات العينة.

إذا كانت الإجابة في وضعية صعبة، وبعيدة عن التطلعات فمن يتحمل المسؤولية		
النسبة	التكرار	
٧٠%	٠٧	السلطة
١٠%	٠١	مالكي وسائل الإعلام
١٠%	٠١	الصحافيون
١٠%	٠١	نقابات الصحافيون
٠٠%	٠٠	التشريعات
١٠٠%	١٠	المجموع

#### الجدول (٠٢) مسؤولية تراجع حرية التعبير والصحافة

حملت ٧٠٪ من العينة السلطات مسؤولية تدهور أوضاع حرية التعبير والصحافة بالنظر لغياب استراتيجيات واضحة وعدم العمل على تجسيد القوانين ميدانيا لتمكين وسائل الإعلام من أداء دورها في تجسيد الحق في الإعلام للمواطن.

وما عدا عدم تحميل التشريعات مسؤولية تراجع أداء حرية التعبير والصحافة بالنظر لتضمنها على الكثير من الأمور الإيجابية ولو أنها غير مطبقة انقسمت الإجابات الأخرى بالتساوي ١٠٪ لكل من نقابات الصحفيين ومالكي وسائل الإعلام، والصحافيين بحجة أنهم استسلموا للسلطات، وانقسام الساحة الإعلامية، وازدياد الفجوة بين المالكين والصحافيين وكثرة مضايقات السلطة التي جعلت المالكين لوسائل الإعلام يتوجهون لخدمة السلطة بدلا من الرأي العام.

أما الجدول الثالث فيتضمن سؤالا حول تأثير مساحات التواصل الاجتماعي عن أداء وسائل الإعلام التقليدية في أثناء مدة الحراك الشعبي:.

هل دخول مساحات التواصل الاجتماعي مجال الإعلام والاتصال كان		
النسبة	التكرار	
٠٠ %	٠٠	مكملا لوسائل الإعلام التقليدية
٤٠ %	٠٤	منافسا لوسائل الإعلام التقليدية
٦٠ %	٠٦	مههدا لبقاء لوسائل الإعلام التقليدية
١٠٠ %	١٠	المجموع

الجدول (٠٣) تأثير مساحات التواصل الاجتماعي على أداء وسائل الإعلام التقليدية. وعتد (٦٠٪) من العينة أن مساحات التواصل الاجتماعي تهدد كيان المؤسسات الإعلامية التقليدية، رغم كثرة مساوئها إلا أن الأزمات المالية، والاقتصادية وانحصار حريات التعبير والصحافة بسبب طغيان الاختراقات، والتأثيرات الاقتصادية والمالية جعل الكثير من الجماهير تفضل مساحات التواصل الاجتماعي التي تمنح التفاعلية وتمكن حتى الفرد من أن يصبح صحافيا يعبر عن انشغالاته ويعلق بكل حرية بعيدا عن أعين الرقابة التي باتت تميز العمل الإعلامي. وظهر ذلك في أثناء مدة الحراك الشعبي. وقللت ٤٠ بالمائة من العينة من تأثير مساحات التواصل الاجتماعي في وسائل الإعلام التقليدية، وقالت بأنها منافسة لوسائل الإعلام التقليدية التي تراجعت خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة التي لم تعد منتشرة كثيرا أمام الزحف التكنولوجي.

٣- يجيب الجدول الرابع عن تفسير العينة لظاهرة لجوء الصحفيين للكتابة عبر مساحات التواصل الاجتماعي في فترة الحراك الشعبي؟(يمكن اختيار أكثر من تفسير)

تفسير ظاهرة لجوء الصحفيين للكتابة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي		
النسبة	التكرار	
٨٠ %	٠٨	لتوفر الحرية التي تنعدم في قاعات التحرير
٠٠ %	/	لجلب الانتباه وكسب الشهرة
١٠ %	٠١	عملا مكملا لما يقوم به في وسائل الإعلام التقليدية
٠٠ %	/	كشف الحقيقة كاملة
١٠ %	٠١	تنوير الرأي العام
١٠٠ %	١٠	المجموع

الجدول (٤) يمثل تفسير ظاهرة لجوء الصحفيين إلى مساحات التواصل الاجتماعي. أكدت ٨٠ بالمائة من العينة المختارة أن أسباب لجوء الصحفيين إلى مساحات التواصل الاجتماعي والكتابة فيها بدلا من وسائل الإعلام التقليدية هو توفر الحرية

اللازمة للصحافيين في هذه المساحات حيث تنعدم أو تقل الرقابة بالمقارنة مع قاعات تحرير مختلف وسائل الإعلام التقليدية والالكترونية التي أصبحت تفرض رقابة كبيرة على المادة الإعلامية، بسبب المضايقات والتضييق الذي تفرضه السلطة على حرية التعبير والصحافة خاصة منذ بداية الحراك الشعبي أين تم توقيف واعتقال الكثير من الصحافيين.

وعليه فالجوء الصحافيين إلى مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ظاهرة عالمية وبات الكثير من الصحافيين يملكون ملايين المتابعين وجعلهم محركا مهما للرأي العام حيث طور الكثير صفحاتهم، ولاحظ الجميع الدور الكبير لمساحات التواصل الاجتماعي في حراك ٢٢ فبراير ٢٠١٩ حيث تمكنت من كسر الخوف لدى الجزائريين، ووقف الكثير من التجاوزات، وتحقيق بعض المطالب بعد أن قامت وسائل الإعلام التقليدية بالتخلي عن نقل مجريات الحراك بعد ضغط السلطات عليها بحرمانها من الإشهار.

٦- يمثل الجدول آراء المبحوثين فيما يتعلق بالمرسوم التنظيمي للإعلام الالكتروني وحول ما إذا كانت الخطة نابعة من رغبة السلطات في تنظيم الصحافة الالكترونية أو لعبة سياسية الغرض منها التضييق وزيادة الرقابة على الصحافة وعلاقته بتحديد الحراك.

قررت السلطات الجزائرية تنظيم الإعلام الالكتروني بمرسوم تنظيمي صدر في ٢٠٢٠ بعد ٨ سنوات من إصدار قانون الإعلام... هل تعتبر الخطوة؟		
النسبة	التكرار	
٠٠ %	٠٠	متاخرة
٠٠%	٠٠	في وقتها
١٠٠ %	١٠	سياسية أكثر منها تنظيمية
١٠٠%	١٠	المجموع

الجدول (٠٦) رأي العينة في المرسوم التنظيمي المتعلق بالصحافة الالكترونية كشفت كل العينة أن مرسوم تنظيم الصحافة الالكترونية كان سياسيا بامتياز، والدليل أنه جاء بعد ٠٩ سنوات من إصدار قانون الإعلام ١٢-٠٥ يعني تأخر كثيرا كما أن النية من إصداره تظهر سياسية وليست تنظيمية مثلما تدعيه السلطات خاصة وأنها تسعى إلى توطين كل الصحف الالكترونية داخل الوطن (dz) حتى تتمكن السلطات من مراقبتها جميعا، والتضييق عليها مثلما تشاء خاصة تلك التي تنشر آراء المعارضة وتتقصى الحقائق وتنشر ملفات الفساد.

وأشارت العينة إلى أن السلطات منذ عهد التعددية، وحتى منذ الاستقلال عمدت إلى العمل بفوضى التشريعات في المجال الإعلامي حتى لا تنظم الصحافة، ولا تكشف تقصير السلطات في تسيير البلاد. وتبين ان القضية متعلقة بتبعات الحراك الشعبي ومحاولة توطين كل الصحف الالكترونية في الجزائر للتحكم فيها مثلما حدث مع الصحافة المكتوبة.



## المحور الثاني: الرأي العام، الإعلام، ومساحات التواصل الاجتماعي والحراك.

٧- يمثل الجدول الثامن آراء الباحثين حول ما إذا كانت مساحات التواصل الاجتماعي تشكل رأيا عاما شأنها شأن وسائل الإعلام التقليدية.

يربط الباحثون الرأي العام بوسائل الإعلام التقليدية، هل يمكن اعتبار مساحات التواصل الاجتماعي عاملا لتشكيل الرأي العام؟				
النسبة	المجموع	النسبة	التكرار	
١٠٠%	٠٠	١٠٠%	١٠	نعم
٠٠%	١٠	٠٠%	٠٠	لا
١٠٠%	١٠	١٠٠%	١٠	المجموع

الجدول (٠٧) مدى قدرة مساحات التواصل الاجتماعي على تشكيل رأي عام

أجمعت كل العينة أن مساحات التواصل الاجتماعي قد أثبتت نجاعتها في تشكيل الرأي العام المحلي، والإقليمي، والعالمى بسرعة شديدة رغم كل التحفظات وظهر هذا خاصة منذ ثورات الربيع العربي ولو شكليا عن طريق القدرة على تحشيد الجماهير وكسب تأييد الرأي العام العالمي، وحتى الحراك في الجزائر أو لبنان والعراق كان لمساحات التواصل الاجتماعي أدوارا كبيرة في تحريكه، وحتى إن كان هناك توجيه إلا أن الكثير من الدراسات تؤكد أن مساحات التواصل الاجتماعي قادرة على احتضان الفضاء العام، وخلق الفعل الاجتماعي.

وأكدت العينة كذلك أن الصحافة المكتوبة من خلال استعمال مختلف فنيات التحرير خاصة المتعلقة بالرأي مازالت تسهم بشكل وافر في تشكيل الرأي العام ولا سيما في القضايا المصرية مثل الحراك حيث شهدت حضورا مكثفا وتميزا عن طريق نقل مختلف وجهات النظر واستعمال مقالات الرأي التي كانت مهمة في التأثير والتوجيه والإقناع بعد أن فتحت المجال للمعارضة والشخصيات الوطنية.

٠٨- يمثل الجدول الثامن آراء الباحثين حول من دفع بالحراك أكثر بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية.

- بين وسائل الإعلام التقليدية ومساحات التواصل الاجتماعي ... من هي التي دفعت أكثر بالحراك؟				
النسبة	المجموع	النسبة	التكرار	
١٠٠%	٠٠	١٠٠%	١٠	مساحات التواصل الاجتماعي
٠٠%	١٠	٠٠%	٠٠	الإعلام التقليدي
١٠٠%	١٠	١٠٠%	١٠	المجموع

الجدول (٠٨) من الذي كان وراء دفع الحراك الشعبي في الجزائر .

أجمعت كل العينة بأن مساحات التواصل الاجتماعي هي التي دفعت الحراك إلى التواجد والانتشار، والتأثير، لأن وسائل الإعلام التقليدية استسلمت للسلطات، وانخرطت معها مقابل الحصول على الإشهار من أجل الاستمرار، وظلقت الرأي العام والخدمة العمومية، حيث ما قامت به وسائل التواصل الاجتماعي من تعبئة، ونشر مجريات الحراك عبر مختلف ربوع الوطن، وحتى الخارج، زاد في الهوة بين وسائل الإعلام التقليدية والرأي العام الذي بدأ يلجأ لمساحات التواصل الاجتماعي لنقل انشغالاته وممارسة حقوقه الديمقراطية في التعبير الحر وإبداء الرأي.

وكشفت العينة أن مشاكل الإعلام التقليدي ارتفعت بحدة خاصة مع المتاعب الاقتصادية الأمر الذي زاد من تبعيتها للسلطة خاصة بعد أن امتنعت نهائيا من بث مشاهد الحراك أو حتى الإشارة إليه.

٠٩- آراء المبحوثين في دعوة السلطة الانتقال للإعلام الرقمي سيعزز من الممارسة الديمقراطية والحفاظ على الحق في الإعلام؟

- آراء المبحوثين في دعوة السلطة الانتقال للإعلام الرقمي سيعزز من الممارسة الديمقراطية والحفاظ على الحق في الإعلام				
التكرار	النسبة	المجموع	النسبة	
لا	١٠	٠٠	١٠٠%	
نعم	٠٠	١٠	٠٠%	
المجموع	١٠	١٠	١٠٠%	

الجدول ٠٩ آراء المبحوثين في دعوة السلطة الانتقال للإعلام الرقمي سيعزز من الممارسة الديمقراطية والحفاظ على الحق في الإعلام.

استبعدت العينة أن تكون الدعوة للانتقال إلى الإعلام الرقمي محطة لتعزيز الممارسة الديمقراطية عن طريق توسيع مجال الحريات، وتمكين الجميع من التعبير الحر لأن الجزائر لم تحضر نفسها للانتقال الرقمي، وتعيش تخلفا رهيبا على مستويات عليا على مستوى الانتقال الرقمي.

والإسراع في التخلص من الإعلام التقليدي وخاصة المكتوب يثير الريبة والشكوك، لأن جميع دول العالم ورغم التقدم الكبير في مجال الإعلام السمعي البصري والالكتروني بقيت محافظة على الكثير من الصحف المكتوبة الكبيرة كواجهة ووسائل للتعبير بالنظر للجماهير الكبيرة التي مازالت وفيه لها.

وأشارت العينة إلى ضعف أداء الصحافة الالكترونية في الجزائر وظاهريا ليست أحسن مستوى من الصحافة المكتوبة التي برزت منذ إقرار التعددية وتمكنت من ترقية الممارسة الإعلامية وكافحت الإرهاب، وتحملت المتابعات القضائية والتضييق من السلطة والمفسدين، وعليه فالصحافة المكتوبة تستحق العناية والتشجيع أكثر من وسائل الإعلام الأخرى التي لا تقوم بأية مجهودات.

## نتائج الدراسة:

- لم تستقر الصحافة المكتوبة الجزائرية على أجواء مهياة لممارسة حرية التعبير والصحافة حيث ولدت في ظروف استعمارية قاهرة، وتأثرت عند الاستقلال بالصراعات السياسية من أجل الوصول للسلطة، وتم التضييق عليها بعد تولي النهج الاشتراكي، حيث تم استعمالها للدعاية، وفي ظل غياب التشريعات اللازمة، وتأخر التفتح والتعددية، لم تعرف الصحافة المكتوبة بالمقارنة مع السمعى البصرى اهتماما كبيرا إلا بعد ١٩٨٩ تاريخ العمل بالتعددية.

- كانت علاقة الصحافة بالسلطة بعد التعددية متوترة كثيرا بفعل انتشار المدر الإرهابى ورفض السلطة لانتقادات الصحافة وفتحها لملفات الفساد، والصراع بين مختلف الابدولوجيات، وهو ما أثر كثيرا فى أداء الصحافة الجزائرية والتي زادت المتاعب الاجتماعية والاقتصادية من مشكلاتها بفعل التضييق عن طريق الإشهار والمتابعات القضائية.

- وجدت الصحافة المكتوبة الجزائرية نفسها فى وسط الأزمات منذ الاستقلال لكنها كانت تمنع دائما من تادية واجبها وتقديم خدمة عمومية وفقا لما تنص عليه القوانين، والأخلاقيات وهو ما جعلها تفقد المصداقية لدى الرأى العام، والنتيجة كانت اندثار الكثير منها وتراجع سحبها، ومبيعاتها خاصة بعد التدفق التكنولوجى وعودة الفضائيات بقوة، وبروز مساحات التواصل الاجتماعى كمنافس كبير لها وحتى الصحافيين وفى ظل انعدام الحرية داخل قاعات التحرير باتوا يلجأون لمساحات التواصل للنشر بحرية.

- كشف الحراك الشعبى عن هشاشة حرية التعبير والصحافة خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة التي تخلت عن تغطية الحراك خوفا من فقدان الإشهار العمومى وعلى الرغم من توفر تشريعات وضمن الدستور لحرية التعبير والصحافة إلا أن الممارسة تبقى بعيدة كل البعد عن المتطلبات.

## الخاتمة:

أصبحت المؤسسات الإعلامية فى الوطن العربى على الأقل أدوات فى يد السلطات وبالتالي فالحديث عن دورها فى الأزمات يدخل فى سياق نقل آراء السلطة وتبرير مواقفها، وبالمقابل تحييد صوت الشعوب والرأى العام خاصة فى الفترات التي أعقبت ثورات الربيع العربى، والحراك الشعبى بكل من العراق، والجزائر ولبنان، والسودان. إن دور الصحافة المكتوبة فى الحياة السياسية والمجتمعية تراجع كثيرا بفعل الكثير من العوامل ولعل ما زاد من تخلفها بروز مساحات النشر الالىكترونى ومساحات التواصل الاجتماعى والبث الفضائى قد أضعفها وبات الكل يبرر بضرورة الاختيار بين ممارسة المهنة بحرية والافلاس أو التضليل والتعتيم مقابل ضمان الخبز.

## المراجع:

- ١- فلاك كاظم المحنة (٢٠٠٧) علم الاتصال بالجماهير الأفكار النظرية والأنماط ص ١٧.
- ٢- عليوة السيد(٢٠٠٢) إدارة الوقت والأزمات والإدارة بالأزمات، الكويت ص ٨١.
- ٣- أمين هويدي (١٩٩٣) إدارة الأزمات في ظل النظام العالمي المزاوغ، السياسة الدولية مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، القاهرة/العدد ١١٢، ص١٧٧.
- ٤- إبراهيم نجار، احمد زكي بدوي، يوسف شلالا،(١٩٩١)، القاموس القانوني، ط٣، مكتبة بيروت، ١٩٩١
- ٥- محمد المين أحمد عبد (٢٠٢٠) مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، ط١، المركز الديمقراطي العربي ألمانيا.
- ٦- ط٤.
- ٧- د/عمار بوحوش(٢٠١٣)، التاريخ السياسي للجزائر،(البصائر الجديدة للنشر والتوزيع،الجزائر)
- ٨- ١٩- زهير احدان،(٢٠٠٢) مدخل لعلوم الإعلام، والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية،
- ٩- ٢٩- حكيم بوغرارة: الاعلام والقضاء من خلال قضية الخليفة وجرائم النشر،(2017) أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام، جامعة الجزائر ٣ ،
- ١٠- أحمد بن مرسلي(٢٠١٠)، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
- 11- source .http://www.elkhabar.com/ article/13959)15/05/2015 a15.00(
- 12 - source .http://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/ node/1087(16/06/2015
- 13- source.http.www.aps.dz/2013/politique.(14/12/2013 a 12.h05(
- 14- [https://ar.wikipedia.org/wiki/2019\\_احتجاجات\\_الجزائر](https://ar.wikipedia.org/wiki/2019_احتجاجات_الجزائر).
- 15-Said saadi (2019)revolution du 22 fevrier un miracle algerien. Edition franz fanon

## الإعلام وإدارة الأزمات دور التلفزيون في عصر الإعلام الجديد

د. المنصف اللواتي\*

### المستخلص:

يزداد استخدام الجمهور ومتابعته لمصادر المعلومات على اختلافها اثناء الأزمات لتلبية حاجات متفرقة. وتزداد درجة «هذا التلهف» إذا كانت الأزمة تمس الجمهور عن قرب في قوته أو عائلته أو صحته، فيبحث عن مصادر موثوقة لأن الامر بالنسبة إليه يتعلق بمسألة حياتية. وقد يصطدم اثناء رحلة البحث هذه بمصادر تضلل وتشوه الحقيقة وتحرفها. وقد تكون مصادر الأخبار وسائل إعلام تقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون أو من وسائط الإعلام الجديد مثل المواقع الإجتماعية، ومازال التلفزيون يحتل مكانة مهمة لدى جمهور المتلقين وإن تم تصنيفه وسيلة من وسائل الإعلام التقليدية في وقت سيطرت فيه وسائل الإعلام الجديد وخاصة المواقع الإجتماعية على المشهد.

فأصبح الجمهور يعتمد الانترنت وسيلة يلج عبها إلى عالم الخبر الحيني والسريع مع إتاحة الفرصه له للتفاعل. وهذه الوسائل الجديدة دخلت في منافسة شديدة مع وسائل الإعلام التقليدية من إذاعة وصحافة ورقية وتلفزيون، وقد فرض هذا الواقع الجديد على الوسائل التقليدية التعايش والتكامل والإندماج وكان عليها الإختيار بين البقاء أو الإحالة على الهامش.

\* معهد الصحافة وعلوم الإخبار – جامعة منوبة التونسية

## *The role of television in the age of new media*

### *Abstract*

The public's use and follow-up of various sources of information increases during crises to meet different needs. The degree of this eagerness increases if the crisis affects the public closely in terms of his strength, family or health, so he searches for reliable sources because it is a matter of life. During this search journey, he may encounter sources that mislead, distort the truth. News sources and media may be traditional such as radio and television or from new media as social sites. Television still occupies an important position among the audience of recipients, even if it is classified as a traditional media at a time when new media, especially social sites, dominated the scene.

The public has become dependent on the internet as a means through which it enters the world of instant and rapid news while giving it the opportunity to interact. These new means have entered into intense competition with traditional media such as radio, paper press and television, and this new reality has imposed on traditional means coexistence, integration and merger. As a result of this, they had to choose between staying or being referred to the sidelines.

يزداد استخدام الجمهور ومتابعته لمصادر المعلومات على اختلافها اثناء الأزمات لتلبية حاجات متفرقة. وتزداد درجة «هذا التلف» إذا كانت الأزمة تمس الجمهور عن قرب في قوته أو عائلته أو صحته، فيبحث عن مصادر موثوقة لأن الامر بالنسبة إليه يتعلق بمسألة حياتية. وقد يصطدم اثناء رحلة البحث هذه بمصادر تضلل وتشوه الحقيقة وتحرفها. وقد تكون مصادر الأخبار وسائل إعلام تقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون أو من وسائط الإعلام الجديد مثل المواقع الإجتماعية.

ومازال التلفزيون يحتل مكانة مهمة لدى جمهور المتلقين وإن تم تصنيفه وسيلة من وسائل الإعلام التقليدية في وقت سيطرت فيه وسائل الإعلام الجديد وخاصة المواقع الإجتماعية على المشهد.

فأصبح الجمهور يعتمد الانترنت وسيلة يلج عبها إلى عالم الخبر الحيني والسريع مع إتاحة الفرصه له للتفاعل. وهذه الوسائل الجديدة دخلت في منافسة شديدة مع وسائل الإعلام التقليدية من إذاعة وصحافة ورقية وتلفزيون.

وقد فرض هذا الواقع الجديد على الوسائل التقليدية التعايش والتكامل والإندماج وكان عليها الإختيار بين البقاء أو الإحالة على الهامش.

لكل ذلك نعد أن دور هذه الوسائل وخصوصا التلفزيون اصبح مهما وخطيرا كون أنه مطالب بالإطلاع على ما ينشر عبر المواقع الإجتماعية وتأكيد الصحيح وتكذيب المضلل لأن فئة مهمة من الجمهور مازالت في مرحلة أنها لا تصدق خبرا إلا إذا نقله التلفزيون عندما يتعلق الأمر بوضعية أزمة أو كارثة بالخصوص.

وأصبح المتلقي يطلب من التلفزيون أكثر مما كان يطلبه منه في الماضي. فهو يطلب منه المعلومة السريعة وعدم ممارسة الرقابة وإتاحة الفرصة لتفاعل الجمهور المتلقي عبر فسخ المجال له ليعبر عن رأيه وليعرف كل التفاصيل وبالخصوص زمن الأزمات.

كما يرغب المواطن في أن يكون التلفزيون محملا ثانيا يعيد بث إنتاجات راجت على الشبكات الإجتماعية , وذلك بعد التثبت من صدقيتها واحترامها الأخلاقيات. وهنا تتجلى رغبة المواطن النشط على المنصة الجديدة في أن ينعكس نشاطه على المحمل التقليدي سعيا إلى تحقيق مزيد الانتشار.

وإننا سنركز في هذه الورقة على الدور الذي يؤديه التلفزيون اثناء أزمة الأزمات الثلاث :

- ما قبل الأزمة

- خلال الأزمة

- ما بعد الأزمة.

ففي مرحلة ما قبل الأزمة، لا يمكن القول إنه من الممكن والمتاح دوماً التنبؤ بوقوع أزمة مثل أزمة كورونا الصحية قبل وقوعها. لكن المطلوب من وسائل الإعلام أن تكون باستمرار على استعداد لمجابهة أي طارئ يحدث في المجتمع وتكوين فرق «تدخل سريع» قادرة على التأقلم مع الوضعيات غير المألوفة. وتتكون هذه الفرق من مختصين في اتصال الأزمة.

ويقع على عاتق وسائل الإعلام الدور الأكبر أثناء الأزمة، إذ يتعين بالخصوص:

- العمل على استمرار التدفق السريع للمعلومات والبيانات المختلفة المتعلقة بالأزمة.

- تقديم رؤى المتخصصين في سيناريوهات المواجهة.

- إبراز تأثيرات الأزمة المحتملة وسبل مواجهتها.

- إبراز دور كل فرد من المجموعة للإسهام في احتواء الأزمة.

ويعد انحسار الأزمة أو تجاوزها، وجب الاستمرار في المتابعة ورصد التدايعات وتزويد الجمهور بالمعلومات المتوافرة ورصد ردود الفعل الرسمية وغير الرسمية لتجنب أزمات مماثلة مستقبلاً.

ويجب التوقف عند هذه المرحلة لتقييم الأداء الإعلامي وإبراز نقاط القوة لدعمها ونقاط الضعف والقصور لتجاوزها مستقبلاً.

وتتمثل أبرز العناصر الاتصالية في مختلف مراحل الأزمة أساساً في:

- المحافظة على قيم المجتمع وتماسكه زمن الأزمة.

- الإلمام بمفهوم الأزمة وأهمية الدور الإعلامي في التعامل معها.

- الحرص على صياغة الرسالة بدقة وبساطة ووضوح. ويرتبط نجاح الإعلام في التعامل مع الأزمات بمدى قدرة الجمهور على الاستجابة للرسالة الإعلامية وفك رموزها والتفاعل معها وفقاً لثقافته ومفاهيمه ومعتقداته وتطلعاته وتوجهاته السياسية (خضور، أديب، ١٩٩٩، ص ٧٤).

وسنحاول في هذه الورقة البحثية تقديم تأصيل نظري لعلاقة الإعلام عموماً والتلفزيون تحديداً بالأزمات ومعالجتها إعلامياً. وذلك من خلال طرحنا مجموعة من الأفكار والمحاو التي تبرز دور الإعلام في مراحل الأزمات الثلاث وسبل التنسيق والتكامل بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد.

ووجب قبل ذلك محاولة تقديم تعريف للأزمة بصفة عامة، وذلك لأن التعريف هو الذي سيمهد لمعرفة الدور المطلوب أدائه من وسائل الإعلام. والأزمة ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن ويمثل نقطة تحول في حياة الفرد أو الجماعة أو المنظمة أو المجتمع وغالباً ما ينتج عنه تغيير كبير. وهي فترة حرجة أو حالة غير مستقرة يترتب عنها حدوث نتيجة مؤثرة وتتطوي على أحداث سريعة وتهديد للقيم أو للأهداف التي يؤمن بها من يتأثر بالأزمة.

وغالباً ما تتزامن الأزمة مع عنصر المفاجأة مما يتطلب مهارة عالية لإدارتها والتصدي لها. أما سماتها فهي الإدراك بأنها نقطة تحول، وتتطلب قرارات سريعة،



وتهدد أهداف وقيم الأطراف المشاركة بها، وقد يتم فقدان السيطرة أو ضعف السيطرة على الأحداث. وتتميز أيضا بضغط عامل الوقت والشعور بالضبابية والاضطراب مما يولد القلق، ووجود عنصر المفاجأة ونقص المعلومات، والتعقد والتشابك في الأمور أثناء حدوثها. (بامية، سلوى، ١٩٨٦، ص ٣).

وتتنوع الأزمات إلى سياسية واقتصادية وطبيعية وصحية. ولعل ما يستقطب اهتمام الجمهور أكثر من غيره الأزمات التي تتعلق بالجانب الصحي مثل الأوبئة والجوائح. وقد بان جليا أن جائحة كورونا مثلت فرصة لوسائل الإعلام التقليدية لاستعادة جمهور، أو جزء منه، هجرها إلى وسائط التواصل الاجتماعي. فالسؤال الذي يجدر طرحه هو : هل كسبت هذه الوسائل وخاصة التلفزيون الرهان واستغلت الفرصة لاستعادة ثقة جمهورها أم أن الفرصة مواتية لتكريس فكرة الاندماج والتكامل بين التقليدي والجديد لتحقيق إشباع الجمهور المستخدم والمتلقي؟ ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي واقع موجود ولا يمكن نكرانه وهي متدخل كسر الاحتكار شبه الكامل للأخبار من وسائل الإعلام التقليدية.

كون أن الأزمة حدث غير عادي وغير متوقع وشديد الخطورة، فإنه يقتضي تعاملًا إعلاميًا مختلفًا جذريًا مع اليومي العادي وتظافر جهود كل المتدخلين في الفضاء الإعلامي لإشباع حاجات الجمهور المتعطش لمعرفة تطورات الأزمة في كل حين.

وسنعمد المنهج الوصفي التحليلي عن طريق أداة الملاحظة وتتعلق بمشاهداتنا لمختلف القنوات التلفزيونية العربية من جهة وبالعودة في قراءات لما كتب تحليلًا عن وسائل الإعلام ودورها خلال الأزمة النموذج وهي جائحة كورونا.

### الغرس الثقافي.. سندا نظريا

يستند هذا البحث نظريا إلى نظرية الغرس الثقافي باعتباره يهتم بالتلفزيون وسيلة إعلامية في عصر الإعلام الجديد. وقد تم تعريف الغرس على أنه «التعرض المكثف للنماذج المعروضة. وتشكل عن طريقها الصور الثقافية إدراك الفرد للواقع الاجتماعي خاصة بوساطة التلفزيون، وهو ما يؤدي إلى إدراك الجمهور للواقع المحرف على أنه حقيقي» (عبد الفتاح، علياء، ٢٠٠٣، ص ٧٧).

والغرس الثقافي هو «العملية التي يتم عن طريقها اكتساب المعرفة أو السلوك بوساطة الوسط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان. كما أن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع. ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي احتلت مكانا بارزا في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها وتأثيراتها» (عبد الحميد، محمد، ٢٠٠٤، ص ٣٣٢).

وتعتمد نظرية الغرس الثقافي في بنائها على الفروض الآتية :

- كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في استهلاك المادة المشاهدة ومنها المادة التلفزيونية، أدرك الواقع بصورة أقرب إلى النماذج التي يقدمها الوسيط عن الواقع الحقيقي.

- يعد التلفزيون وسيلة أساسية للغرس مقارنة بوسائل الإتصال الجماهيرية الأخرى. وإذا اعتبرنا التلفزيون صوتا وصورة وألوانا وحركة، فيمكن أن نوسع دور الغرس ليشمل كذلك الصفحات الإجتماعية التي تستهدف حاستي السمع والبصر ولكن بصفة فردانية على عكس التلفزيون الوسيط الجماهيري.

- يتميز التلفزيون عن الوسائط الأخرى بكون رسائله تشكل «نظاما ثقافيا متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافات المختلفة» (DOUGLAS, Elisabeth,) (FERGLAS, A, 2000, p102).

ويختلف إدراك الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة **Heavy viewers** ولواقع الاجتماعي عن ذوي المشاهدة المنخفضة **Light viewers**.

وإن نظرية الغرس الثقافي تقوم أساسا وفي الانطلاق على دور التلفزيون في تشكيل رؤية العالم لدى المشاهدين. وقد كشفت دراسة نشرتها مجلة **Mass com- (2015) munication and society**, vol. 18 عن أهمية التفكير في تطبيق النظرية على وسائل الإعلام الجديد, لأن تلك الوسائل جعلت البث أكثر ملاءمة وانتشارا.

وإننا من الداعين إلى تبني هذه النظرية وتعميمها على الوسائط الاجتماعية. ولكن هذه النظرية في حاجة إلى أن تخضع إلى مراجعات قبل ذلك نظرا لخصوصية وسائط التواصل الاجتماعي.

وإذا كان التلفزيون يكرس نمطا ثقافيا متماسكا على مستوى المجتمع، فإن الوسائط الاجتماعية تؤسس لمجتمع افتراضي جديد تتلاشى فيه كل الحدود والخصوصيات بحيث يستطيع الفرد أن يكون لنفسه عالمة الخاص.

وعلى العكس من ذلك، فإن نظرية الغرس على مستوى التلفزيون, تعد أن هذه الوسيلة الإعلامية تدعم استقرار المجتمع الفعلي وتجانسه. ويعمل التلفزيون على تحقيق الاتجاهات الثقافية الثابتة وتنمية المفاهيم والسلوكيات المتماسكة في المجتمع, بما يعني تحقيق الغرس الثقافي أو المجتمعي أو غرس الفرد في مجتمعه, في حين أن الوسائط الاجتماعية تغرس الفرد في فردانيته.

إن التحولات التي طرأت على الساحة الإعلامية والفضاء الاتصالي جعلت من غير الممكن بأي حال من الأحوال أن يكون تناول الأزمات مثل المعالجات السابقة لما كانت وسائل الإعلام التقليدية المتدخل الوحيد على الساحة الإعلامية.

فالآن ظهر متدخل جديد على الساحة وهو الوسائط الاجتماعية والمواقع الإلكترونية ليتشكل عالم جديد يحمل تسمية «الإعلام الجديد». وبصرف النظر عن أن الممارسة إعلامية بالفعل أو لا، فلا يمكن إنكار وجود هذه الوسائط ودورها.

ويواجه الإعلاميون كما السياسيون تحديات جديدة في وقت لم يعد فيه ممكنا حجب معلومات بتعلة عدم إدخال بلبلة في صفوف المجتمع وإثارة المخاوف والفرع وما إلى ذلك.

وقد كرس وسائل وسائط الإتصال الجديد مفهوم الديمقراطية الالكترونية وأصبح الجمهور، المتلقي سابقا، باثا متلقيا حاليا ومسهما، وإن بطريقة غير مباشرة، في صنع القرار إزاء تطورات أزمة ما عن طريق دفع رجل السياسة إلى اتخاذ.

ولكنه يجب توخي الحذر في التعامل مع المواد التي تنقلها الوسائط الاجتماعية فهي، في أغلب الأحيان منتوج، مواطنين لا علاقة لهم بالمعايير المهنية للخبر مثل الموضوعية والحياد والعودة إلى المصادر الموثوقة. فضلا عن ذلك عدم التزام البائثين عبر الوسائط الاجتماعية بأخلاقيات التغطيات الإخبارية. وهنا ينبغي تدخل وسائل الإعلام التقليدي للتصويب، أو تحقيق التكامل وسد الثغرات.

فكما أنه لا سبيل إلى غلق القنوات الإخبارية و الاجتماعية، فإنه من الضروري إخضاع المواد إلى مصفاة لتأكيد الأخبار الصحيحة وإعادة بثها نقلا عن الوسائط الاجتماعية، وبهذه الطريقة تشد إليها الجمهور الذي هجرها وهو الجمهور الذي يرغب في أن يرى نفسه عن طريق خبر كان هو وراءه واعتمده النشر الإخبارية في قناة كذا أو البرنامج الإذاعي في محطة ما..

فضلا عن هذه المهام الجديدة في التكامل مع الوسائط الجديدة وتقويم ما يجب تقويمه، فإن دور وسائل الإعلام التقليدية عموما تتمثل اثناء الأزمات في ما يأتي:

- نشر المعلومات مما يجعل المتلقي مالكا المعرفة الكافية المتعلقة بجوانب الأزمة وعناصرها وأسبابها وكيفية مواجهتها بعيدا عن إعلام الضجيج القائم على الانفعال.
- تفسير المعلومات وتحليلها
- ضرورة تخطي البعدين الإخباري والتفسيري لتقدم وسائل الإعلام طرائق الوقاية وأسلوب التعامل مع أزمات مشابهة.

ومن المشكلات التي تواجه وسائل الإعلام اثناء الأزمات تعدد الجهات التي تؤدي دورا اتصاليا، والافتقار إلى التنسيق بينها، وعنصر المفاجأة وضغط الوقت. فالجمهور يقع تحت تأثير الشائعات وأخبار المواقع الاجتماعية غير الدقيقة، وهنا ينبغي على الإعلام التقليدي التدخل للتصويب.

وعند حديثنا عن وسائط الإعلام الجديد، يجب أن نميز بين المواقع الاجتماعية التي ينشط ضمنها مواطنون لا علاقة لهم عادة بالممارسة الصحفية وضوابطها (باستثناء الصفحات الخاصة للصحفيين المحترفين) ومواقع الصحافة الالكترونية أو المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت.

فهذه المواقع أكدت نجاحها ولو نسبيا في توافر المعلومات اللازمة للمتصفح وأسهمت في نشر الوعي الصحي.

وقد اهتم المسؤولون الصحيون في العديد من الدول بتزويد هذه المواقع بالأخبار الآنية، كون سرعة بثها واستهدافها عددا كبيرا من الجمهور. فما يميز هذه المنصات المحترفة قدرتها على البث على مدار الساعة دون أن تبقى رهينة موعد إخباري قار. وقد لاحظنا اثناء أزمة كورونا التي ضربت كل بلدان العالم أن الجمهور يقبل

على تلقي المواد المنشورة على المواقع الاجتماعية , ولكنه يبقى في انتظار تأكيد ما استهلكه من هذه المواقع، من وسائل الاعلام التقليدية وتحديدًا التلفزيون الذي استعاد نسبيًا مكانته اثناء الجائحة الصحية , وخصوصًا في البلدان التي تم فيها فرض الحجر الصحي الشامل.

وقد واجه التلفزيون تحديًا كبيرًا اثناء هذه الازمة الصحية ليسعى إلى تخطي أزمة (أزمة نفور المشاهدين). وتمثل هذا التحدي في أن الفرصة مواتية لاستقطاب أكبر عدد من المتابعين.

وقد بلغت أعداد المشاهدين اثناء أزمة كورونا معدلات لم تعرفها التلفزيونات منذ عقود. وأصبحت لدى الجمهور لهفة للإطلاع على الأخبار الجديدة ومواد الترفيه. واحتلت النشرات والبرامج الإخبارية المرتبة الأولى من حيث إقبال المشاهدين. كما أقبل الجمهور على مواقع شبكة الانترنت التي شهدت ضغطًا غير مسبوق. وذلك كون أن الانترنت هو أحد مصادر تلقي الأخبار للكثيرين. وعلى سبيل المثال نذكر أن عدد متصفح مواقع بي بي سي الإخبارية على الشبكة بلغ يوم ١٩ مارس ٢٠٢٠ : ٢٩,٢ مليون متصفح في المملكة المتحدة وحدها. وهو رقم يعد قياسيًا<sup>(١)</sup>.

وقد جاء في تقرير صادر عن معهد رويترز للدراسات أن الجمهور عاد إلى وسائل الإعلام

التقليدية والقنوات التلفزيونية على وجه التحديد. وقد حققت القنوات التلفزيونية قفزة مشاهدة مقارنة بالأشهر التي سبقت الأزمة<sup>(٢)</sup>. واستند التقرير إلى استبانة شملت ست دول منها الولايات المتحدة الأمريكية , وألمانيا, وإسبانيا , في نيسان / أبريل ٢٠٢٠.

وقد بين التقرير أن الاعتماد على التلفزيون مصدرًا للإخبار ارتفع بما نسبته ٥% في الدول الست اثناء شهر أبريل مقارنة بشهر كانون الثاني / جانفي ٢٠٢٠.

وخلص التقرير إلى أن ما بين ٦٠ و ٦٥ بالمائة من الجمهور تتفق على أن وسائل الإعلام التقليدية أسهمت في مساعدتهم على فهم الأزمة والإجراءات الواجب اتخاذها للوقاية.

واعتبر ٣٢% أن الإعلام أسهم في تهويل أثر الجائحة على المجتمع. ولعل اللافت للنظر أن ٤٠% من العينة أعربوا عن عدم ثقتهم في المعلومات الواردة بالمواقع الاجتماعية مقابل الاعتماد على المواقع الإخبارية الإلكترونية وهي مظهر من مظاهر الممارسة المهنية الإعلامية والمستفيدة من المحامل التكنولوجية الجديدة.

وقد تعرضت المواقع الاجتماعية إلى موجة انتقادات كبيرة اثناء الأزمة لاعتمادها في العديد من الأحيان لترويج الأخبار المفبركة , ونشر الشائعات مما أدى إلى بث الخوف والذعر في نفوس الناس ودعم الشعور بالقلق والخوف من المجهول.

ومن الأخبار المضللة والمثير للربح لدى الجمهور:

- جماعات بعينها هي الأكثر عرضة للإصابة بالفيروس

- عدم نجاعة تلقيح كذا وتأثيراته السلبية على من يتلقاه..

وذلك ما دفع تويتر، وهو الموقع الأكثر تداولاً في العديد من الدول العربية، ليعلن حظر «المحتوى المضلل» حول الوباء وليقول إنه سيزيل أي محتوى يروج لمزاعم غير محددة ومضللة بشأن فيروس كورونا. وسيتم حظر التغريدات التي يمكن أن تعرض الناس للذعر والهلع الجماعي.

وقد صدر إعلان مشترك لكل من فيسبوك وغوغل ومايكروسوفت تعهدت فيه هذه الشركات بالعمل مع الحكومات لمحاربة المعلومات المضللة، ومما جاء في البيان: «نحن نحارب مع الأخبار المضللة حول الفيروس وننشر على منصاتنا المضمون الصادر عن السلطات المعنية»<sup>(3)</sup>

ووجدت نسبة مهمة من الجمهور نفسها مدفوعة إلى إعلام تقليدي هجرته وفقدت ثقافتها فيه. ولكن «الجوع الإخباري» قد يدفعك إلى أقل الأعداء وإثارة للرعب. وكانت الفرصة مواتية بالنسبة إلى وسائل الإعلام التقليدية لاستعادة الثقة المفقودة ولتثبيت جدارتها بكسبها.

وتتمثل مهمة وسائل الإعلام التقليدية في تصويب الأخبار الزائفة بتقديم وسائل الإقناع الكافية ليقتنع المتلقي بعدم صدقيتها. فالمتلقي يأخذ في غالب الأحيان أخبار الوسائط الاجتماعية مسلماً معتبراً أنه لا يرتقي إليها الشك. وإذا أراد الإعلام التقليدي إقناعه بالعكس فعليه العودة إلى مصادر موثوق بها. ويتحقق بهذه الطريقة الإدماج والتكامل بين الإعلام التقليدي ووسائط الإعلام الجديد.

ولا يكفي أن نكذب الأخبار المضللة والشائعات بل يجب أن نبحث في أعماق الأسباب التي أدت إلى انتشارها. فقد يكون غياب المعلومة الدقيقة والخبر اليقين هو الذي جعل هذه الشائعة أو تلك تنتشر في صفوف الجمهور، كون أن القاعدة تقول: في غياب الخبر اليقين تروج الشائعة. وهنا على وسائل الإعلام التقليدية أن تدحض الشائعات وأن تقدم المعلومة الصحيحة وأن تتخذ الأسباب «الوقائية الضرورية» لكي لا تنتشر الشائعات مجدداً.

وقد أجرى معهد أيبسوس IPSOS استطلاعاً لفائدة موقع «أكسيوس» كانت من نتائجه أنه للإطلاع على التطورات المرتبطة بفيروس كورونا مازال نصف الأمريكيين يثقون بوسائل الإعلام التقليدية بينما تنق نسبة أقل بكثير بشبكات التواصل الاجتماعي. ومن المفاهيم التي تم تداولها بكثافة خاصة اثناء بداية الجائحة، البحث عن الرصانة في الخطاب الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية سيما منها التلفزيون.

ولعل الرصانة ليست من الصفات التي تمنح مجاناً لأية وسيلة إعلامية تقليدية اثناء تغطيتها للأزمات، بل لا بد من القيام بدورها على أتم وجه والمتمثل في المهام الآتية:

- التعبئة

- الحملات التوعوية بعيداً عن خطاب الوعظ والإرشاد والتعامل مع الجمهور على

أساس أنه غير رشيد.

- الإعلام عن التدابير المتخذة في أغلب الأحيان بشكل مباشر. ولا يتم الإقتصار على الإعلام فقط بل وجب التفسير وتحليل أبعاد الإجراءات المتخذة ومدى جدواها وانعكاساتها لإقناع المشاهد بأنها من سبيل تجاوز الأزمة.

- الدفع إلى التغيير نحو الأفضل. ولا يتم هذا التغيير إلا عبر الإقناع.

- تبني استراتيجيات اتصال المخاطر **Risk communication** بما يجعل الجمهور على اطلاع ودراية كاملة بحيثيات الأزمة الصحية وتطوراتها. وهي عملية تفاعلية يكون أحد أطرافها في حالة خطر أو يواجه موقفا يهدد صحته أو سلامته أو حياته وبذلك يتم تفادي الخطر وانتشاره.

ولعل من أبرز ما يعاب على القنوات التلفزيونية العربية أنها لم تفتح باب التفاعل مع الجمهور بما يكفي للإجابة عن تساؤلاته وتبديد مخاوفه فكان يبحث عن التفاعل في وسائل أخرى وفي فضاءات افتراضية.

وتستمد وسائل الإعلام التقليدية قوتها اثناء الأزمات خصوصا أنها أثبتت قيمتها الدائمة والمتجددة كمصدر للأخبار , إذ «من المفروض» أنه لا مجال للتضليل والتلاعب بالرأي العام بحثا عن الترفيع في عدد المبحرين وزائري الصفحة وعلامات الإعجاب.

ولكن هذه القنوات، وبالخصوص الحكومية والعمومية منها تجد نفسها أمام ضغط مزدوج : فمن ناحية يطالبها الجمهور بالأخبار الصحيحة والدقيقة وبالحيقة الكاملة , ومن ناحية ثانية تعاني تضييقات الحكومات وتعتيمها وحجبها المعلومة وتهديد الصحفيين في بعض الأحيان عند محاولة نشر ما منع نشره.

ولم يكن بمقدور القنوات التلفزيونية الحكومية نقد القرارات المتخذة لمجابهة الوباء إذا كانت غير ناجعة أو بها قصور أو لها انعكاسات سلبية على المواطنين. وهنا تتدخل المواقع الاجتماعية وتستغل الفرصة للتهويل. وكان على الحكومات، لو كانت لديها القدرة الفعلية على إدارة الأزمات، أن تتواصل باستمرار مع مواطنيها وتفسر لهم الوضع على حقيقته. لكن في أغلب الحالات يتخفى المسؤولون , وتتحمل وسائل الإعلام مسؤولية حجب المعلومة ومجانبة الحقيقة.

ولوحظ اثناء متابعتنا لتعامل الحكومات العربية مع أزمة كورونا أن هناك أزمة موازية هي أزمة اتصالية , وذلك في الوقت الذي تتطلب فيه إدارة أزمة وضع خطة اتصالية تجعل الجمهور على اطلاع متواصل بمختلف التطورات مع إعطاء كل حدث حجمه الحقيقي دون تقليل من الأهمية ودون تهويل مبالغ فيه.

وفي هذه الحالة تقوم وسائل الإعلام بدورها وهو النقل الأمين للمعلومات التي تصلها من خلية الأزمة. أما أن تغير الحكومات المتكلمين الرسميين وأن تتعارض أقوالهم فيما بينهم، وأن يكون مهمهم الوحيد التواصل لمجرد الظهور دون أن تكون هناك رسالة اتصالية بالمواصفات المتعارف عليها : واضحة ودقيقة وصريحة فهذا تصرف اتصالي سلبي وانعكاساته سلبية.

ويقتضي التعامل مع الأخبار في الأوقات العادية وخصوصا في الظروف الصعبة، السرعة والتكثيف والآنية، إلى جانب مجهود كبير في التبسيط وتوضيح جوهر الأزمة ليستوعبها الرأي العام بشكل فعال. فخلال الأزمات، لا يمكن أن يأتي أي شخص تصرفا ما إلا إذا كان مقتنعا بجذواه وبالانعكاسات السلبية لتركه.

ولا تتم المواكبة السريعة بطريقة اعتباطية وعشوائية بل هي عملية منظمة كون «الأزمة ليست مجرد حادث عابر وإنما هي مجموعة من التفاعلات المتشابكة والمتلاحقة عبر الزمان والمكان وفق منحني متغير الاتجاه والأبعاد» (ROUX DU - ( FORT, 2009, P ١٥).

الإلا أن الكثير من الحكومات العربية لا تتعامل حتى الآن بشفافية مع منصات الإعلام والتلفزيون تحديدا فيما يخص عدد المصابين والضحايا , أو توضيح خطتها للتعامل مع الجائحة.

وقد تعود المشاهد العربي التشكيك في كل رقم عن ضحايا أي حادثة تقدمه الحكومات على أساس أنها تعمد دائما إلى التخفيض، فكيف سيصدقها بخصوص أرقام ضحايا كورونا. وقد عمت شائعة في وقت من الأوقات مفادها أن الحكومات العربية تعمد إلى الإعلان عن أرقام وفيات مبالغ فيها , بغرض الحصول على تعويضات مالية مهمة من منظمة الصحة العالمية.

ولعل ذلك ما يفسر أن منسوب الثقة في وسائل الإعلام التقليدية وخصوصا التلفزيون ارتفع في بدايات الازمة الصحية ثم بدأ الجمهور يعيد النظر إزاء شكوك في صحة المعلومات وتكتم مصادر المعلومات عن بعضها.

ومن المعلوم أنه في غياب المعلومة الدقيقة، تروج الإشاعة ويجد الجمهور نفسه أقرب إلى تصديق الإشاعة لغياب الخبر اليقين. مثال ذلك أن الخبر الكاذب عن امتلاء المستشفيات في منطقة معينة وعدم قدرتها على استيعاب المصابين، يمكن تفنيده بتقرير ميداني يبرز عكس ما ذهبت إليه وسائط التواصل الاجتماعي. وليس من الضروري في كل مرة نصح فيها الوضع، نقول إنه «على عكس ما ورد...» أو «تكذبا للخبر المنتشر عن...». ولكننا لا يمكن بأي حال من الأحوال أن ننكر أن للمواقع الاجتماعية دورا إيجابيا خلال الأزمة. فهي لا تنقل الأخبار الزائفة والمضللة بصفة مطلقة، بل إنها تنشر الأخبار الصحيحة والمنسوبة إلى مصادر موثوق بها. وهي تؤدي كذلك دورا آخر مهما اثناء الأزمة وهو التفيس عن الجمهور الواقع تحت الضغط سعيا لإنقاذ منسوب الخوف والرعب عن طريق نشر فيديوهات وقصص ممتعة ومسلية ومضحكة.

ولا يعود الجمهور إلى القنوات التلفزيونية للإطلاع على الأخبار فحسب , بل للترفيه ويتم ذلك أحيانا اضطرارا بفعل الحجر الصحي المفروض.

وقد صدر عن «فيرجين ميديا» تقرير يرصد تحولات العلاقة بين المشاهدين وقنوات التلفزيون البريطانية.

وبين التقرير أن المشاهدين انتقلوا إلى مشاهدة محطات البث المتواصل , كي يتابعوا ما يعرض ولكن أيضا ليرفها عن أنفسهم. وقد ازدادت متابعة البرامج والأفلام

على محطات الإشتراك (بحسب الطلب) بمعدل الثلث، وارتفعت أعداد مشاهدي محطات التلفزيون العادية. وبلغ المعدل الوسطى الزائد لوقت مشاهدة التلفزيون ٤١ دقيقة في كل يوم» ([www.independentarabia.com/node/13751](http://www.independentarabia.com/node/13751)) منعطف في طريقة مشاهدة التلفزيون اثناء فترة حجر كورونا).

كون انتشار جائحة كورونا , وإقرار الحجر الصحي في العديد من دول العالم، بما في ذلك الدول العربية، فقد انتشر العمل والتعليم عن بعد , وقد أسهم ذلك في تنامي الدور الذي تؤديه الهواتف الذكية والكمبيوتر للعمل والدراسة والتدريس وتلبية الحاجات الإخبارية والمعيشية والإجتماعية.. وفي الوقت نفسه يتم اعتماد هذه المحامل لتلقي الأخبار.

وتحولت الشاشات الذكية إلى نوافذ تمكن الأفراد من العمل وممارسة أنشطة الخارج من الداخل.

وفي الجانب الآخر نجد جمهورا لا يعمل ولا يدرس ومعه فئة من الجمهور العامل والدارس عن بعد مدفوعين إلى مشاهدة التلفزيون من باب تنويع مصادر الترفيه أو الإطلاع كون أنهم مرغمون على ملازمة البيوت بفعل الحجر الصحي.

وفي العالم العربي، وخصوصا اثناء شهر رمضان الذي حل في أوج الجائحة الصحية، وجدت القنوات التلفزيونية إقبالا كبيرا جعل المتعودين على السهر خارج البيت يقفون، لأول مرة بالنسبة إلى عدد منهم، على واقع الإنتاجات الدرامية والترفيهية في التلفزيون العربي.

وإن المشاهد يقبل على برامج الترفيه اثناء فترات الأزمات التي تمسه من قرب أكثر من إقباله على استهلاك المواد الإخبارية , كون الضغط النفسي الذي يولده الكم الهائل من الأخبار المتداولة يوميا وعلى مدار الساعة عن الجائحة ونتائجها ومظاهرها، كل هذا يزيد منسوب الخوف والهلع والقلق فتجد المشاهد يهرب إلى الأفلام والمسلسلات والبرامج الترفيهية وإن كانت غير مفيدة. وقد أصبح التلفزيون بالنسبة إلى المشاهد المنعزل في محيطه الصغير، أحد المعابر إلى الخارج حتى وإن كان هذا الخارج المنقول إليه صوتا وصورة سادجا ومستخفا.

كون أن العديد من القنوات التلفزيونية العربية تتصرف يوما بيوم ، فإنها لا تضع استراتيجيات برامجية واضحة تتضمن فيما تتضمن ما يمكن بثه اثناء الأحداث الطارئة أو الكوارث والأزمات. فالجمهور الذي تتوجه إليه القنوات التلفزيونية اثناء فترات الحجر الصحي ليس جمهور الأوقات العادية ولا يخضع إرضاءه بالضرورة الى التوزيع الكلاسيكي الذي يقسم برامج اليوم على تلك التي تخاطب الأطفال في فترات وجودهم أمام التلفزيون , وتلك التي تتوجه إلى ربات البيوت والتي تخاطب الجمهور في عمومه.

فالجمهور الذي يتابع برامج التلفزيون اثناء أزمة كورونا هو عموم الجمهور باستثناء من يعمل أو يدرس عن بعد. ولكل ذلك وجب تكييف البرمجة أو الشبكة البرامجية على هذا الأساس.

ومن الطرائق التي اعتمدها العديد من القنوات التلفزيونية اثناء فترات الحجر



الصحي، ومن بينها القنوات التونسية، إعادة بث النتائج الدرامية القديمة مرارا وتكرارا. وغابت عن الخريطة البرمجية النتائج المباشرة، إلا ما هو إخباري أو في علاقة بمستجدات الوضع الوبائي.

وظرحت الأزمة الصحية تحديا آخر على وسائل الإعلام التقليدية العربية، ومنها أساسا التلفزيون ويتمثل في ضرورة تكوين إعلاميين في المجال الصحي قادرين على التعاطي مع المعلومات الطبية والصحية والوقائية، وقادرين على محاوره أهل الإختصاص ولديهم بالخصوص القدرة على تبسيط المعلومة، ليسهل استيعابها على المشاهد، ولكننا لاحظنا نقصا كبيرا على مستوى الكفاءات الصحفية المؤهلة للقيام بالمهمة ويظل علينا عبر الشاشة صحفيون نجدهم يناقشون المسائل الصحية كما السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

### الختام

لقد أمكن لنا عن طريق هذه الورقة البحثية إبراز أهمية الدور الذي تؤديه مختلف وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أم جديدة في مجابهة الأزمات واثناء مختلف الفترات التي تمر بها الأزمات، وكان المثال الذي استندنا إليه التعامل الإعلامي مع الجائحة الصحية التي ضربت كل العالم، وأثرت فيما أثرت على عادات التعامل مع وسائل الإعلام.

ففي بداية الأزمة كان المشاهد متلهفا لمعرفة الأخبار من القنوات الرسمية، وتلك التي تتأكد من المعلومة قبل بثها وتلك المتصفة «بالرصانة». وكانت الأزمة الصحية طوق نجاة بالنسبة إلى العديد من القنوات التلفزيونية التي هجرها الجمهور بسبب فقدان الثقة.

ولكن شيئا فشيئا عاد الجمهور ليهجر التلفزيون وتستقطبه المواقع الاجتماعية التي تمثل فضاء بالنسبة إليه، ليتقمص دور الباث والمستقبل في الوقت نفسه. ونحن هنا نتحدث عن التلفزيون كوسيلة إعلامية، ولكن الشاشة والتلفاز كجهاز يشهد استعمالا مكثفا باعتماده لنقل صور المواقع وتطبيقات الأفلام وغيرها.

ولكن ما يمكن تأكيده هو أن الازمة الصحية أثبتت أن لا مناص من تكريس «الإعلام المندمج المتكامل» بين الوسائط الجديدة والقديمة وإلغاء الحدود ولكن بحذر وبوضع مجموعة من الضوابط تجعل كل وسيط يحافظ على هويته، ويظل دور وسائل الإعلام التقليدية، بما فيها تلك التي تعتمد المحامل الرقمية (الصحافة الإلكترونية) غريزة الأخبار غير المؤكدة، ومحاربة الشائعات، وفتح المزيد من أبواب التفاعل في وجه المواطن الذي يبحث عن نفسه، وعن صوته، ويرغب في دخول دائرة الإعلام والإتصال.

وتواجه وسائل الإعلام العديد من التحديات منها ضرورة توخي الدقة والموضوعية، والسعي إلى تحقيق سبق الصحفي، مع توخي السرعة دون التسرع، ومواجهة منصات التواصل الاجتماعي التي كثيرا ما تعدد الى التهويل والتضخيم من حجم الأزمات للترفيه في عدد المبحرين والمتصفحين.

## الهوامش

- (1) [Aljazeera.net/news/arts2020/4/10](http://Aljazeera.net/news/arts2020/4/10) أكبر الأزمات  
من أزمة كورونا
- (2) [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org) تاريخ الزيارة
- (3) [www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379](http://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379)

## بيبليوغرافيا

- بامية، سلوى، دور الإبداع في إدارة الأزمات، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان.
- بداني، أمينة، وبلحزري، بلوفة، ٢٠١٨، الإعلام وإدارة الأزمات، الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة تبسة، المجلد ٢، العدد ٧.
- الحديدي، منى، ٢٠١٨، الإعلام ومواجهة الأزمات، Arab Media and So- ciety، العدد ٢٥.
- خضور، أديب، ١٩٩٩، الإعلام والأزمات، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض.
- الدليمي، عبد الرزاق، ٢٠١٢، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- عبد الحميد، محمد، ٢٠٠٤، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة.
- عبد الفتاح رمضان، علياء، ٢٠٠٣، القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصري للمراهقين، رسالة دكتورا غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.
- الفيصل، عبد الأمير، ٢٠١٤، دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمان، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- مصطفى، هويدا، ٢٠١٠، الإعلام والأزمات المعاصرة، الهسنة المصرية للكتاب، القاهرة.
- Elizabeth M. Perse. Douglas و A Ferglas M. Mclead Cultivation In The Newer Media Environment Journal Of Communication Research, Vol.21, No.1, 2000, p102.
- ROUX DUFORT, Christophe, 2009, Gérer et décider en situation de crise, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris.
- SELLNOW, Seergor, Effective crisis communication : Moving from crisis to opportunity, SAGE Publications, New York, 2007.
- Yesterday's New Cultivation, Tomorrow, IN mass communication and society, 2015, vol18, PP 674-699.

## مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة بغداد

د. د. شكرية كوكز السراج\*

### المستخلص:

شغلت الانتخابات مكاناً مرموقاً في العالم بعدها واحدة من الدعامات الأساسية للديمقراطية والتي بدأت تنتشر في المجتمعات بشكل ملحوظ, إذ أن الحكم الديمقراطي يختاره الشعب ويعبر عن إرادته عن طريق انتخابات حرة ونزيهة وبشكل دوري ضمن مدة محددة دستورياً.

تم إجراء خمسة انتخابات برلمانية في العراق بعد عام ٢٠٠٣ م كان أولها عام ٢٠٠٥ م ثم ٢٠١٠ م والثالثة عام ٢٠١٤ م والرابعة عام ٢٠١٨ م والأخيرة ٢٠٢١ م.

يتناول بحثنا موضوعاً مهماً وحيوياً وهو ثقة الناخب العراقي بالانتخابات عن طريق الوقوف على مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة في الناخب العراقي، تلك الثقة التي جاءت في القانون الدستوري بمعنى الثقة الوزارية، أي الموافقة التي تمنحها الاكثية النيابية للحكومة أو الوزارة أو تلك المصادقية في الامور كلها الخاصة بالانتخابات وتقوم الصحافة بتزويدها للناخب العراقي بكل شفافية .

يُعد الإعلام بصورة عامة والصحافة بصورة خاصة أحد الأساليب الفعالة في مجالات التغيير الاجتماعي والسياسي، وعليه رأت الباحثة أن للصحافة دوراً مهماً تؤديه بشكل أو بآخر في حياتنا اليومية، ومنها الانتخابات البرلمانية، إذ يحاول بحثنا الاجابة عن التساؤل الآتي: (ما مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي) ؟ ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة منها :

- ١- ما مدى ثقة الناخب العراقي بالانتخابات البرلمانية ؟
- ٢- ما درجة اعتماد الناخب العراقي على الصحافة في حصوله على المعلومات الخاصة بالانتخابات؟ وينطلق البحث من فرضية رئيسية مفادها ( وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية لمستويات تأثير تغطية الصحافة لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي على وفق المتغيرات الديموغرافية ( النوع الاجتماعي والتحصيل الدراسي والمهنة) .
- استعملت الباحثة المنهج المسحي بتصميم استمارة استبانة لعينة من جمهور بغداد والبالغة (٤٠٠) مبحوث .
- وتوصلت الباحثة الى نتائج عدة منها:
- ١- هنالك مستوى متوسط في تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات العراقية في الناخب العراقي.
- ٢- تبين من البحث أن طبيعة المتغيرات الديموغرافية اثرت في مستويات تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي.
- ٣- تباينت آراء المبحوثين و درجة اعتمادهم على الصحافة في حصولهم على المعلومات الخاصة بالانتخابات، إذ تقدمت الفضائيات على وسائل الإعلام المتنوعة.

\* جامعة بغداد/ كلية الإعلام / قسم الصحافة

# *Levels of the impact of the Iraqi press' coverage of the crisis of confidence in the elections on the Iraqi voter*

*A field study of a sample of the public in the city of Baghdad*

## *Abstract*

Elections occupied a prominent place in the world after being one of the basic pillars of democracy, which began to spread in societies significantly, as democratic rule is chosen by the people and expresses their will through free and fair elections periodically within a constitutionally defined period, in addition to that it is the best formula for the form of government and it is a method It leads to the development and progress of societies. Five parliamentary elections were held in Iraq after 2003, the first in 2005, then 2010, the third in 2014, the fourth in 2018 and the last in 2021.

Journalism and media specialists emphasize the importance of press coverage or press coverage as a comprehensive process of topics, issues and events that includes information, data and details that are evaluated and edited in an appropriate journalistic style, provided that it is characterized by validity, accuracy and objectivity, as well as its foundations on which it is based, including immediacy, comprehensiveness, news control and news monopoly.

The media in general and the press in particular is one of the effective methods in the areas of social and political change. Accordingly, the researcher found in the press an important role to play in one way or another in our lives, including the parliamentary elections. ? Sub-questions arise from this question, including:

1. How confident is the Iraqi voter in the parliamentary elections?
2. To what degree does the Iraqi voter depend on the press to obtain information about the elections?

The research stems from a main hypothesis that (there are significant statistically significant differences in the levels of the impact of press coverage of the crisis of confidence in the elections on the Iraqi voter according to demographic variables (gender, academic achievement and profession). The researcher used the survey method to design a questionnaire for a sample of the Baghdad public, which amounted to (400) respondents.

She found several results, including:

1. There is an average level in the impact of the Iraqi press' coverage of the crisis of confidence in the Iraqi elections on the Iraqi voter.
2. The research revealed that the nature of the demographic variables affected the levels of Iraqi press coverage of the crisis of confidence in the elections on the Iraqi voter.
3. The opinions of those who were researched and the degree of their dependence on the press in obtaining information related to the elections varied, as satellite channels gave precedence to the various media.

## المقدمة:

تهتم الكثير من البلدان الديمقراطية بدراسة الانتخابات البرلمانية والرئاسية من اجل معرفة مستويات المشاركة السياسية واهتمام الناخبين واتجاهاتهم ونسبة المشاركة من دورة انتخابية الى اخرى فضلا عن الثقة التي تجسدها كل دورة بين المرشحين والناخبين وبين المتغيرات التي تحدث في مجالات المجتمع كافة.

تعدّ الانتخابات شكلا من أشكال المشاركة في الحياة السياسية وركيزة اساسية للديمقراطية، اذ يتوقف تطور الديمقراطية على مدى إتاحة فرص المشاركة السياسية أمام فئات المجتمع، وما مدى اسهام الأفراد في الانتخابات التي تعدّ حقا دستوريا يتمتع به الأفراد، وهي بمعنى آخر تعني الحق الذي يخول الافراد بالمساهمة والمشاركة في حكم انفسهم، ويتضمن هذا الحق الاشتراك في الانتخابات المختلفة والاستفتاءات المتنوعة، فضلا عن حق الترشيح لعضوية الهيئات والمجالس المنتخبة.

ونظم الانتخاب المحطة الأهم في المسيرة الديمقراطية للدول ومحركها الأساس الذي يعطيها الديناميكية ولها قوة هائلة في تحريك المجتمعات الإنسانية للتوجه صوب صناديق الانتخاب، وبدونها تفتقر لكل محتوى وتصعب ممارستها.

إنّ التغييرات السياسية التي حدثت في العراق بعد التاسع من نيسان لعام ٢٠٠٣ ومنها التعددية السياسية بعد ما كان يقتصر الأمر على حزب واحد حاكم إلى تطبيق تجربة ديمقراطية جديدة، إذ هيمنت الأحزاب والحركات والتيارات السياسية المختلفة على المشهد العراقي، الأمر الذي أدى الى الانتشار الواسع والسريع للأحزاب لوضع برامجها من اجل المشاركة الفعالة في الانتخابات ولحسب ثقة الناخب العراقي فيها . يتناول هذ البحث ثلاثة مباحث اولها الاطار المنهجي للبحث، والثاني الانتخابات في العراق وتغطيتها الصحفية.

فيما حدد المبحث الثالث دراسة جمهور مدينة بغداد فضلا عن النتائج.

## المبحث الأول

### الإطار المنهجي

#### أولا : أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في ثلاثة جوانب أساسية، هي :

#### ١- الأهمية العلمية :

تمثل إضافة إلى المعرفة العلمية لأنها موضوع مهم لفهم قيمة وحجم اهتمام الصحافة بتغطيتها للانتخابات في المجتمعات التي تولي عناية خاصة بالجمهور، ويعد من البحوث المسحية على المستوى العلمي اذ لم تجر في العراق دراسة مماثلة في حدود علم الباحثة , فضلا عن انه تقدّم خدمة علمية لكل المراكز البحثية التي تهتم بمثل هكذا موضوعات تهتم بها اكبر شريحة في المجتمع. ومحاولة منا في الوصول إلى مقترحات تسهم في رسم السياسات التحريرية لكل صحيفة.

## ٢- الأهمية المجتمعية:

يشكل موضوع الانتخابات في العراق قضية جدلية على المستويين الرسمي والشعبي إذ تؤيد بعض الآراء حق الشعوب في اختيار الممثل الصالح، وبعضها مازال متمسكاً بخلفيته السياسية الأمر الذي يجعل التغطية الصحفية لكل اتجاه منهما مختلف عن الآخر، ومن هنا تأتي أهمية معرفة مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي، فضلا عن أن ممارسة الانتخابات الشرعية الحرة والنزيهة تساعد على تعزيز وجود المؤسسات الديمقراطية وتأثيرها في حياة المواطن .

## ٣- أهمية المؤسسات الإعلامية :

تسهم في التواصل وتبادل الخبرات عن طريق معرفة اهتمام هذه الصحف في تغطيتها للانتخابات من أجل الارتقاء بالمستوى الإعلامي لهذه المؤسسات وللإفادة منها مستقبلا للعمل بشكل منظم، ولتجاوز السلبيات التي تشكل عائقا في العمل الإعلامي.

## ثانيا: مشكلة البحث :

يحاول بحثنا الاجابة عن التساؤل الآتي: ( ما مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي ؟ ) ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية منها :

- ١- ما مدى ثقة الناخب العراقي بالانتخابات البرلمانية ؟
  - ٢- ما درجة اعتماد الناخب العراقي على الصحافة في حصوله على المعلومات الخاصة بالانتخابات؟
  - ٣ - ما مدى نجاح تغطية الصحافة العراقية باتجاهاتها وانواعها كلها لازمة الثقة بالانتخابات؟
- ينطلق البحث من فرضية رئيسة مفادها ( وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمستويات تأثير تغطية الصحافة لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي على وفق المتغيرات الديموغرافية النوع الاجتماعي والتحصيل الدراسي والمهنة) .

## ثالثا: أهداف البحث :

يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

- ١- الكشف عن مدى ثقة الناخب العراقي بالانتخابات البرلمانية .
- ٢- تحديد درجة اعتماد الناخب العراقي على الصحافة في حصوله على المعلومات الخاصة بالانتخابات.
- ٣ - الوقوف على مدى نجاح تغطية الصحافة العراقية باتجاهاتها وانواعها كلها لازمة الثقة بالانتخابات.

## رابعا: فرضية البحث:

( وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمستويات تأثير تغطية الصحافة لازمة

الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي وفقا للمتغيرات الديموغرافية النوع الاجتماعي والتحصيل الدراسي والمهنة). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:  
الفرض الأول: وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات وفق النوع الاجتماعي.

الفرض الثاني: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي للمبحوثين ومستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات.

الفرض الثالث: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مهنة المبحوثين ومستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات.

#### خامسا: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية إذ استعانت الباحثة بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لرصد آراء عينة البحث من جمهور مدينة بغداد ازاء معرفة مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي.

سادسا: مجالات البحث أو حدوده:

يعد تحديد مجالات البحث أحد أهم الخطوات المنهجية لأي بحث أو دراسة، والتي تنطوي على ثلاثة مجالات، وهي:

١- المجال المكاني: ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث أو الدراسة، وتم اختيار مدينة بغداد مجالاً مكانياً للبحث لأسباب عدة يمكن اجمالها بالآتي:

أ- تعد مدينة بغداد أكبر مدن العراق وعاصمته .

ب- سكانها متنوعون من حيث المكونات .

ج- مركزا للحكومة ودوائرها الرسمية المتمثلة في الوزارات .

د- مركز للنشاط الاقتصادي والتجاري والثقافي والاجتماعي.

هـ- حيازتها على أكثر المقاعد البرلمانية منذ اول دورة انتخابية في عام ٢٠٠٥م ولغاية خامس دورة انتخابية في تشرين الأول ٢٠٢١م

٢- المجال البشري: ونعني به عينة البحث والتي تتمثل في جمهور مدينة بغداد، إذ تم اختيار عينة من البحث والبالغة (٤٠٠) مفردة من الذكور والاناث بالاعتماد على عينة كرة الثلج .

٣- المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من ٢٠٢١/٨/١ ولغاية ٢٠٢١/٩/١ وهي المدة التي استغرقها العمل المسحي الميداني بدءاً من تصميم الاستمارة النهائية للبحث وعرضها على الخبراء لتحكيمها وتوزيعها على عينة البحث ومن ثم جمع الاستمارات وتصنيفها وتحليلها ومعالجتها إحصائياً .

#### سابعا: مجتمع البحث وعينته :

نظراً إلى صعوبة اجراء البحث على مجتمع الدراسة في ظل جانحة كورونا والمتمثل

جمهور مدينة بغداد استعانت الباحثة بعينة كرة الثلج (عينة كرة الثلج (Snowball)\*) :  
(٢) لأنها ترمي إلى التحقق من مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي، إذ جرى اختيار عينة كرة الثلج لصعوبة الوصول الى مجتمع البحث، ولا يمكن استخدام نوع آخر من العينات وحصر مجتمع البحث، لذلك اعتمدنا على عينة كرة الثلج، وبدأت الباحثة عن طريق المقربين الذين تنطبق عليهم مواصفات مجتمع البحث وشروطه، وجرى ارسال استمارة الاستبانة الالكترونية الى الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي، والمقربين عبر المجموعات في برامج الاتصال (واتساب، فايبر، ماسنجر، كروبات في الفيسبوك، انستغرام)، بتاريخ ١٨/٣/٢٠٢١ م، الساعة الثانية والنصف صباحاً، حتى تاريخ ١٨/٤/٢٠٢١ الساعة الحادية عشرة صباحاً.

#### ثامناً: أساليب جمع بيانات البحث وادواته:

تُعد الاستبانة أداة يتم استعمالها على نطاق واسع (للحصول على حقائق من الظروف والأساليب القائمة بالفعل وإجراء البحوث التي تتعلق بالاتجاهات والآراء<sup>(٣)</sup>). ولغرض الوصول إلى الحقائق التي يرمي البحث إلى معرفتها، صممت استمارة تضم محاور عدة وقد وظفت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث.

#### تاسعاً: اختبار الصدق والثبات :

استعملت الباحثة الصدق الظاهري إذ تم عرض الصدق على عدد من الخبراء والمحكمين من ذوي الاختصاص في مجالات الإعلام والسياسة\* للتأكد من ضمان صدقها وصلاحيتها , واجريت التعديلات اللازمة , ولاحتساب الصدق الظاهري للاستمارة اعتمدت نسبة اتفاق المحكمين على فقراتها وكانت نسبة اتفاق الخبراء على صدق فقرات اسئلة الاستبانة (٨٠٪) وهي نسبة جيد جدا .

استعملت الباحثة برنامج SPSS الإحصائي وقد تم إجراء اختبار الصدق بطريقة المقارنة الطرفية، وتم قياس ثبات الاستمارة البحثية باستخدام معادلة جتمان. والجدول (١) يبين نتائج الصدق والثبات.

جدول (١) يبين نتائج الصدق والثبات.

معامل الثبات	المحسوبة (الصدق)	الاستبيان
٠,٨١	٧,٣٠	الاجمالي

القيمة الجدولية لاختبار الصدق (١,٦٤٥) وإن القيمة المحسوبة كانت أكبر من الجدولية وهذا ما يؤكد صدق مقياس الاستبانة. كما أن معامل الثبات أكبر من ٠,٠٥ ويعد هذا الثبات موثوقاً به.

#### عاشراً: تحديد المصطلحات :

عرف الانتخاب بأنه «وسيلة تداول السلطة في الديمقراطية النيابية، فعن طريقه يختار الشعب نوابه الذين يمثلونه ويعبرون عن إرادته، وأن الانتخاب هو جوهر النظام



النيابي، وبدونه لا يكون النظام النيابي سوى مجرد مسألة صورية أو مجازية»<sup>(٣)</sup>.  
يمثل الانتخاب الوسيلة الوحيدة من وسائل إسناد السلطة في النظام الديمقراطي لكن مدى تعبير هذه الوسيلة عن روح الديمقراطية يعتمد على النظام الانتخابي المطبق، فكل دولة تختار النظام الانتخابي الذي يناسبها وفقاً لظروفها السياسية ونظامها الدستوري، وعليه يمكن تعريف النظام الانتخابي «بأنه مجموعة من الأسس والمبادئ والقوانين والإجراءات التي تحدد العملية الانتخابية، إي عملية تحويل أصوات الناخبين إلى مقاعد برلمانية»<sup>(٤)</sup>.

الثقة في اللغة : تأتي من الفعل وثق : ووثق فلان بفلان اي يثق ثقة , وموثقا, ووثوقا اي أئتمنه فهو واثق به بمعنى توثق في الامر اخذ فيه بالوثاقة اي الثقة الائتمان .<sup>(٥)</sup>

الثقة اصطلاحاً : جاء في القانون الدستوري اصطلاح ( ثقة وزارية ) ويشير الى الموافقة التي تمنحها الاكثريّة النيابية للحكومة او الوزارة عقب تشكيلها وتتخذ الثقة شكل التصويت على بيان الحكومة او سياستها , وسحب الثقة من الحكومة يؤدي الى استقالته وتخليها عن مقاليد الحكم<sup>(٦)</sup>.

لغويًا: ورد مفهوم الازمة في مختار الصحاح بمعنى أزم (الازمة) : الشدة والقحط , (أزم) عين الشيء وأمسك عنه , وبابه ضرب , و(المازم) المضيق , وكل طريق ضيق بين الجبلين (مازم) وموضع الحرب أيضا (مازم) ومنه سمي (الموضع) الذي بين عرفة (مأزميين)<sup>(٧)</sup>.

أما في اللغة الإنكليزية فقد عرفها قاموس وبستر بأنها «نقطة تحول إلى الأفضل أو الأسوأ، وأنها لحظة حاسمة أو وقت حرج، وهي أيضاً وضع أو موقف بلغ مرحلة حرجة»<sup>(٨)</sup>.

٢- تعرف الأزمة إصطلاحاً بانها «تهديد مباشر لبقاء النظام، يواجه مصيره بالفناء أو الإهيار ذلك بسبب إن الكارثة قد أدت الى إهيار مقدمات النظام وأسباب وجوده ب»<sup>(٩)</sup>.

فالأزمة هي «انعكاس لموقف وحالة وعملية وقضية يواجهها متخذ القرار في أحد الكيانات الإدارية إذ تتلاحق الأحداث وتتداخل وتتشابك الأسباب والنتائج وتختلط الأمور وتتعدد، وربما يفقد متخذ القرار للوهلة الأولى قدرته على الرؤية عند إصطدامه واحتكاكه بها، أو عند محاولته السيطرة عليها أو على منحياتها وتوجهاتها»<sup>(١٠)</sup>.

## المبحث الثاني

### الانتخابات في العراق وتغطيتها الصحفية

#### مفهوم الانتخابات

الانتخاب لغةً: الانتخاب مصدر انتخب، ويقال انتخب انتخاباً (نخب) بمعنى اختاره وانتقاه أي اختاره باعطائه صوته في عملية انتخاب، وقيل (خرجنا النخبة) بالضم، المنتخبون من الناس، المنتفون ، والانتخاب: يعني الاختيار والانتقاء ومنه النخبة

وهم الجماعة من الرجال، انتخاب رياضيين لبطولة، او اختيار جماعة لممثليهم بطريقة التصويت، أو يقال في السياسة، اختيار ممثلي الشعب أو رئيس الدولة بالتصويت وفق قوانين معينة ، والمنتخب من له حق التصويت في الانتخاب، والمنتخب: من أعطي له الصوت في الانتخاب.

قال ابن الأثير: النخبة بالضم : المنتخبون من الناس المنتقون ، والانتخاب: الاختيار والانتقاء. ومنه حديث ابن الأكوخ: انتخب من القوم مئة رجل».

وجاء في «لسان العرب» لابن منظور : نخب: انتخب الشيء اختاره ، والنخبة : ما اختاره منه، ونخبة القوم: خيارهم، والانتخاب: الانتزاع ، والاختيار، والانتقاء، وانتخب الرجل: جاء بولد جبان، وجاء بولد شجاع، فالأول من المنخوب والثاني من النخبة.

والنخب: الجبن وضعف القلب، ورجل نخب ونخبة ، ونخب، ومنتخب، ومنخوب، وينخوب، ونخب، والجمع نخب: جبان كأنه منتزع الفؤاد، أي لا فؤاد له، ومنه نخب الصقر الصيد إذا انتزع قلبه ، ويقول الفيروز آبادي في «القاموس»: انتخبه اختاره، والنخبة أو النخبة المختار، وهناك معان أخرى للفعل نخب، ومن المناسب أن نذكر أن الفيروز آبادي هنا يذكر أن المنتخب والنخب بمعنى الجبان! وعليه فالشخص الذي اختاره الناس «وانتخبوه» يسمى نخبة لا منتخب (١١)

وفي «تاج العروس» للزبيدي: انتخبه: اختاره، وعن الليث : انتخبتم أفضلهم نخبة، وانتخبتم نخبتم. والنخب: النكاح، وعبارة الجواهري: البضاع أو نوع منه، والنخب: العض والقرص، يقال نخبتم النملة إذا عضت، وانتخبه انتزعه، وعن الفراء : النخب: الإست (بالمهزة المكسورة)!» (١٢)

والانتخاب اصطلاحاً: طرحت تعريفات عدة للانتخاب ومن بينها أنه حق كل مواطن في المشاركة في اختيار الحكام وهو يختلف تبعاً لاختلاف (الوقت، الدولة، الشخص). وقد ذهب غالبية فقهاء القانون الدستوري في تعريف الانتخاب على أساس أنه أداة لتداول السلطة بصورة سلمية، وذلك بالقول أنه (الوسيلة الأساسية والوحيدة لإسناد السلطة في النظم الديمقراطية المعاصرة من ناحية، ولتحقيق حق المشاركة في الحياة السياسية من جانب أفراد الشعب من ناحية أخرى ) والواقع أن الانتخاب يمثل اختيار الناخبين لشخص أو أكثر من بين عدد من المرشحين لتمثيلهم في حكم البلاد، وقد يكون الانتخاب بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، فإذا قام الناخبون بانتخاب نوابهم أو ممثليهم بصورة مباشرة من دون وسيط، فإن الانتخاب يكون مباشراً وإن كان انتخاب الأعضاء من هيئة يختارها الناخبون نكون أمام انتخاب غير مباشر (١٣).

اعتمد العراق منذ عام ٢٠٠٣م في نظامه الانتخابي على نظام التمثيل النسبي، الذي يعتمد على مبدأ مفاده حصول كل حزب على عدد من المقاعد يتناسب وعدد الأصوات التي حصل عليها ذلك الحزب في الانتخابات.

وقد اتخذ النظام السياسي العراقي بعد ٢٠٠٣م من التعددية السياسية مجالاً للعمل السياسي داخل النظام فقد أصبحت الساحة السياسية العراقية تعج بالأحزاب والحركات

والقوى السياسية المختلفة. ويمكن القول إن هذا الانتشار الواسع والسريع للأحزاب هو نتيجة طبيعية لما مر به العراق من ظروف سياسية واحتكار العمل السياسي والحزبي وانعدام المشاركة السياسية والحزبية الحقيقية، ومن المؤكد إن هذه الظاهرة ليست في الحالة العراقية فقط فهناك تجارب أخرى في دول العالم النامي تزودنا بالأمثلة على أن انهيار أنظمة الحزب الواحد يتبعه دائما انتشار واسع للأحزاب السياسية بما يعرف بالتشردم الحزبي ونظرا لهذه التركيبة المعقدة للقوى والأحزاب التي ظهرت على الساحة السياسية العراقية بعد عام ٢٠٠٣م تبلورت أحزاب ذات بعد مذهبي اكتسبت الأغلبية السياسية في البرلمان العراقي ويقابلها على الطرف الآخر أحزاب أصبحت أقلية سياسية اتخذت موقفا محايدا أو معارضا للعملية السياسية كليا أو جزئيا<sup>(٤)</sup>.

### أولا: انتخابات البرلمان العراقي كانون الثاني ٢٠٠٥م

شهد العراق في هذه المدة عمليتين انتخابيتين فضلاً عن استفتاء دستوري، جرت الانتخابات الأولى في ٣١ يناير/ كانون الثاني ٢٠٠٥ وذلك لانتخاب الجمعية الوطنية التي كانت مهمتها الأساسية وضع دستور دائم للبلاد وكذلك جرت انتخابات مجالس المحافظات العراقية الثمانية عشرة، أما الاستفتاء على الدستور فقد جرى في ١٥ أكتوبر من العام نفسه، وأخيرا جرت انتخابات البرلمان العراقي الحالي في ١٥ ديسمبر ٢٠٠٥. وفي جميع هذه النشاطات الانتخابية كان دور الفئات الفقيرة في المدن حاسما من حيث حجم مشاركتها وتصويتها لقائمة واحدة وهي قائمة «الائتلاف» الشيعية<sup>(٥)</sup>.

صوت العراقيون لاختيار ٢٧٥ عضوا في الجمعية الوطنية الانتقالية (مجلس النواب العراقي المؤقت). ومن الجدير بالذكر انه فضلا عن انتخاب البرلمان المؤقت تمت في الانتخابات الأولى الاقتراع على المجالس البلدية لمحافظة العراق ١٨ والاقتراع على المجلس الوطني الكردستاني الذي هو بمثابة برلمان إقليم كردستان في شمال العراق. تم عدّ العراق في هذه الانتخابات دائرة انتخابية واحدة. وقدمت الأحزاب السياسية قوائم بأسماء مرشحيها. الذين يجب أن يكونوا في الثلاثين من عمرهم على الأقل فضلاً عن ضرورة وجود مرشحة من السيدات بين كل ثلاثة مرشحين. ولم يتم السماح للأحزاب أو الجماعات التي لها أجنحة مسلحة خوض الانتخابات. ولم يتم السماح لأفراد القوات المسلحة أو الأعضاء البارزين السابقين في حزب البعث العربي الاشتراكي خوض الانتخابات.

تم توزيع المقاعد عن طريق التمثيل النسبي، أي أن كل حزب أو جماعة سياسية ستحصل على مقاعد في الجمعية الوطنية تماثل نسبيا عدد الأصوات التي حصلت عليها. كانت المهمة الرئيسية للبرلمان المؤقت التي تم انتخابه هو انتخاب مجلسا للرئاسة مكونا من رئيس للبلاد ونائبين له حيث قام الثلاثة باختيار رئيس الوزراء الذي سيقوم بتشكيل الوزارة، إذ تم اختيار جلال طالباني رئيسا للعراق مع غازي مشعل عجيل الياور وعادل عبد المهدي كنانين له وقاموا بدورهم باختيار إبراهيم الجعفري رئيسا للوزراء وسميت هذه الحكومة بالحكومة العراقية الانتقالية.

### ثانياً: الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٠م

هي انتخابات مجلس النواب العراقي تم اجراؤها في العراق في ٧ مارس ٢٠١٠ وتنافس على الانتخابات قرابة ٦٢٨١ مرشحاً بينهم ١٨١٣ امرأة توزعوا على ١٢ ائتلافاً كبيراً و١٦٧ كياناً سياسياً على ٣٢٥ مقعداً في البرلمان، الذي يقوم بانتخاب رئيس البلاد ورئيس الوزراء. ٣١٠ مقعداً منها موزعة على المحافظات الثمانية عشرة و ٨٠ مقاعد للأقليات (٥ للمسيحيين ومقعد لكل من الصابئة، الأيزيديين والشبك) و ٧ مقاعد تعويضية تمنح للقوائم التي تحصل على أكبر عدد من الأصوات.

أسفرت النتائج عن فوز جزئي للقائمة العراقية التي يقودها رئيس الوزراء السابق إياد علاوي، وحصلت على ٩١ مقعداً مما جعلها أكبر القوائم في مجلس النواب. قائمة ائتلاف دولة القانون، بقيادة رئيس الوزراء السابق نوري المالكي، إذ حلت بالمركز الثاني ب ٨٩ مقعداً.

### ثالثاً: الانتخابات البرلمانية العراقية ٢٠١٤م

هي أول انتخابات برلمانية منذ الانسحاب الأمريكي من العراق عام ٢٠١١م، وثالث انتخابات منذ الغزو الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣م. وتنافس أكثر من ٢٧٧ حزباً وتياراً عراقياً على ٣٢٨ مقعداً في البرلمان العراقي. وقد جرت الانتخابات في ٣٠ إبريل ٢٠١٤م وفي ١٨ محافظة عراقية بما فيها الأنبار التي تشهد موجات متصاعدة من القتال بين قوات الحكومة العراقية وثار عشائر الأنبار. وقد استتبت مدينة الفلوجة ومدينة الكرمة من إجراء الانتخابات فيها. وحق لأكثر من ٢٢ مليون عراقي التصويت على هذه الانتخابات. بلغت نسبة الاقتراع في الانتخابات أكثر من ٦٠٪ بما يشكل أكثر من ١٢ مليون ناخب ممن يحق لهم التصويت. وقد أعلنت النتيجة النهائية للانتخابات في ١٩ مايو ٢٠١٤م.

### رابعاً: الانتخابات النيابية العراقية ٢٠١٨م

هي ثاني انتخابات عراقية منذ الانسحاب الأمريكي من العراق عام ٢٠١١م، ورابع انتخابات منذ الغزو الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣م، التي أقيمت في ١٢ أيار، ٢٠١٨م، لانتخاب ٣٢٩ عضواً في مجلس النواب العراقي والذي بدوره ينتخب رئيس الوزراء العراقي ورئيس الجمهورية.

### خامساً: الانتخابات النيابية العراقية ٢٠٢١م

أجريت الانتخابات النيابية في العراق في ١٠ أكتوبر ٢٠٢١. وتحدد الانتخابات ٣٢٩ عضواً من أعضاء مجلس النواب الذين سينتخبون بدورهم رئيس الجمهورية ويصوّتون رئيس الوزراء. ٢٥ مليون ناخب مؤهلون للمشاركة في خامس انتخابات برلمانية منذ الغزو الذي قادته على اختيار الولايات المتحدة عام ٢٠٠٣<sup>(١)</sup>.

ومن الجدير بالذكر أن نجاح العملية السياسية فوز (٩٧) امرأة - (كإعلان اولي للنتائج) - وهو رقم مفرح تجاوز الكوتا المقررة ب (٨٣) امرأة وهو امر يحسب للقوى السياسية التي رشحت شخصيات نسائية قوية من أجل حصد الأصوات، وهن

ربح مقاعدهن بجدارة وهو ما يمكن أن ينتج زيادة فاعلية للنساء في البرلمان لدورته المقبلة.

الانتخابات في الاصطلاح القانوني المتعارف اليوم هي: تلك الممارسة السياسية التي يتم عن طريقها اختيار شخص أو جهة أو قائمة أو كتل معين، لمنصب معين كرئاسة دولة أو وزارة أو برلمان أو حزب أو أي مجموعة معينة صغيرة كانت أو كبيرة في الدولة ومؤسساتها وتوابعها أو في غيرها، وهي أنواع:

قال الدكتور عبد الوهاب الكيالي في «موسوعة السياسة»:

١- الانتخاب المباشر: هو اختيار الناخبين لنوابهم أو رؤسائهم مباشرة من دون اللجوء إلى ناخبين ثانويين وهو الانتخاب القائم على درجة واحدة، والانتخاب \* الديمقراطية الحديثة هي الأصل في تعيين الحكام وتوليبتهم.

٢- الانتخاب غير المباشر: هو اختيار الناخبين لناخبين ثانويين يتولون أمر الانتخاب الأخير، وهو الانتخاب القائم على درجتين، وقد يكون هذا الانتخاب على ثلاث أو أربع درجات، وهذا النوع من الانتخاب مستعمل في بعض الدول الفدرالية والولايات المتحدة، إذ يجري انتخاب رئيس الولايات المتحدة نظرياً على درجتين. وهناك أنواع أخرى معروفة في الانتخابات مثل:

١- الانتخابات بالقائمة: هو الانتخاب مقعدين أو أكثر، وهو يتطلب دائرة واسعة كالقضاء أو المدينة الكبيرة، وهو على نوعين هما:

أ- الانتخاب بالقائمة المعدلة: وهو ما يسمح بإدخال تعديل وتعديل على الأسماء المدرجة في القائمة، وذلك بحسب اختيار الناخب وميوله السياسية، وهو ما يسمى بالتشطيب.

ب- الانتخابات بالقائمة المجمدة: وهو ما يمنع التبدل في القائمة، بمعنى أن ليس للناخب أن يبدل اسماً باسم آخر بين المرشحين المذكورين في القائمة، بل عليه أن يصوت لإحدى القوائم المتنافسة دون إدخال تعديل عليها.

٢- الانتخابات الأولية: هي نظام انتخابي قانوني في الولايات المتحدة، ينظم عملية انتقاء الأحزاب لمرشحيها الرسميين في الانتخابات للمناصب العامة.

وقد تم تبني هذا النظام تدريجياً في الولايات المختلفة، وهو متعدد الأنواع، فمنها ما هو مباشر، ومنها ما هو مغلق، ومنها ما هو حزبي، ومنها ما هو غير حزبي، إلا أن أشهرها هو الانتخابات الأولية للفوز بأصوات المنويين في مؤتمرات الحزبين الجمهوري والديمقراطي لتحديد المرشح الحزبي لانتخابات رئاسة الجمهورية. (٧١)

### ٣- الانتخابات الطائفية والعنصرية

وهو نظام انتخابي يقترح بموجبه أعضاء فئات عنصرية أو دينية معينة بمعزل عن الفئات الأخرى لانتخاب ممثلها، وهذا النظام يتبع نوع خاص في المجتمعات ذات العناصر المتعددة الأجناس، ولا سيما الأقطار الأفريقية المستقلة حديثاً مثل كينيا، (إذ

نص الدستور الذي جرت بموجبه انتخابات عام (١٩٦١م) في كينيا على أن ينتخب الأوربيون عشرة نواب وينتخب الآسيويون ثمانية والعرب اثنين، أما بقية أعضاء المجلس النيابي البالغ مجموع عدد أعضائه ٦٥ نائباً فينتخبهم الكينيون)

وجاء في «معجم علم السياسة»: (إن الانتخاب طريقة لتعيين المظلمين بالأدوار السياسية تمنح أعضاء المجتمع المعني حق اختيار ممثلهم، وفي هذا المنظور يظهر الانتخاب وفي وقت واحد كمبدأ وكتقنية للحكم .. يشكل أساس الديمقراطية التمثيلي).

في حين يرى الدكتور بدوي: (إن الانتخاب أحد أشكال الإجراءات التي تقررها قواعد منظمة ما، ويختار بمقتضاه بعض أو جميع الأعضاء شخصاً أو عدداً من الأشخاص لتولى السلطة في المنظمة، ويقرر النظام الديمقراطي أهمية هذا الإجراء ويرفض الفكرة القائلة بأن الاختيار يمكن التعبير عنه عن طريق العمل الجمعي...<sup>(٨١)</sup>) وفي مقارنة للباحثة للنتائج بين الانتخابات الأولى في عام ٢٠٠٥ م والآخرية ٢٠٢١ كما في الجداول الآتية :

جدول (٢) يمثل نتائج الانتخابات النهائية في ١٥ كانون الأوّل / ديسمبر ٢٠٠٥م.

ت	اسم الكيان السياسي	رقم الكيان	العدد الكلي للأصوات	مقاعد المحافظات	المقاعد التعويضية	المقاعد الوطنية	العدد الكلي للمقاعد
١	الائتلاف العراقي الموحد	٥٥٥	٥,٠٢١,١٣٧	١٠٩	٠	١٩	١٢٨
٢	التحالف الكردستاني	٧٣٠	٢,٦٤٢,١٧٢	٤٣	٠	١٠	٥٣
٣	جبهة التوافق العراقية	٦١٨	١,٨٤٠,٢١٦	٣٧	٠	٧٨	٤٤
٤	القائمة العراقية	٧٣١	٤٩٩,٩٦٣	٢١	٠	٤	٢٥
٥	جبهة الحوار الوطني	٦٦٧	١٥٧,٦٨٨	٩	٠	٢	١١
٦	الاتحاد الاسلامي الكردي	٥٦١	١٢٩,٨٤٧	٤	٠	١	٥
٧	المصالحة والتحرير	٥١٦	١٤٥,٠٢٨	٣	٠	٠	٣
٨	قائمة رساليون	٦٣١	٨٧,٩٩٣	١	٠	١	٢
٩	جبهة التركمان	٦٣٠	٤٧,٢٦٣	١	-	٠	١
١٠	قائمة الرافدين	٧٤٠	٣٢,٢٤٥	٠	١	٠	١
١١	قائمة مثال الالوسي	٦٢٠	٢١,٩٠٨	١	٠	٠	١
١٢	الاصلاح والتقديم اليزيدية	٦٦٨		١	٠	٠	١
	المجموع			٢٣٠	١	٤٤	٢٧٥

فيما عدت الانتخابات التشريعية في العاشر من تشرين الأوّل لعام ٢٠٢١ م اول

انتخابات تشريعية برلمانية مبكرة نتيجة حراك شعبي بسبب انتشار الفساد المالي والاداري في الدولة وتردي الخدمات وارتفاع نسبة الفقر والبطالة، ومن نتائج الحراك هو تغيير قانون الانتخابات رقم (٩) لسنة ٢٠٢٠ م، الذي يعتمد على الدوائر المتوسطة، أي تكون المحافظة على دائرتين فصاعداً والفائز في الدائرة الانتخابية هو الذي يحصل على أعلى الاصوات، ومن ثم الفائز الثاني الذي يليه مباشرة وهكذا، بحسب المقاعد المحددة في كل دائرة انتخابية، واعتمد القانون على الترشيح الفردي ضمن الدائرة الانتخابية وقد قسم القانون العراق على (٨٣) دائرة انتخابية على عدد مقاعد الكوتا للنساء، ومنع القانون التنقل بين الكتل السياسية للناخب الفائز الى بعد تشكيل الحكومة.

(١٩)

### جدول (٣) يوضح عدد الدوائر في المحافظات ومقاعدھا (٢٠)

المحافظة	الدوائر	عدد المقاعد	المحافظة	الدوائر	عدد المقاعد
بغداد	17	69	ميسان	3	10
الأنبار	4	15	بابل	4	17
كركوك	3	12	المثنى	2	7
نينوى	8	31	واسط	3	11
السليمانية	5	18	القادسية	3	11
البصرة	6	25	كربلاء	3	11
ذي قار	5	19	النجف	3	12
ديالى	4	14	صلاح الدين	3	12
دهوك	3	11	أربيل	4	15

بحسب تصريح المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، لم تتجاوز نسبة المشاركة الشعبية في الانتخابات البرلمانية العراقية المبكرة، في دورتها الانتخابية الخامسة منذ العام ٢٠٠٣، الى (٤١ ٪) من نسبة السكان المسجلين والبالغ عددهم حوالي (٢٢) مليوناً.

وتقل نسبة المشاركة أكثر إذا قمنا بحساب نسبة المشاركة في الانتخابات مقارنة بعدد العراقيين البالغين، والذين يحق لهم التسجيل والانتخاب، إذ يتجاوز عددهم ضمن تلك المعطيات الى (٢٦) مليون عراقي. وقدرت بعثة المراقبة التابعة للاتحاد الأوروبي أن نسبة المشاركة الشعبية في الانتخابات بلغت (٣٠ ٪) وقدرتها مصادر أخرى بـ (٣٧ ٪) (٢١).

جدول (٤) يوضح نسبة المشاركة الانتخابية التشريعية في المحافظات العراقية (٢٢)

المحافظة	المشاركة	المحافظة	المشاركة
بغداد	32%	النجف	41%
دهوك	54%	القادسية	42%
نينوى	42%	المثنى	44%
كركوك	44%	البصرة	40%
صلاح الدين	48%	ذي قار	42%
الأنبار	43%	ميسان	43%
كربلاء	44%	واسط	44%
بابل	46%	ديالى	46%
السليمانية	37%	أربيل	46%

بحسب الموقع الرسمي للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، حصل التيار الصدري الذي يتزعمه السيد مقتدى الصدر على الحصة الأكبر من مقاعد البرلمان بـ ( ٧٣ ) مقعداً، يليه في الصدارة تحالف تقدم الوطني برئاسة محمد الحلبوسي بـ ( ٣٨ ) مقعداً، ثم كتلة دولة القانون برئاسة رئيس الوزراء الأسبق نوري المالكي بـ ( ٣٧ ) مقعداً، ثم الحزب الديمقراطي الكردستاني بـ ( ٣٢ ) مقعداً، يليه تحالف الفتح برئاسة هادي العامري بـ ( ١٤ ) مقعداً، وذلك على وفق النتائج الأولية.

جدول (٥) يوضح نتائج الانتخابات التشريعية لعام ٢٠٢١

الحزب أو التحالف	المقاعد	الحزب أو التحالف	المقاعد
الكتلة الصدرية	73	امتداد	9
تقدم	37	حراك الجيل الجديد	9
ائتلاف دولة القانون	34	إشراقة كانون	6
الديمقراطي الكردستاني	32	العقد الوطني	5
تحالف الفتح	17	تصميم	5
تحالف كردستان	16	قوى الدولة	4
عزم	12	أحزاب صغيرة	21
مكونات (الأقليات)	9	مستقلون	40



كانت النتائج الأولية التي أعلنت مساء الاثنين، ١١ أكتوبر/تشرين الأول ٢٠٢١م قد فرضت خريطة سياسية جديدة ومثيرة للاهتمام، لاسيما في المجال السياسي الشيعي؛ إذ تهاوت قوى سياسية كبيرة وتلاشى بعضها بلا مقعد في البرلمان، فيما حظيت قوى سياسية جديدة بحضور مفاجئ كبير ومهم، ومنهم على وجه الخصوص، الناشطون المدنيون الشباب، والمشاركون في احتجاجات أكتوبر/تشرين الأول أو من يسمون بالتشرينيين.

حصل التيار الصدري بزعامة السيد مقتدى الصدر على الصدارة المطلقة متقدماً بنحو الضعف على أقرب منافسيه، ففي النتائج الأولية بلغ عدد مقاعد التيار (٧٣) مقعداً.

## التغطية الصحفية :

### مفهوم التغطية الصحفية لغوياً:

يرجع اصل كلمة (تغطية) في اللغة العربية إلى الفعل الرباعي المزيد بالتضعيف (غَطَى)، واصله): الفعل الثلاثي (غَطَى) الذي مضارعه (يُغَطِي). وقد ذكر أصحاب المعجمات العربية أن: غطى الشيء يَغْطُه غطياً، وغطى عليه، وغطاه تغطية، واغطاه، معناه: ستره وعلاه. والغطاء: الاسم منه، ومعناه الكساء، وما يتغطى به، والجمع: الاغطيه<sup>(٣٢)</sup>. وذكر الراغب الاصفهاني أن (الغطاء) ما يجعل فوق الشيء من طبق ونحوه<sup>(٣٦)</sup>.

وقال أحمد بن فارس: إن الغين والطاء والحرف المعتل (الالف) يدل على الغشاء والستر، يقال: غطيت الشيء وغطيته. والغطاء ما يُتَغَطَى به<sup>(٣٦)</sup>.

اما المعنى الاصطلاحي للكلمة، فعن طريق الاطلاع على الجذر اللغوي للفظ (التغطية)، واستقراء الدلالة اللغوية لها بالشكل الذي تم ايراده آنفاً يمكن القول: إن المعنى الاصطلاحي يرتبط بدلالاتها اللغوية ارتباطاً وثيقاً، إذ استعير منها، من حيث التغطية الإعلامية تعني: نشر الخبر الإعلامي نشرأ يرمي إلى ذبوع الخبر بحيث يعم الجهات المقصودة به، ويعطو ارجاءها، ويغشاها بحيث يكون له غطاءً، وهذا المعنى هو من قبيل المعنى المجازي، أي ان التغطية هنا محل المجاز على نحو ما هو مستبان مما تقدم ذكره، والحق ان (تغطية) وقائع المؤتمر أي تسجيل وقائعه، وتغطية أي وقائع إعلامياً هي من باب توثيق الحدث، ولفظة (التغطية) مترجمة من الفرنسية والانكليزية<sup>(٣٦)</sup>.

وقد ذكر الدكتور السامرائي تحت عنوان (من الابنية الجديدة في العربية المعاصرة) ضمن مادة (غطى): أن التغطية معروفة وهي وضع الغطاء على الشيء، ولا يتوسع في التغطية بأكثر من قولهم: غطى الشيء بمعنى داراه وستره<sup>(٣٦)</sup>.

وقدم الباحثون في مجال الاتصال الجماهيري تعريفات متعددة لمفهوم التغطية الصحفية، التفت أغلبها لتحديد البنية الأساسية لهذا المصطلح الذي يعني عمليه الحصول على البيانات والتفاصيل لحدث معين والمعلومات المتعلقة به، والاحاطة بأسبابه ومكان وقوعه واسماء المشتركين فيه، أو كيف وقع، ومتى وقع، وغير ذلك من المعلومات

التي تجعل الحدث يمتلك المقومات والعناصر التي تجعله صالحاً للنشر<sup>(٨٢)</sup>، وتعني التغطية الصحفية كذلك (قيام المحرر بعملية تغطية شاملة لأحداث متعددة ومشابهة وعرضها داخل قصة اخبارية واحدة)<sup>(٩٢)</sup>. وهي ايضا (عملية تتضمن مجموعة من الخطوات التي يقوم عن طريقها المحرر الصحفي بالبحث عن البيانات والمعلومات والتفاصيل والتطورات، والجوانب المختلفة للحدث أو الواقعة أو التصريح)<sup>(٩٣)</sup> والتغطية الجيدة لا بد من أن تتضمن المعلومات والبيانات والتفاصيل التي تتعلق بالحدث عن طريقها تتحقق الاجابة عن الأسئلة الستة (ماذا- من- أين- متى- لماذا- كيف)<sup>(٩٤)</sup>

وتتصف التغطية الصحفية بصفات عدة منها<sup>(٩٥)</sup> :

١. الصحة: وتعني ضرورة في التأكد من صحة الخبر أو الحدث من الحصول على السبق الصحفي.
٢. الدقة: أي ان ينقل الخبر الحقيقة الكاملة للحدث أو الواقعة من دون حذف ما يخل بسياقها أو يعطيها معنى أو تأثير مخالف للحقيقة.
٣. الموضوعية: وتعني عدم تحريف الخبر بالحذف أو الاضافة.
٤. سياسة الوسيلة الإعلامية: قد يوجد خبر مستوف جميع عناصر الخبر أو أجزاء كبيرة منه إلا انه لا يُنشر أو يُداع في وسيلة إعلامية معينة لتعارضه مع سياستها.

### عناصر التغطية الصحفية<sup>(٩٦)</sup>:

يقصد بها مجموعة الخصائص التي يتميز بها الخبر كالأهمية، والقرب، والتوقيت، والشهرة وغيرها، وفضلا عن ذلك تعتمد التغطية في صناعة مفرداتها على عناصر عدة أبرزها:

- ١- بناء المصدقية: وذلك ايهام المتلقي بصدق الأخبار وتوسيع الجمهور عن طريق بدء التغطية بالحديث عن النكسات والخسائر، إذ إن المصدقية اهم رصيد يملكه الصحفي والدقة هي افضل طريقه لحماية ذلك الرصيد.
- ٢- بناء اللغة: إن بناء اللغة أمر في غاية الأهمية لأنها اداة للتواصل والتأثير في المتلقين باستعمال أكثر من صبغة أو أسلوب لتمويه المتلقي بالكلمات والجمل المقطوعة وعدم الترابط في الافكار والمعلومات.
- ٣- التوازن: إن توافر عنصر التوازن في التغطية ضرورة تتحقق عن طريق الآتي:
  - أ- الاختيار المناسب لمصادر الاخبار.
  - ب- التوازن الجغرافي النوعي.
  - ج- التوازن في كيفية التعامل مع عناصر الخبر.

وتستند التغطية الصحفية في عملها واستمراريتها إلى مجموعة أسس منها<sup>(٩٧)</sup>:

١. الفورية والشمولية: وهي تغطية اخبارية شاملة لمجريات الاحداث في العالم وبصورة آتية وعلى مدار اليوم، المتمثلة في احداث الحروب والازمات الدولية.

٢. السيطرة الاخبارية: وتعني السيطرة على تدفق المعلومات والتحكم بنوعيتها وتوجيهها بشكل يكاد يكون تاماً.
٣. الاحتكار الإخباري: ويعني الهيمنة على أخبار العالم بوساطة التسلم من أكثر من وكالة انباء أو مصدر اخباري.
- وبناءً على ما تقدم نستطيع الحكم على أن هذه التغطية ناجمة عن أمور عدة منها:<sup>(٥٣)</sup>

١. محاولة الوصول إلى البيانات والمعلومات التي تجيب عن التساؤلات الستة.
٢. الربط بين الأحداث بعضها ببعض الآخر في معرفة العلاقات الارتباطية.
٣. تلبية اهتمامات الناس.
٤. القرب من المكان والزمان.

### العوامل المؤثرة في التغطية :

هناك العديد من العوامل المؤثرة في عملية التغطية الصحفية منها:<sup>(٦٣)</sup>

١. العوامل الاقتصادية: إن النشاط الاخباري يتأثر شأنه شأن النشاطات الإنسانية الأخرى بالتخصيصات المالية ومدى وفرتها والدعم الممنوح لعمل المراسلين والمحرفين وتكاليف أجهزة البث وما إلى ذلك.
٢. العوامل السياسية: إذ تؤدي الضغوط السياسية دوراً مؤثراً في اتجاهات التغطية الصحفية، لاسيما أن أغلب الفضائيات العربية تخضع للنظام السياسي الحاكم.
٣. القواعد والقوانين والاعراف التي تحدد أعمال المؤسسات الإعلامية لاسيما القنوات الفضائية العربية.
٤. القيم الاخبارية التي تؤمن بها المؤسسة أو افرادها والأخلاقيات المهنية للمحرفين والمراسلين.
٥. السياسة الإعلامية التي تتبعها المؤسسة الإعلامية.
٦. أسلوب جمع الاخبار وكيفية التعامل معها.
٧. المناقشة بين المؤسسات الإعلامية لتغطية الاحداث المتداولة إعلامياً.
٨. أسلوب تعامل الدول مع مكاتب المؤسسات الإعلامية المكلفة بالتغطية الصحفية ومراسليها.

### المبحث الثالث

#### الدراسة الميدانية

#### نتائج الدراسة الميدانية

#### المحور الأول: المتغيرات الديمغرافية:

##### ١- النوع الاجتماعي:

الجدول (٦) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
٥٣,٥%	٢١٤	ذكور
٤٦,٥%	١٨٦	إناث
١٠٠%	٤٠٠	المجموع

توضح الأرقام الواردة في الجدول (٦) توزيع المبحوثين بحسب النوع الاجتماعي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (٥٣,٥%)، وبتكرار (٢١٤)، من مجموع (٤٠٠) تكرار وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٤٦,٥%) وتكرار (١٨٦) من مجموع (٤٠٠) تكرار.

٢. الفئة العمرية:

الجدول (٧) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
٧	٥,٥	٢٢	من ١٨ إلى أقل من ٢٣ سنة
٦	٦,٥	٢٦	من ٢٤ إلى ٢٩ سنة
٥	١٣,٧	٥٥	من ٣٠ إلى ٣٥ سنة
٤	١٦,٢	٦٥	من ٣٦ إلى ٤١ سنة
٣	١٧,٥	٧٠	من ٤٢ إلى ٤٧ سنة
٢	١٩,٥	٧٨	من ٤٨ إلى ٥٣ سنة
١	٢١	٨٤	٥٤ فأكثر
-	١٠٠%	٤٠٠	المجموع

يظهر للباحثة من الجدول (٧) توزيع الفئة العمرية للمبحوثين من عينة البحث

والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت للفئة العمرية من (٥٤ فأكثر) وبنسبة مئوية قدرها (٢١٪) وبتكرار (٨٤) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- المرتبة الثانية جاءت للفئة العمرية من (٤٨ إلى ٥٣ سنة) وبنسبة مئوية قدرها (١٩,٥٪) وبتكرار (٧٨) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- المرتبة الثالثة جاءت للفئة العمرية من (٤٢ إلى ٤٧ سنة) وبنسبة مئوية قدرها (١٧,٥٪) وبتكرار (٧٠) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- المرتبة الرابعة جاءت للفئة العمرية من (٣٦ إلى ٤١ سنة) وبنسبة مئوية قدرها (١٦,٢٪) وبتكرار (٦٥) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- المرتبة الخامسة جاءت للفئة العمرية من (٣٠ إلى ٣٥ سنة) وبنسبة مئوية قدرها (١٣,٧٪) وبتكرار (٥٥) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- المرتبة السادسة جاءت للفئة العمرية من (٢٤ إلى ٢٩ سنة) وبنسبة مئوية قدرها (٦,٥٪) وبتكرار (٢٦) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- المرتبة السابعة جاءت للفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٢٣ سنة) وبنسبة مئوية قدرها (٥,٥٪) وبتكرار (٢٢) من مجموع (٤٠٠) تكرار.

### ٣. الحالة الاجتماعية.

جدول (٨) يبين الحالة الاجتماعية لعينة المبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية	ت
٢	٤٠,٥	١٦٢	أعزب	١
١	٥٨	٢٣٢	متزوج	٢
٣	١	٤	مطلق	٣
٤	٠,٥	٢	أرمل	٤
-	٪١٠٠	٤٠٠	المجموع	

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٨) جانب الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة أنهم يتوزعون على (أربعة) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- المرتبة الأولى جاءت لفئة (متزوج) وبنسبة مئوية قدرها (٥٨٪) وبتكرار (٢٣٢) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- المرتبة الثانية جاءت لفئة (أعزب) وبنسبة مئوية قدرها (٤٠,٥٪) وبتكرار (١٦٢) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- المرتبة الثالثة جاءت لفئة (مطلق) وبنسبة مئوية قدرها (١٪) وبتكرار (٤) من مجموع (٤٠٠) تكرار.

- المرتبة الرابعة جاءت لفئة (أرمل) ونسبة مئوية قدرها (٥,٠٪) وبتكرار (٢) من مجموع (٤٠٠) تكرار.

#### ٤. التحصيل الدراسي:

جدول (٩) يبين التحصيل الدراسي لعينة المبحوثين.

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	يقرأ ويكتب	٢٥	٦,٣	٦
٢	ابتدائية	٣٨	٩,٥	٤
٣	متوسطة	٣٥	٨,٧	٥
٤	اعدادية	٦١	١٥,٢	٢
٥	دبلوم	٢٢	٥,٥	٧
٦	بكالوريوس	١٧٤	٤٣,٥	١
٧	دراسات عليا	٤٥	١١,٣	٣
-	المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٩) جانب التحصيل العلمي لعينة الدراسة أنهم يتوزعون على (سبعة) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى في التحصيل العلمي الجامعي (البكالوريوس) بنسبة مئوية قدرها (٤٣,٥٪) وبتكرار (١٧٤) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- أما المرتبة الثانية فكانت لفئة الاعدادية بنسبة مئوية قدرها (١٥,٢٪) وبتكرار (٦١) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- جاءت المرتبة الثالثة لفئة الدراسات العليا بنسبة مئوية قدرها (١١,٣٪) وبتكرار (٤٥) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- جاءت المرتبة الرابعة للحاصلين على شهادة الابتدائية بنسبة مئوية قدرها (٩,٥٪) وبتكرار (٣٨) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- جاءت المرتبة الخامسة للحاصلين على شهادة المتوسطة بنسبة مئوية قدرها (٨,٧٪) وبتكرار (٣٥) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- جاءت المرتبة السادسة لفئة يقرأ ويكتب بنسبة مئوية قدرها (٦,٣٪) وبتكرار (٢٥) من مجموع (٤٠٠) تكرار .
- جاءت المرتبة السابعة للحاصلين على شهادة الدبلوم بنسبة مئوية قدرها (٥,٥٪) وبتكرار (٢٢) من مجموع (٤٠٠) تكرار .

## ٥. المهنة:

جدول (١٠) يبين مهنة عينة المبحوثين.

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كاسب	١١٠	٢٧,٥	٢
٢	موظف	٩٨	٢٤,٥	٣
٣	متقاعد	١٢	٣	٥
٤	طالب	١٣٨	٣٤,٥	١
٥	ربة منزل	٤٢	١٠,٥	٤
-	المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (١٠) جانب مهنة عينة الدراسة أنهم يتوزعون على (خمسة) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- جاءت المرتبة الأولى لمهنة (طالب) بنسبة مئوية قدرها (٣٤,٥٪) وبتكرار (١٣٨) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- أما المرتبة الثانية فكانت لمهنة (كاسب) بنسبة مئوية قدرها (٢٥,٥٪) وبتكرار (١١٠) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- المرتبة الثالثة لمهنة (موظف) بنسبة مئوية قدرها (٢٤,٥٪) بتكرار (٩٨) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- جاءت المرتبة الرابعة لفئة (ربة منزل) بنسبة مئوية قدرها (١٠,٥٪) وبتكرار (٤٢) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
- جاءت المرتبة الخامسة لفئة (متقاعد) بنسبة مئوية قدرها (٣٪) وبتكرار (١٢) من مجموع (٤٠٠) تكرار.

## ٦. المستوى المعيشي:

جدول (١١) يبين مستوى الدخل لعينة المبحوثين.

ت	المستوى المعيشي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	جيد	٤٢	١٠,٥	٣
٢	متوسط	١٩١	٤٧,٨	١
٣	مقبول	١٤١	٣٥,٢	٢
٤	ضعيف	٢٦	٦,٥	٤
-	المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	-

- تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (١١) جانب المستوى المعيشي لعينة الدراسة أنهم يتوزعون على (اربعة) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.
- حددت المرتبة الأولى لفئة (متوسط) بنسبة مئوية قدرها (٤٧,٨٪) وبتكرار (١٩١) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
  - أما المرتبة الثانية فكانت لفئة (مقبول) بنسبة مئوية قدرها (٣٥,٢٪) وبتكرار (١٤١) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
  - جاءت المرتبة الثالثة لفئة (جيد) بنسبة مئوية قدرها (١٠,٥٪) بتكرار (٤٢) من مجموع (٤٠٠) تكرار.
  - جاءت المرتبة الرابعة لفئة (ضعيف) بنسبة مئوية قدرها (٦,٥٪) وبتكرار (٢٦) من مجموع (٤٠٠) تكرار.

### ثانياً / التغطية الصحفية ومستويات التأثير:

#### ١. ما درجة ثقتك بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق؟

جدول (١٢) يبين درجة ثقة عينة المبحوثين بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق.

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	عالية	٣٢	٨	٤	٥٦,٦٩	٩,٤٩	٠,٠٠١
٢	جيدة جداً	٣٨	٩,٥				
٣	جيدة	٦٢	١٥,٥				
٤	متوسطة	١٤٨	٣٧				
٥	مقبولة	١٢٠	٣٠				
	المجموع	٤٠٠	٪١٠٠				

تبين من تحليل الجدول (١٢) أن (٣٧٪) من أفراد عينة الدراسة يتفوقون بدرجة متوسطة بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق، في حين ما نسبته (٣٠٪) من أفراد عينة الدراسة يتفوقون بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق، في حين ما نسبته (١٥,٥٪) من أفراد عينة يتفوقون بدرجة مقبولة بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق بدرجة جيدة. وجاء ما نسبته (٩,٥٪) من أفراد عينة الدراسة يتفوقون بدرجة جيدة جداً بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق، في حين جاء ما نسبته (٨٪) من أفراد عينة الدراسة يتفوقون بدرجة عالية بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في درجة الثقة بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق، فقد كانت قيمة كا<sup>٢</sup>



المحسوبة (٥٦,٦٩) أكبر من القيمة الجدولية (٩,٤٩) وعند مستوى دلالة (٠,٠٠١) ودرجة حرية (٤)، ولصالح بدرجة متوسطة، وتعكس هذه النتائج أن هناك ثقة لدى عينة المبحوثين بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق.

## ٢. هل اسهمت الصحف العراقية في تغطيتها الصحفية لازمة الثقة بالانتخابات في تحديد درجة ثقتك بالانتخابات؟

جدول (١٣) يبين مدى اسهام الصحف العراقية في تغطيتها الصحفية لازمة الثقة بالانتخابات في تحديد درجة ثقة عينة المبحوثين بالانتخابات.

مستوى الدلالة	قيمة كا		درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
	الجدولية	المحسوبة					
٠,٠٠١	٥,٩٩	٣٨,٢٣	٢	٢٠	٨٠	نعم	١
				٤٧,٥	١٩٠	نوعا ما	٢
				٣٢,٥	١٣٠	كلا	٣
				%١٠٠	٤٠٠	المجموع	

تبين من تحليل الجدول (١٣) أن (٤٧,٥%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الصحف العراقية اسهمت نوعا ما في تغطيتها الصحفية لازمة الثقة بالانتخابات في تحديد درجة ثقة عينة المبحوثين بالانتخابات، في حين ما نسبته (٣٢,٥%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الصحف العراقية لم تسهم في تغطيتها الصحفية لازمة الثقة بالانتخابات في تحديد درجة ثقة عينة المبحوثين بالانتخابات، في حين ما نسبته (٢٠%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الصحف العراقية اسهمت في تغطيتها الصحفية لازمة الثقة بالانتخابات في تحديد درجة ثقة عينة المبحوثين بالانتخابات.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في مدى اسهام الصحف العراقية في تغطيتها الصحفية لازمة الثقة بالانتخابات في تحديد درجة ثقة عينة المبحوثين بالانتخابات، حيث كانت قيمة كا المحسوبة (٣٨,٢٣) أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وعند مستوى دلالة (٠,٠٠١) ودرجة حرية (٢)، ولصالح نوعا ما. وتعكس هذه النتائج أن هناك ثقة لدى عينة المبحوثين من تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة الجمهور العراقي بالانتخابات البرلمانية.

### ٣. ما مدى اعتمادك على تغطية الصحف العراقية للانتخابات البرلمانية في الحصول على المعلومات الخاصة بسير العملية الانتخابية؟

جدول (١٤) يبين مدى اعتماد عينة المبحوثين على تغطية الصحف العراقية للانتخابات البرلمانية في الحصول على المعلومات الخاصة بسير العملية الانتخابية.

مستوى الدلالة	قيمة كا		درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار	البدايل	ت
	الجدولية	المحسوبة					
٠,٠٠١	٥,٩٩	٣١,٤٣	٢	٢٥	١٠٠	دائماً	١
				٤٥,٥	١٨٢	أحياناً	٢
				٢٩,٥	١١٨	نادراً	٣
				٪١٠٠	٤٠٠	المجموع	

تبين من تحليل الجدول (١٤) أن (٤٥,٥٪) من أفراد عينة الدراسة يعتمدون أحياناً على تغطية الصحف العراقية للانتخابات البرلمانية في الحصول على المعلومات الخاصة بسير العملية الانتخابية، في حين ما نسبته (٢٩,٥٪) من أفراد عينة الدراسة نادراً ما يعتمدون على تغطية الصحف العراقية للانتخابات البرلمانية في الحصول على المعلومات الخاصة بسير العملية الانتخابية، في حين ما نسبته (٢٥٪) من أفراد عينة الدراسة يعتمدون دائماً على تغطية الصحف العراقية للانتخابات البرلمانية في الحصول على المعلومات الخاصة بسير العملية الانتخابية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في مدى اعتماد عينة المبحوثين على تغطية الصحف العراقية للانتخابات البرلمانية في الحصول على المعلومات الخاصة بسير العملية الانتخابية، فقد كانت قيمة كا المحسوبة (٣١,٤٣) أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وعند مستوى دلالة (٠,٠٠١) ودرجة حرية (٢)، ولصالح أحياناً. وتعكس هذه النتائج أن هناك تبايناً في آراء عينة المبحوثين على تغطية الصحف العراقية للانتخابات البرلمانية في الحصول على المعلومات الخاصة بسير العملية الانتخابية.

### ٤. ما مستويات تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات من وجهة نظرك؟

جدول (١٥) يبين مستويات تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات من وجهة نظر عينة المبحوثين.

مستوى الدلالة	قيمة كا		درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار	المستويات	ت
	الجدولية	المحسوبة					
٠,٠٠١	٧,٨٢	٥٤,٦٥	٣	٢٣,٥	٩٤	عالية	١
				٤٥	١٨٠	متوسطة	٢
				١٩	٧٦	مقبولة	٣
				١٢,٥	٥٠	ضعيفة	٤
				٪١٠٠	٤٠٠	المجموع	

تبين من تحليل الجدول (١٥) أن (٤٥٪) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مستويات تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات كانت متوسطة، في حين ما نسبته (٢٣,٥٪) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مستويات تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات كانت عالية، في حين ما نسبته (١٩٪) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مستويات تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات كانت مقبولة، أما ما نسبته (١٢,٥٪) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مستويات تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات كانت ضعيفة.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في مستويات تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات من وجهة نظر عينة الباحثين، فقد كانت قيمة كا ٢١ المحسوبة (٥٤,٦٥) أكبر من القيمة الجدولية (٧,٨٢) وعند مستوى دلالة (٠,٠٠١) ودرجة حرية (٣)، ولصالح مستوى متوسطة. وتعكس هذه النتائج أن هناك مستويات مرتفعة ومقبولة من الجمهور في تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات.

#### ٥. هل تأثرت بالتغطية الإخبارية للصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في تحديد مستوى مشاركتك بالانتخابات وتصويتك للمرشحين؟

الجدول (١٦) يبين توزيع الباحثين حسب تأثرهم بالتغطية الإخبارية للصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في تحديد مستوى مشاركتهم بالانتخابات وتصويتهم للمرشحين.

هل تأثرت بالتغطية الإخبارية للصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٣٢	٥٨٪
كلا	١٦٨	٤٢٪
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪

توضح الأرقام الواردة بالجدول (١٦) توزيع الباحثين بحسب تأثرهم بالتغطية الإخبارية للصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في تحديد مستوى مشاركتهم بالانتخابات وتصويتهم للمرشحين، فيتضح أن فئة الباحثين الذين تأثروا بالتغطية الإخبارية للصحف العراقية أكثر من فئة الذين لم يتأثروا بالتغطية الإخبارية للصحف العراقية، إذ حصلت فئة (نعم) على نسبة مئوية قدرها (٥٨٪)، وبتكرار (٢٣٢)، من مجموع (٤٠٠) تكرار، وحصلت فئة (كلا) على نسبة مئوية قدرها (٤٢٪) وتكرار (١٦٨) من مجموع (٤٠٠) تكرار.

٦. إذا كانت الإجابة بنعم ما أسباب تأثرك بهذه التغطية الصحفية؟  
الجدول (١٧) يبين أسباب تأثر الذين أجابوا بـ(نعم) من عينة المبحوثين بالتغطية الصحفية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	ما أسباب تأثرك بالتغطية الصحفية
٢	٣٠,٢	٧٠	مصادقية المعلومات التي قدمتها التغطية الصحفية
١	٤٧,٤	١١٠	أسلوب الإقناع الذي اتسمت به التغطية الصحفية
٣	٢٢,٤	٥٢	حيادية تناول الصحفي لهذه الازمة
-	-	-	أخرى تذكر
	%١٠٠	*٢٣٢	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (١٧) ترتيب أسباب تأثر عينة المبحوثين بالتغطية الصحفية، والتي تشير في مجملها إلى تأثر عينة الدراسة بهذه التغطية والتي جاءت كما يأتي:

جاء « أسلوب الإقناع الذي اتسمت به التغطية الصحفية » في مقدمة أسباب تأثر عينة المبحوثين بالتغطية الصحفية، بنسبة مئوية قدرها (٤٧,٤٪) وتكرار (١١٠)، من مجموع (٢٣٢) تكراراً تلاها «مصادقية المعلومات التي قدمتها التغطية الصحفية» بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٣٠,٢٪) وتكراراً (٧٠)، من مجموع (٢٣٢) تكراراً، وأخيراً « حيادية تناول الصحفي لهذه الازمة » بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (٢٢,٤٪) وتكراراً (٥٢) من مجموع (٢٣٢) تكراراً.

٧. ما مدى نجاح تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في تغيير اتجاهاتك نحو المشاركة بالتصويت من عدمها في الانتخابات البرلمانية؟

جدول (١٨) يبين مدى نجاح تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في تغيير اتجاهات عينة المبحوثين نحو المشاركة بالتصويت من عدمها في الانتخابات البرلمانية.

مستوى الدلالة	قيمة ٢٤		درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
	الجدولية	المحسوبة					
٠,٠٠١	٥,٩٩	٢٨,٨٩	٢	٣٨	١٥٢	غالباً	١
				٤٤,٥	١٧٨	أحياناً	٢
				١٧,٥	٧٠	نادراً	٣
				%١٠٠	٤٠٠	المجموع	

تبين من تحليل الجدول (١٨) أن (٤٤,٥٪) من أفراد عينة الدراسة يرون أنه أحياناً يكون نجاح تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في تغيير اتجاهات عينة المبحوثين نحو المشاركة بالتصويت من عدمها في الانتخابات البرلمانية، في حين ما نسبته (٣٨٪) من أفراد عينة الدراسة يرون أنه غالباً ما يكون نجاح تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في تغيير اتجاهات عينة المبحوثين نحو المشاركة بالتصويت من عدمها في الانتخابات البرلمانية، في حين ما نسبته (١٧,٥٪) من أفراد عينة الدراسة يرون أنه نادراً ما يكون نجاح تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في تغيير اتجاهات عينة المبحوثين نحو المشاركة بالتصويت من عدمها في الانتخابات البرلمانية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في مدى نجاح تغطية الصحف العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في تغيير اتجاهات عينة المبحوثين نحو المشاركة بالتصويت من عدمها في الانتخابات البرلمانية، فقد كانت قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة (٢٨,٨٩) أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وعند مستوى دلالة (٠,٠٠١) ودرجة حرية (٢)، ولصالح غالباً. وتعكس هذه النتائج نجاح الصحافة العراقية الى حد ما في تغطيتها لازمة الثقة بالانتخابات بسبب اختلاف اتجاهاتها وانواعها.

#### نتائج فرضية الدراسة:

وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات على الناخب العراقي وفقاً للمتغيرات الديمغرافية ( النوع الاجتماعي والتحصيل الدراسي والمهنة): وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرض الأول:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات وفقاً للنوع الاجتماعي.

لمعرفة دلالة الفرق في متوسطات درجات مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات على عينة الدراسة من الذكور والإناث، استعملت الباحثة الاختبار التائي ( T - test ) لعينتين مستقلتين فاتضح له أن متوسط الذكور (٩,٥٨١٨) وبانحراف معياري (٣,٥٨٧٣٩)، ومتوسط الإناث (٨,٢٠٧٧) وبانحراف معياري (٣,٣٢١٢١) و بدرجة حرية (٢٧١) درجة، و أن القيمة التائية المحسوبة (٧,٥٩٢) أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٦). و تشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) و جدول (١٤) يوضح ذلك.

جدول (١٩) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسط درجات مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات:.

مستوى الدلالة	القيمة التائية		درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس
	الجدولية	المحسوبة					
دالة	١,٩٦	٧,٥٩٢	٢٧١	٣,٥٨٧٣٩	٩,٥٨١٨	٢١٤	ذكور
				٣,٣٢١٢١	٨,٢٠٧٧	١٨٦	إناث

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسط درجات مستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ولصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (٩,٥٨١٨).

**الفرض الثاني: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي للمبحوثين ومستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات.**

جدول (٢٠) اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات.

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
٠,٩١٦	٠,٢٩٣	١٠,٦٠٤	٦	٥٣,٠١٩	بين المجموعات
		٣٦,١٦٣	٤١٣	٤١٢٢,٥٧٣	داخل المجموعات
		-	٤١٩	٤١٧٥,٥٩٢	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التحصيل الدراسي ومستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات، إذ بلغت قيمة (ف) = ٠,٢٩٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

**الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مهنة المبحوثين ومستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات.**

جدول (٢١) اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين مهنة المبحوثين ومستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات.

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
٠,٨١٥	٠,٣٨٩	١٢,٥٢٠	٤	٥٣,٠١٩	بين المجموعات
		٣٦,١٦٣	٤١٥	٤١٢٢,٥٧٣	داخل المجموعات
		-	٤١٩	٤١٧٥,٥٩٢	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية مهنة المبحوثين من عينة الدراسة ومستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات، إذ بلغت قيمة (ف) = ٠,٣٨٩ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).  
 بذلك ثبتت صحة الفرضية جزئياً والتي مؤداها « وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمستويات تأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات على الناخب العراقي على وفق المتغيرات الديموغرافية ( النوع الاجتماعي والتحصيل الدراسي والمهنة)».

## النتائج

- ١- هناك مستوى متوسط لتأثير تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات العراقية في الناخب العراقي . .
- ٢- تبين من البحث إن طبيعة المتغيرات الديموغرافية أثرت في مستويات تغطية الصحافة العراقية لازمة الثقة بالانتخابات في الناخب العراقي.
- ٣- تباينت آراء المبحوثين ودرجة اعتمادهم على الصحافة في حصولهم على المعلومات الخاصة بالانتخابات، إذ تقدمت الفضائيات عن وسائل الإعلام المتنوعة.
- ٤- نجحت الصحافة العراقية إلى حد ما في تغطيتها لازمة الثقة بالانتخابات بسبب اختلاف اتجاهاتها وانواعها.
- ٥- برزت اهم أسباب ازمة الثقة بتغطية الصحافة العراقية للانتخابات على الناخب العراقي وهو سيطرة الطابع العشائري على المشهد الانتخابي في العراق , إذ تتطلع كل عشيرة الى اختيار مرشحها بعيدا عن منهجها وبرامجها الانتخابية.

## الهوامش والمصادر

- ١ ٥ نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، ( عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥ م)، ص ٩٥.
- ٢ ٥ ديوبولد فان دالين وآخرون، ط مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط ٢، ترجمة، محمد نبيل نوفل - سلمان الخضري الشيخ - طلعت منصور غبريال- سيد أحمد عثمان، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٠)، ص ٤٣١.
- ٣ ٥ سعد العبدلي، الانتخابات: ضمانات حريتها ونزاهتها، عمان، المنهل، ٢٠٠٩ م، ص ٢٧.
- ٤ ٥ علاء كامل محسن الخريفائي، الرقابة على دستورية الانتخابات النيابية في العراق في ظل دستور ٢٠٠٩، عمان، المنهل، ٢٠١٨ م، ص ٢١-٢٥.
- ٥ ٥ المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، القاهرة، ١٩٩٢ م، ص ٨٧٦.
- ٦ ٥ رواء هادي الدهان، مستويات الثقة بوسائل الإعلام العراقية - دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١١، ص ٢٢.
- ٧ ٥ فاطمة محمود الطلبناني، معالجة الصحافة الكردية للالتزامات بين اقليم كردستان العراق والحكومة الاتحادية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦ م، ص ٤١.
- ٨ ٥ المصدر نفسه، ص ٤٢.
- ٩ ٥ المصدر نفسه، ص ٤٣.
- ١٠ ٥ علي فلاح الضلاعين وآخرون. الإعلام وادارة الازمات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٣ م، ص ١٢٧.
- ١١ ٥ محمد بن مكرم، ابن منظور، لسان العرب، (قم، نشر أدب الحوزة، ١٤٠٥ هـ)، ج ١، ص ٧٥١.
- ١٢ ٥ محمد بن محمد مرتضى، الزبيدي، تاج العروس، (بيروت، دار الفكر للنشر والتوزيع، ١٩٩٤ م)، ج ٢، ص ٤٢٢.
- ١٣ ٥ حسين وحيد العيساوي، الحقوق والحريات السياسية في الدستور العراقية لسنة ٢٠٠٥، القاهرة: المركز العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص ١٣١.
- ١٤ ٥ محمد عبد حمادي، النظام الانتخابي.. وبناء العملية الديمقراطية، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٧.
- ١٥ ٥ مركز القدس للدراسات السياسية، الانتخابات والتحويلات الديمقراطية في العالم العربي، عمان: المعد، ٢٠٠٩، ص ٥١.
- ١٦ ٥ ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، على الرابط الإلكتروني: <https://ar.wikipedia>.



- org/، تاريخ الاسترجاع ٢٠٢١-١٠-٣٠ / ٢٤:٢٠ AM.
- ١٧ ٥ عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية، (بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٣م) ج ١، ص ٣٤١.
- ١٨ ٥ احمد زكي بدوي ، معجم المصطلحات السياسية والدولية، (بيروت، دار الكتاب اللبناني، ٢٠٠٤م)، ص ٥.
- ١٩ ٥ علي سعدي عبد الزهرة ، الانتخابات التشريعية في العراق لعام ٢٠٢١ : دراسة تحليلية ، مركز البيان للدراسات والتخطيط ، سلسلة اصدارات مركز البيان للدراسات والتخطيط، ص ٣.
- ٢٠ ٥ المفوضية العليا للانتخابات ، الدوائر الانتخابية للانتخابات مجلس النواب العراقي ٢٠٢١، <https://ihec.iq/constituencies> / تاريخ الزيارة ٣٠/١٠/٢٠٢١.
- ٢١ ٥ سنية الحسيني، ملاحظات على الانتخابات العراقية، تقرير منشور في صحيفة رأي اليوم ، <https://www.raialyoun.com> بتاريخ October ٢٢، ٢٠٢١ at ٤٠:١٠ am ، تاريخ الزيارة ٣٠/١٠/٢٠٢١.
- ٢٢ ٥ . المفوضية العليا للانتخابات ، الانتخابات الحالية ، -<https://ihec.iq/last-elections> /، تاريخ الزيارة ١٢/١٠/٢٠٢١.
- ٢٣ ٥ محمد ابي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، الكويت ، دار الرسالة ، ١٩٨٣ ، باب العين ، مادة غطى .
- ٢٤ ٥ جمال بن يعقوب الفيروزابادي ، القاموس المحيط، مطبعة السعادة ، بدون تاريخ ، مادة غطى .
- ٢٥ ٥ جمال الدين ابن منظور ، لسان العرب ، بيروت ، مطبعة يوسف خياط ، بدون تاريخ ، مادة غطى .
- ٢٦ ٥ ابراهيم السامرائي ، معجم ودراسة في اللغة العربية المعاصرة ، بيروت ، مكتبة لبنان ، الناشر ، ٢٠٠٠م، ص ٣٨.
- ٢٧ ٥ المصدر نفسه
- ٢٨ ٥ محمد فريد عزت ، مدخل الى الصحافة ، بدون مكان نشر ، بدون دار نشر ، ١٩٩٣، ص ١٧٥ .
- ٢٩ ٥ ليلي عبد المجيد ومحمود علم الدين ، فن التحرير الصحفي للجراند والمجلات ، القاهرة ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤م ، ص ٦٢ .
- ٣٠ ٥ محمود علم الدين ، الفن الصحفي ، القاهرة ، مطبوعات اخبار اليوم ، ٢٠٠٢م ، ص ١٥٩ .
- ٣١ ٥ عمران الهاشمي ، التحرير الصحفي علم وفن ، طرابلس ، الاكاديمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨م، ص ٩٩.
- ٣٢ ٥ ليلي عقاد، مدخل الى التلفزيون ، دمشق ، بلا تاريخ او دار نشر ، ص ١٩٢ .

- ٣٣ () شكرية كوكز السراج , مدخل للصحافة المتخصصة , دار الكتاب الجامعي , الامارات , ٢٠٢٠م , ص ١٠٧ .
- ٣٤ () شكرية كوكز السراج , مدخل للصحافة المتخصصة , الشندي للطباعة , بغداد , ٢٠١٧ , ص ٤٢ .
- ٣٥ () فاروق ابو زيد , ليلي عبد المجيد , فن التحرير الصحفي , القاهرة , مركز التعليم المستمر المفتوح , ٢٠٠٠م , ص ١٠٧ .
- ٣٦ () كامل خورشيد مراد , تغطية وكالة الانباء الفرنسية لفضايا العالم الثالث , اطروحة دكتوراة , جامعة بغداد , كلية الاداب , قسم الإعلام . ١٩٩٧م , ص ٩١-٩٢ .

## الدعاية الفرنسية الالكترونية الموجهة للعراق

دراسة تحليلية لخطب الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون وتصريحاته  
في الموقع الاخباري لقناة فرانس ٢٤ بالعربي اراء ازمات مؤتمر بغداد  
للتعاون والشراكة الاقليمي للمدة من ٢٧/٨/٢٠٢١ لغاية ٢٩/٨/٢٠٢١

أ.د. نزهت محمود الدليمي\*

### المستخلص:

تهدف وسائل الاعلام المختلفة الى التركيز ونشر خطب وتصريحات المسؤولين من ملوك وامراء ورؤساء الدول جميعها وعبر وسائل الاعلام والاتصال التقليدية والالكترونية على حد سواء ، الى التأثير في المتلقي او المستخدم واقناعه لكسب تاييده محليا واقليميا ودوليا ازاء احداث وقضايا وازمات محددة و يشكل التقدم التكنولوجي لوسائل الاتصال والاعلام امرا حيويا وفاعلا لتحسين عمل النشاط الاعلامي وصولا الى التأثير و الاقناع الجماهيري عبر تقديم المعلومات والآراء والافكار للحصول على مواقف واتجاهات وسلوكيات وممارسات محددة ترضي القانم بالاتصال وتحقيق اهدافه عبر الرسائل الدعائية الموجهة وفيما يخص موضوع بحثنا فانه يهدف الى التعرف على الدعاية الفرنسية المعاصرة وعبر وسائل اعلامها المختلفة والمتمثلة بمجموعة اعلام فرنسا العالمي والموجهة للعالم ككل وباللغات العربية والفرنسية والانكليزية والاسبانية وب ٥١ لغة اخرى ، ويعد الوطن العربي والعراق من مناطق اهتمامها ومؤخرا برز اهتمام فرنسا بالعراق بوجه عام على الرغم من وجودها العسكري في اطار التحالف الدولي لمكافحة الارهاب في المنطقة وعلاقة فرنسا بالعرب لها جذور تاريخية سنوضحها لاحقا وبالنسبة للعراق فله اهمية كبيرة لدى الحكومات الفرنسية منذ وقت ليس بالقريب كون العراق كما ذكرت الدراسات العلمية وعبر تصريحات رسمية ومواقف كثيرة لرؤسائهم، هو البوابة التي ستمنحها عمقا في الشرق الاوسط والتفكير الجدي للرئيس الحالي ايمانويل ماكرون هو جزء من الحركة النشطة التي قامت بها مؤخرا الدبلوماسية الفرنسية للتعبير عن مدى اهتمام فرنسا بالشرق الاوسط عموما والذي سنوضحه لاحقا بعد تحركات فرنسية نشطة في المنطقة

### الكلمات المفتاحية :

- الدعاية السياسية
- الخطاب الدعائي الفرنسي
- حركة الستر الصفراء الفرنسية
- اساليب الاقناع الدعائي المعاصر

\* قسم الصحافة /كلية الاعلام/ جامعة بغداد

# *THE French electronic propaganda which is directed to Iraq*

*An analytical study of the French President speech  
Emmanuel Macron and his statements on the website of  
the French channel 'France 24' which is directed to the  
Arabs regarding the crises of the Baghdad Conference for  
Cooperation and Regional Partnership for the period from  
27/8/2021 to 29/8/2021*

## *Abstract*

The various media aim to focus and disseminate the speeches and statements of officials from kings, princes and heads of states, and through the traditional and electronic media and communication alike, to influence the recipient or the user and persuade him to gain his support locally, regionally and internationally on specific events, issues and crises and shape progress. Technological means of communication and the media is a vital and effective thing to improve the work of media activity in order to reach the masses' influence and persuasion through the provision of information and opinions. It discussed, drawings, signs, signs, signs, signs, signs, signs, signs, signs, signs, signs, French, Arabic, Arabic, Arabic, Arabic, in 15 languages, and the Arab world and Iraq are areas of interest in the region. France's relationship with the Arabs has historical roots that we will explain later. As for Iraq, it has been of great importance to the French governments for a long time, because Iraq, as mentioned by scientific studies, and through official statements and many positions of their leaders, is the gateway that will give it depth in the Middle East and the serious thinking of the current President Emmanuel Macron It is part of the active movement recently undertaken by the French diplomacy to express the extent of France's interest in the Middle East in general, which we will explain later after active French moves in the region.

### **Keywords:**

- political propaganda
- French propaganda discourse
- the French Yellow Curtain movement
- contemporary propaganda methods of persuasion

وفي ضوء ماتقدم سنتناول في هذا البحث المحاور الآتية :

اولا / الاطار المنهجي:

ثانيا/ الدعاية السياسية وفلسفة تأثيرها الدولي المعاصر/نبذة عامة

ثالثا/ تعريف الدعاية السياسية وفلسفتها الدولية

رابعا/ الدعاية الالكترونية الدولية وفعاليتها في السياسة الخارجية

خامسا / اساليب الاقناع الدعائي الالكتروني الدولي الموجه

سادسا / الدعاية السياسية الفرنسية الموجهة وتطوراتها الاقناعية

سابعا / الدعاية السياسية الفرنسية الموجهة في اثناء احتلالها للجزائر

ثامنا / وسائل الاعلام الفرنسي المعاصر وتوجهه الدعائي

تاسعا / موقف الاعلام الفرنسي ودعايته ازاء احتجاجات حركة السترات الصفراء في فرنسا

عاشرا / الدعاية السياسية الفرنسية المعاصرة الموجهة للعرب

حادي عشر / رؤية الدعاية السياسية الفرنسية الموجهة الى لبنان

ثاني عشر / اولويات الدعاية السياسية الفرنسية الموجهة للعراق

ثالث عشر / تحليل مضامين خطب وتصريحات ايمانويل ماكرون ازاء ازمات مؤتمر

قمة بغداد للتعاون والشراكة الاقليمي المنشورة في الموقع الاخباري الالكتروني

لقناة فرانس ٢٤ الموجهة للعرب للمدة من ٨/٢٧ لغاية ٢٠٢١/٨/٢٩ .

رابع عشر / النتائج

خامس عشر / الاساليب الدعائية الفرنسية المستخرجة من عملية التحليل .

اولا / الاطار المنهجي:

مشكلة البحث: تعد المشكلة من ابرز خطوات البحث العلمي اذ لا بد من رصدها والشعور

بها وتحديدتها بدقة من اجل وضع المعالجات والحلول الصحيحة لها، وعليه فان مشكلة

بحثنا يمكن توضيحها بالتساؤل الرئيس الاتي: ما المضامين والاساليب الدعائية لخطب

وتصريحات الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون ازاء مؤتمر بغداد للتعاون والشراكة

الاقليمي؟ وفي ضوء هذا التساؤل الرئيس يمكننا توضيح التساؤلات الفرعية الآتية :

١. ما تفسير الدعاية السياسية وتعريفها العلمي وتأثيرها الدولي المعاصر؟

٢. ما اساليب الاقناع الدعائي الدولي المعاصر؟

٣. ما طبيعة واهداف الدعاية الفرنسية الموجهة للعرب تاريخيا؟

٤. ما وسائل الاعلام الفرنسي المعاصر وما اهدافه الدعائية؟

٥. كيف واجهت وسائل الاعلام الفرنسية احتجاجات حركة السترات الصفراء في فرنسا؟

٦. ما اهداف الدعاية الفرنسية المعاصرة الموجهة الى لبنان والعراق؟

### هدف البحث:

تحدد اهداف البحث بالاجابة على التساؤل الرئيس لمعرفة مضامين مانشره موقع فرانس ٢٤ الاخباري الموجه للعرب ازاء زيارة الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون للعراق للمشاركة في مؤتمر قمة بغداد للتعاون والشراكة الاقليمي وايضا الاجابة على التساؤلات الفرعية والمتضمنة تاسيس انظريا لمفهوم الدعاية السياسية الدولية المعاصرة واساليبها وصولا للاهداف في التأثير والاقناع والتركيز بوجه خاص على الدعاية الفرنسية الموجهة للعرب ونشاتها التاريخية بدءا من احتلالها للجزائر وانتهاء باولويات اهتمامها ازاء لبنان والعراق في الالونة الاخيرة .

### مجتمع البحث:

شمل مجتمع البحث على كل ما نشره الموقع الاخباري الالكتروني لقناة فرانس ٢٤ الموجه للعرب ازاء زيارة وخطاب الرئيس الفرنسي ماكرون ومشاركته في مؤتمر قمة بغداد للتعاون والشراكة الاقليمي للمدة من ٢٧ - ٢٨ - ٢٩ / ٨ / ٢٠٢١ .

### منهج البحث:

تم اعتماد المنهج المسحي عبر اسلوب تحليل المضمون content analysis في خطواته العلمية الدقيقة لتحليل المحتوى الاتصالي لكشف اهداف المرسل وغاياته وكيفية التأثير وتغيير مواقف المستخدمين واتجاهاتهم ، ولا بد هنا من التاكيد على اهمية اسلوب تحليل المضمون اذ انلارقام مدلولات ذات تفسيرات تكون معانيها واضحة ، وبخصوص تحليل مضامين خطب وتصريحات رؤساء الدول فاننا نتوصل بالنتيجة الى مدى تأثيرها بالجمهور والمستخدم المتابع عبر الاعلام التقليدي او الالكتروني ومن ثم تحديد مواقفها ازاء الدول الموجهة اليها .

### صدق التحليل وثباته :

لتحقيق الصدق في التحليل فقد تم عرض استمارة التحليل للفئات المستخرجة على خبيرين من الاساتذة لابداء ملاحظاتهم مشكورين وهم : الاستاذ الدكتور محسن الكناني والاستاذ المساعد الدكتور عبد السلام السامر وتم الاخذ بملاحظاتهم وبما يتفق مع اهداف البحث .

اما ثبات التحليل فقد تم باعتماد طريقة الاتساق عبر الزمن اذ قامت الباحثة باجراء التحليل بعد مدة شهر من تاريخ التحليل الاول وعند مقارنة النتائج كانت نفسها باستثناء اختلافات طفيفة اذ كان مجموع الفئات المستخرجة من دون اختلاف هي (١١) من مجموع (١٢) وعند تطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات تم الحصول على درجة ثبات عالية وهي ٠,٩٢ % :

$$(R = 2 (C2$$
$$C1+C1$$

اذ ان C1 = مجموع الفئات الاصلية

وان C2 = عدد الفئات التي اتفق عليها الباحثان

وبذلك

فان معامل الثبات = 22

-----  
24

وعند تقسيمها تكون النتيجة اي النسبة

=0,92%

### ثانيا/الدعاية السياسية وفلسفة تأثيرها الدولي المعاصر/نبذة عامة

يتفق غالبية علماء علم الاجتماع وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي ان لكل مجتمع او شعب او امة ثقافة خاصة لها قيمها وممارساتها وعاداتها وطرق معيشتها التي تميزها عن الاخرين وهذه الثقافة هي متغير حيوي يؤثر في سلوكيات الافراد والجماعات داخل الوطن ، وهناك جزء من ثقافة المجتمع يدعى الثقافة السياسية التي تشمل مجموعة الممارسات والآراء والافكار والمعتقدات والقيم التي ينبغي ان تؤديها الحكومات في طبيعة عملها وعلاقتها بمواطنيها بشكل عام ، و تعرف الثقافة السياسية بانها ( نسق المعتقدات والتعبيرات والقيّم والرموز التي تحدد موقف الفعل السياسي ، وتعريف اخر للثقافة السياسية يبين انها مجموعة القيم والمعتقدات السياسية الاساسية السائدة في اي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات ). (١).

وعلى وفق ذلك فان السلوك السياسي يرجع جانب كبير منه الى نوع العلاقة التي تجمع وتفرق بين الثقافة والفكر المجتمعي لعموم الجماهير وبين سياسات الحكومات ، فكلما كانت العلاقة صحيحة وسليمة ، زادت توقعات التقدم والاصلاح والديمقراطية لصالح المجتمع اولا ولصالح علاقاته بالمجتمعات الاخرى ثانيا،وبما يحقق السلام والعلاقات الحسنة البناءة من اجل التطوير والارتقاء محليا واقليميا ودوليا، ومن المعروف ان للعلاقات الدولية ادوات تعتمد عليها الدول جميعها لتنظيم سياستها الخارجية، وتعد وسائل الاعلام من ابرز هذه الادوات والتي شهدت مؤخرا تطورا تكنولوجيا مهولا عبر الشبكة العنكبوتية وعبر فضاء الكتروني يسر عمليات الاتصال وقرب المسافات واسرع في وصول المعلومات من اقصى مكان الى اقصاه وتم في ضوء ذلك استخدام امثل لاساليب الدعاية السياسية الخارجية الدولية وهي تعد من ابرز اساليب التعامل النفسي والحرب النفسية على وجه التحديد والتي تعتمد عليها الدول المتقدمة والمسيطرة على القرارات الدولية للتعريف بنهجها وخطها الايديولوجي وتبيان سلوكياتها السياسية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية والثقافية كاساس لعلاقاتها الخارجية وبما يحفظ مصالحها وامنها وسلامها .

### ثالثا / تعريف الدعاية السياسية وفلسفتها الدولية:

وضع المنخصون تعريفات عديدة للدعاية السياسية الدولية نذكر لمن لهم سبق التعريف للامانة العلمية اذ عرفها عالم الاتصال الدكتور احمد بدر بانها ( الجهود

الاتصالية التي تقوم بها حكومة او حكومات معينة او هيئات ومؤسسات متخصصة توجه لجمهور ومستخدمين ازاء قضايا وموضوعات مختلف عليها على الصعيد الدولي (٢).

وعرفت الدعاية السياسية الدولية ايضا بانها (مضامين اتصالية لاقتناع المتلقي والتاثيره عبر اساليب اقناعية محددة لتنفيذ افكار الخصوم والاصدقاء على حد سواء عبر الاعلام المتطور لجذب الاعوان والمؤيدين وكسبهم لارائها وسياساتها) (٣).

ومن المهم ان نذكر ان الدعاية السياسية هي ابرز اساليب الحرب النفسية الموجهة للاخرين وهي قديمة قدم النزاعات بين البشر اذ استخدمها رجال الدين والسياسة ورجال الحرب كاقوال وافعال لدفع الجمهور والبشر المستهدف الى الياس والقنوط والاستسلام عبر تحريك مشاعره وتحفيز انفعالاته، وقد استمرت وفي ضوء التقدم التقني المضطرد بتوجهها ضد مقومات الشخصية كالارادة والمشاعر لتغيير الاراء والافكار تحقيقا لاهدافها في هزيمة المعنويات وشل الارادة، وعلى وفق ذلك نجد من الضروري ان نوضح تعريف الحرب النفسية عند المتخصصين والعلماء اذ

عرفها استاذ الدعاية والحرب النفسية الدكتور حامد ربيع بانها (قتال نفسي يوجه للاعداء والخصوم عبر وسائل الاعلام والاتصال لكسر معنوياتهم وتحطيم ارادتهم والقضاء على ايمانهم بذاتهم ونقتهم بانفسهم ودفعهم الى الاستسلام) (٤).

وعرفتها استاذة الحرب النفسية الدكتور حمية سميسم بانها (برامج ومواد اتصالية اعتمدت التاثير النفسي هدفها زعزعة ثقة العدو بنفسه باستخدام اساليب متعددة كالدعاية، الشائعة، الارهاب، التسميم السياسي، غسيل الدماغ والحرب الاقتصادية والتحويل الفكري والعقائدي) (٥)، وفي ظل التطور التكنولوجي كما اسلفنا فان استخدام الحرب النفسية اخذ ابعادا اكثر تاثيرا واقتاعا اذ انتشرت الاخبار والاراء والافكار والمعلومات بسرعة متناهية ويمكنني ايضا ان اضع تعريفي لمصطلح الحرب النفسية الالكترونية بانها ( هي حرب الكلمات والافكار والمعلومات والمعاني عبر الشبكة العنكبوتية وخدماتها متعددة الوسائط فائقة السرعة والموزع على مستوى العالم، والتي تتزامن وعمل الاعلام التقليدي بهدف التاثير المكثف في ادراك الجمهور المستهدف لتغيير المشاعر والموافق والاتجاهات هوبما يتناسب مع اهداف القائم بالاتصال وغاياته في كسر المعنويات وفرض الخضوع والاستسلام) (٦)

وبرزت ايضا الحرب او القوة الناعمة التي استخدمت بكثافة لتحقيق الاهداف الدعائية بعيدا عن الحرب النفسية الصلبة اي التي تصاحبها القوة العسكرية وشن الحروب الفعلية للسيطرة على الدول واستغلالها باعتماد كل ما يؤدي الى تحقيق الانسلاخ والاستلاب عبر الغزو الثقافي للدول بوجه عام (٧).

#### رابعا / الدعاية الالكترونية الدولية وفعاليتها في السياسة الخارجية:

ادى التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والاعلام الى تمكين الدول من استخدامها في ادارة العلاقات المعوملة واعادة بناء العديد من المصطلحات والمفاهيم في علاقاتها الدولية وابرزها اصطلاح قوة الفضاء الالكتروني والذي فسره استاذ العلوم السياسية



الامريكي (جوزيف صمونيل ناي) بانه القدرة على تحقيق الاهداف المرجوة عبر استخدام مصادر المعلومات المرتبطة بالفضاء الالكتروني ومن هذا المنطلق برزت العلاقة بين الدعايات السياسية والحروب النفسية الدولية الحديثة وبين الفضاء الالكتروني الذي مكن الدول من اعداد بياناتها ومعلوماتها لتوصيلها الى الراي العام محليا واقليميا ودوليا بغية السيطرة والتحكم في الافكار وتوجيه سلوكياتها واطرافها مغنوياتها على وفق ما يهدف اليه الفاعل الدعائي. (٨)

وعلى وفق ما تقدم فان الفضاء الالكتروني ادى الى الانتشار السريع والمنظم للمعلومات والايخبار والافكار والاراء بمختلف اهدافها وغاياتها للتاثير في المتلقي عبر وسائل الاعلام والاتصال التقليدية ، والمستخدمين عبر المواقع الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، وعليه فان الفضاء الالكتروني في تفسيره المؤثر في الاراء والاتجاهات بسرعة فائقة هو مجال مركب مادي وغير مادي يشمل مجموعة العناصر الفاعلة في عملية الاتصال وهي اجهزة الكمبيوتر ، انظمة الشبكات والبرمجيات ، حوسبة المعلومات ، نقل البيانات وتخزينها وايصالها لمستخدميها في ضوء دورها الفاعل والحيوي لاداء مهام القائم بالاتصال في الدعاية السياسية الدولية والتي اخرجت الحروب النفسية الدولية من التقليدية الى الفضاء السيبراني للتحكم في المواقف والاتجاهات والسلوكيات الموجهة دوليا وبشكل خاص للعرب وعلى وفق ابعاد محددة وهي: (٩)

١. البعد الاقتصادي
٢. البعد المعلوماتي
٣. البعد العسكري والامني
٤. البعد الاعلامي وهو مجال بحثنا للتاثير في المستخدمين للمواقع الالكترونية وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم

#### خامسا / اساليب الاقناع الدعائي الدولي الالكتروني الموجه:

لتحقيق اهداف الدعاية السياسية الالكترونية عبر رسالتها الاتصالية المخطط لها مسبقا وبدقة ، يجب على القائم بالاتصال الدعائي ان يدرك كيفية التاثير في المتلقين او المستخدمين واقناعهم وكسب تاييدهم، ويعرف المتخصصون الاسلوب الدعائي بانه مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل محدد ومقصود بالنسبة للمخطط الدعائي من اجل تحقيق اهدافه عبر منظومة اقناعية تتواصل في توجيهها للجمهور المتلقي او المستخدم وفي هذا الاطار نذكر ما برزه عالم الاتصال الجماهيري الاستاذ الدكتور (هادي نعمان) بان الدعاية السياسية تعتمد اساليب نفسية للتاثير كي تستبق قرارا من القرارات وهي تزج الفرد في تيار من الفكر وتسطو على الضمير والارادة معا ، اما عالم الحرب النفسية الاستاذ الدكتور (حامد ربيع ) فيرى في هذا الاطار بان رجل الدعاية يجد نفسه وهو يخلق الحوادث والازمات والمشكلات ويحرف الحقائق ويشوهها ويزيفها اذ يتلاعب في الاحصائيات مع تضخيم بعض الحقائق والمعلومات الصادقة لتكون اكثر تاثيرا لان المتلقي حالما يكشف الكذب عليه ، فان قوة الدعاية وفعاليتها ستنتلشى وترى عالمة الحرب النفسية الاستاذة الدكتورة (حميدة سميسم) بان

الاسلوب الدعائي وكما ذكر الخبراء من قبل هو مجموعة عناصر لها القدرة على خلق استجابات لدى المتلقي اعتمادا على (١٠):

١. التأثير العاطفي وعبر تنفيذ دقيق لنظريات التعلم السلوكي ومدارس التأثير النفسي التي وضعها ايفان بافلوف ونظريته في التعلم الشرطي وسيغ蒙德 فرويد ونظريته في مجموعة العقد والنقائص وجون ديوي ونظرية التثقيف السياسي.
٢. التأثير المعرفي والتي يعتمد فيها الفاعل الدعائي على عناصر اللغة والصدق والنكوص المنطقي .

وفي ضوء ذلك يمكننا عرض الاساليب الدعائية وعلى وفق الاتي (١١)

١. الاسلوب الخبري : يتناول الاحداث والوقائع عبر نشر اخبارها في وسائل الاعلام كافة التقليدية والالكترونية .
٢. اسلوب التكرار : باعادة البث والنشر لترسيخ المعلومات واحداث التغيير في المتلقي اذ يعتقد البعض ان اسلوب التكرار لا الجدال ولا المناقشة هو انجح الاساليب الدعائي لتغيير الراي العام المستهدف.
٣. اسلوب الكذب :ولهذا الاسلوب تاثير كبير في الجمهور وبوجه خاص على قلبي الثقافة والاطلاع وكما ذكر ( ادولف هتلر ) انه كلما كبرت الكذبة وتم تكرارها تكون قد رسخت في الازهان .
٤. اسلوب الشعارات: وهي التي تتحدد في كلمات بسيطة تصدر عن القادة او الرؤساء والملوك والامراء ويرددها الشعب وباستمرار.
٥. الاسلوب العلمي: باعتماد المنطق العلمي عبر الحجج والادلة والبيانات والاحصائيات وتسمى ايضا بالاستمالات العقلية لجذب المتلقي واقناعه.
٦. اسلوب الاحتواء: وهنا يعمل المخطط الدعائي بمحاولات متكررة لافهام الاخر انه على رايه وعقيدته وافكاره.
٧. اسلوب منطاد الاختبار وجس النبض ويتم باطلاق شعارات محددة وفي وقت معين ، ثم القيام بتحليل الراي العام المتلقي لها فان اثبت التحليل نجاحها تم تكرارها وان حصل العكس يتم اعتماد غيرها.
٨. اسلوب النكتة : باعتماد السخرية واثارة الضحك لتحقيق هدف سياسي او اجتماعي .
٩. اسلوب الاستعطاف عبر اثاره عواطف الجمهور وجره الى التأييد لاقتناعه بمظلومية ما او معاناة محددة وموجهة لفئة او شريحة او دولة او مجموع دول متفقة سياسيا وفكريا بوجه عام .
١٠. اثاره الشائعات ونشرها بين الناس في وقت معين يراه القائم بالاتصال مناسباً للتأثير والإقناع .
١١. الاسلوب الديني وهو الاكثر اعتمادا في الاقناع الدعائي قديما وحديثا من اجل التأثير في العواطف والمشاعر لكسب الولاء والتأييد .
١٢. وهناك الكثير من الاساليب الدعائية نذكر منها اسلوب اطلاق الاناشيد الوطنية

والقومية والدينية ، اعتماد الادب كالشعر والنثر والرواية والقصة القصيرة ، اسلوب  
افتعال الازمات ، اسلوب الرسوم الكاريكاتورية ، اسلوب ابراز الايجابيات ، اسلوب  
الشخصنة ، اسلوب الاحتقار والتهميش ، اسلوب القولية والتنميط ، اسلوب التضليل  
، اسلوب الاحباط ، اسلوب التحويل ، اسلوب جذب الانتباه والخ من الاساليب  
الكثيرة التي يمكنها ان تحقق الاهداف الدعائية على وفق مايجده الفاعل الاتصالي  
الدعائي مناسباً للمواقف والاتجاهات المراد الحصول عليها .

#### سادساً /الدعاية السياسية الفرنسية الموجهة وتطوراتها الاقناعية:

تذكر البحوث والدراسات ان النشاط الدعائي في فرنسا برز في عصر النهضة  
بظهور المطبعة والتطورات الاخرى في النشاط الانساني والتي تحددت بشكل مكثف  
في مجال ادارة العمليات الحربية والعسكرية اذ استخدمت الدعاية لاشاعة الحماس  
والاندفاع لمنزلة العدو والاقنتال المباشر، وكان الفرنسيون قد اهتموا بزيادة احجام  
الجيوش اذ اسسوا اول جيش دائم في اوربا بين العامين ١٤٤٥-١٤٤٨م ويتبع للملك  
مباشرة اذ لم تعد المكانة الاجتماعية هي التي تهين المرء بشكل مؤثر لتولي القيادة  
انذاك وبمرور الوقت وما بين العامين ١٤٦٥-١٤٦٦م انهار ونسف مفهوم الفروسية  
 وافكارها باتجاه المزيد من التخصص في الجيوش الجديدة عبر الارستقراطية وساعد  
ذلك وبشكل اكبر ، ازدياد استخدام المرتزقة وخاصة من السويسريين والالمان الذين  
جلبوا معهم اسلحة ومهارات قتالية متخصصة وكان المال هو المحرك الاكبر و الاساس  
، ونشطت في هذه الاثناء عمليات دعائية مؤثرة جدا في حينها اذ اعتمدت الاساليب الاتية  
(١٢):

١. اسلوب الوعد بالجوائز المالية لكسب الولاءات وتحقيق النصر.
٢. تحديد شارات ورايات معينة لقادة الوحدات المحترفين الجدد واشاعوا بين الجنود  
انه لا شيء انفع لتحقيق النصر من اطاعة اوامر الالية .
٣. تواصل تقوية المعنويات وقوة الارادة والمحافظة عليها .
٤. فرض ارتداء الازياء الموحدة الرسمية لزيادة الاحساس بالهوية الجماعية .
٥. زيادة استخدام قارعي الطبول ونافخي الابواق والمزامير وتشجيع عازفي الموسيقى  
العسكرية لرفع المعنويات كما في الجيوش القديمة وقد انتقدت هذه الموسيقى الا  
انها كانت بالغة التأثير في اثاره الرغبة بسفك الدماء .
٦. كثرة المطبوعات الحربية التي تمجد الحرب عند الفرنسيين والغرب عموماً .
٧. اعتماد اسلوب الخطب الحماسية المعروفة منذ القدم لرفع المعنويات.
٨. صناعة التماثيل للجنود والمصنوعة من الرصاص لزيادة حماس الجنود الاحياء  
عبر فخرهم واعتزازهم بشجاعة المقاتلين وتضحياتهم .
٩. انتعشت الدعاية الفرنسية في هذه الاثناء في المنابر عبر المواعظ والخطب ونقل  
الاخبار المحلية والقومية والدولية الى السكان ايضا.
١٠. اعتمدت الدولة الحاكمة على تزويد الوعاظ ورجال الدين بمجموعة احكام  
وافكار لنشر رسالة موحدة الى شعوبهم .

١١. نشطت الدعاية بكثرة كتابات المثقفين والعلماء بعد ظهور الطباعة وتطوراتها المتواصلة .

١٢. استخدام الطوابع كدعاية مكشوفة لاستنهاض التأييد الشعبي في مواجهة الاعداء والخصوم .

وفي القرن الثامن عشر نشطت الدعاية الفرنسية وبتأثير فاعل وعلى وفق الاتي (١٣):

١- انتشار الصحافة والمطبوعات عبر الجرائد والمجلات والكتب المختلفة ولقد منعت الرقابة الرسمية التوزيع والانتشار، غير ان الاصدارات السرية او تلك المسموح بها برزت ووصلت الى نخبة الجمهور القارئ الذي خرج من وسط الارستقراطية والبورجوازية المتعلمة .

٣- استخدم الثوريون الفرنسيون الرموز لنقل الأفكار وتوصيلها بأشكال بسيطة فالرمز الواحد كان يستطيع ان يثير الانفعالات ويحدد الولاءات ويولد الطاعة والالتزام.

### سابعا/الدعاية السياسية الفرنسية في اثناء احتلالها للجزائر:

بعد احتلال فرنسا للجزائر وهجومها العسكري في ١٨٣٠/٧/٥ وجهت دعايتها للشعب الجزائري والعربي عبر الدعاية المباشرة المكشوفة في ضوء ممارسات عسكرية واجراءات شرسة للسيطرة على الشعب على وفق ما يحقق اهدافهم ، ولتنظيم الحياة المدنية والمؤسسات التعليمية والثقافية والتربوية في ظل رفض ومقاومة جزائرية وثورات شعبية وذكرت الابحاث ان دعاية الجيش الفرنسي كانت تبرز قدراتهم العسكرية وقوتهم المعنوية لترهيب واخافة المواطنين والسيطرة عليهم عبر استمالات التخويف للسيطرة على المقاومة الجزائرية اذ نشطت الدعاية الفرنسية بالتركيز على: (١٤)

١. تدعيم التواجد الاوربي في الجزائر للقضاء على الشخصية الوطنية الجزائرية.
٢. تدعيم التواجد العسكري.
٣. محاربة العقيدة الاسلامية .
٤. محاولات الغاء اللغة العربية وفرض اللغة الفرنسية في المؤسسات التعليمية والتربوية .
٥. فرض الولاء للادارة الفرنسية .

وفي المقابل نشطت الدعاية الجزائرية المضادة ضد الاحتلال الفرنسي وعبر الصحافة الجزائرية برفع شعارات وطنية تتضمن الاتي: (١٥)

١. امداد الشعب بالاخبار الحقيقية وامداد وكالات الانباء الاجنبية بدقة المعلومات والاحداث والوقائع لمواجهة تضليل الدعاية الفرنسية .
٢. المطالبة بتعليم اللغة العربية والدين الاسلامي في المدارس الابتدائية والثانوية .
٣. محاربة التجنيس الفرنسي للشعب الجزائري.
٤. العمل على تكوين نواة قوية من الشباب لبناء جيل يخدم وطنه.

وتواصلت دعاية الاحتلال الفرنسي بشن هجومها الاعلامي في ضرب الثورة الفرنسية وقمعها والحط من مصداقيتها فيما تواصلت الصحافة الجزائرية بالتعبير

عن القضية الوطنية على الرغم من انها كانت تعاني من نقص الوعي المعرفي لدى الجزائريين ونقص الامكانيات المادية والمالية وايضا نقص المختصين في مجال الاعلام والدعاية المضادة، الا ان ذلك لم ينقص من قدراتهم وان كانت محدودة في مواجهة الدعاية الفرنسية وخاصة بعد انشاء اذاعة صوت الجزائر الحرة وتأسيس اذاعة وطنية اخرى تبث من المغرب تخاطب الراي العام العالمي عبر برامج ونقاشات وحوارات تخص المعاناة لاستمالة العالم للقضية الجزائرية في مواجهة الاحتلال الفرنسي وحرية النفسية حتى تحقق استقلال الجزائر في ١٩٦٢/٧/٥ (١٦).

### ثامنا / وسائل الاعلام الفرنسية المعاصرة وتوجهها الدعائي:

يمكننا في هذا الجانب توضيح الاتي:

- طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام الفرنسية الحالية وبين جمهورها المتلقي والمستخدم في الداخل الفرنسي

- التوجه الدعائي الفرنسي ازاء القضايا العربية

ولنوضح اولا هذه الوسائل بمسمياتها وهيكلتها واهميتها الدولية اذ تضم مجموعة اعلام فرنسا العالمي حاليا ابرز الوسائل الاتية: (١٧)

- فرانس ٢٤ وهي القناة الاخبارية التي تبث على مدار الساعة بلغات عديدة مثل العربية والفرنسية والانكليزية والاسبانية .

- اذاعة فرنسا الدولية بالفرنسية والناطقة ب ١٥ لغة عبر ١٥٤ محطة اف ام ولديها مايزيد عن ١٧٠٠ اذاعة شريكة تعيد بث برامجها.

- اذاعة مونت كارلو الدولية الناطقة باللغة العربية وايضا تبث ب ٢٠ لغة اخرى حول العالم ،

ويقدم صحافيو المجموعة وشبكة مراسليها حول العالم للمشاهدين والمستمعين ومستخدمي الانترنت ، اخبارا منفتحة على العالم وبتنوع الثقافات والاراء، عبر النشرات الاخبارية والتقارير والبرامج الثقافية والنقاشات ، وينتمي موظفو المجموعة الى ٦٦ جنسية مختلفة ويتابعها جمهور عالمي ضخم فضلا عن متابعة كبيرة جدا لمواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتها المختلفة ويكون بث هذه الوسائل بوساطة ثلاثين قمرا صناعيا في الخمس قارات وعبر الانترنت والتطبيقات الذكية وبخبرة طاقم تحرير ضخم ايضا لتقديم الاخبار والبرامج المعلومات والاراء والافكار لترسيخها لدى المتابع، وبالمجمل فان هذه المجموعة تبث باللغات الانكليزية والرومانية والصينية والكربولية الهايتية والاسبانية والهاوسا والسواحلية والخميرية والفارسية والبرازيلية والبرتغالية والروسية والفيتنامية . (١٨).

### تاسعا / موقف الاعلام الفرنسي من احتجاجات حركة السترا الصفراء في فرنسا مؤخرًا وسبابها :

وفي احتجاجات السترات الصفراء التي بدأت في ٥/ايار/٢٠١٨ وهي حركة شعبية ، عرض المحتجون مطالبهم بتخفيض الضرائب وتحسين المعيشة جنبا الى جنب

مع الاصلاحات الاقتصادية الضرورية ، وزادت شهرتها بحلول شهر تشرين الثاني من العام نفسه اذ تمكنت من اشعال فتيل المظاهرات في فرنسا واختارت الحركة السترة الصفراء كرمز مميز لها باعتبار ان القانون الفرنسي يفرض منذ علم ٢٠٠٨ على جميع سائقي السيارات حمل سترات صفراء داخل سياراتهم عند القيادة اذ نزل ٣٠٠ الف شخص في جميع انحاء فرنسا للشارع منددين بسياسة الحكومة ازاء الوقود وشهدت الاحتجاجات بعض اعمال العنف والشغب ، وكان المحتجون يخشون وسائل الاعلام وينتقدونها فبمجرد ذكر قناة بي اف ام الاخبارية الفرنسية تواجه بسيل من الاتهامات والشتانم او الاعتداء الجسدي اذ حدث بالفعل مرات عديدة ، الامر الذي جعل من بعض المؤسسات الاعلامية الى الاستعانة في تغطية الاحداث بطاقم حراسة مكتمل لحماية صحفييها من الاعتداءات التي تطالهم، اذ وجه المحتجون الغاضبون من الاداء الاعلامي الفرنسي ومنه التلفزيوني تجاه حراكهم وهو غضب يتردد صده بكل قوة النعوت القذحية وكالاتي: (١٩)

١. هي كاذبة ومضللة ومزيفة للحقائق.
  ٢. خاضعة للسلطة ولأصحاب النفوذ .
  ٣. مرتبطة عضويا بالطبقة المهيمنة سياسيا واقتصاديا بوجه عام.
  ٤. تنزع الشرعية عن مطالب المحتجين.
  ٥. تصور المحتجين بطريقة كاريكاتورية.
  ٦. الصحفيون هم مجرد كلاب حراسة لمن يدفع اكثر .
  ٧. ولاء الاعلاميين لمشغليهم اكثر من ولائهم للحقيقة.
  ٨. المهمة التي وكلت اليهم لتشويه الحراك الشعبي والنيل من مناصليه، وقد صرح زعيم حزب فرنسا غير الخاضعة (جان روك ميلوتسون ) ( ان الصحافة هي العدو الاول لحرية الاعلام) وهذا الراي وجد سنده في موقف شعبي عام لا يثق بالاعلام وعلى وفق استطلاعات الراي المتنوعة واخرها اعلن (ان نصف الفرنسيين فقط يمنحون ثقتهم للاعلام والنصف الاخر يرون ان الصحفي يتسم بغياب الثقة وتحاول الحشود الاعلامية احتلال الفضاء العام بمفهوم (هابرماس) ماديا والمتمثل بالشارع وافتراضيا والمتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي ، وقد مر الخطاب الاعلامي الفرنسي في تعامله مع الاحتجاجات بالمراحل الاتية: (٢٠)
- اولا/ مرحلة الخطاب المتعال: تميز بسوء تقدير قوة الحراك ومطالبه المشروعة وواجهوا اكثر من ثلاثة ارباع الفرنسيين المحتجين دونما اهتمام وبعتماد (معالجة اعلامية متعالية ) و(ان الحراك مجهول الهوية ) و(ضعيف الاثر ) و( محدود المدى في الزمان والمكان) (وان مطالبه غير قابلة للتحقيق ووسائل احتجاجه غير قانونية ) .

ثانيا /خطاب التخويف: بعد نزول المحتجين امام قصر الاليزيه لاجبار الرئيس على اعلان موقفه وتحول شارع شانزلزيه الى ساحة كروفر بين المحتجين ورجال الشرطة ، هنا وقع التحول سياسيا واعلاميا اذ تم الاعتراف بان ازمة خانقة تعصف بالبلاد،

واعلاميا فقد تغير الخطاب من وصف الحراك بالفوضوي وبلا تاثير سياسي الى الحديث عن (مخاوف) من خروج الوضع عن السيطرة فتحول الخطاب من التعالي الى خطاب التخويف من ان الحراك ليس مجرد غضب عابر ولكنه تكون واعتمل لدى الفرنسيين منذ عقود فاعتمد خطاب التخويف اشارات سياسية للتخوف من تفاقم الاوضاع والوصول الى نتائج سيئة وسط مشاهد المواجهات غير المسبوقة في الشوارع والسيارات المحترقة والمتاجر المنهوبة وازمة اقتصادية ابرزتها مشاهد المحلات المغلقة وشكاوي التجار، وسياسيا تم التحذير من ركوب أقصى اليمين واقصى اليسار على هذه الاحداث بغية تغيير شكل الدولة، وهنا حدث (التغيير) في تعامل وسائل الاعلام مع المحتجين وعلى وفق الاتي: (٢١)

١. رافق خطاب التخويف من انهيار الاوضاع ابراز حالة الاستماع لاراء اصحاب السترات الصفراء الذين غدوا حاضرين في الاستديوهات كلها .
٢. اخذ تصريحات المحتجين على محمل الجد ويستشهد بها .
٣. تحذير قصر الاليزيه من العنف الشديد الذي يحيق بالبلاد.
٤. التغطية الاخبارية الاعلامية كانت مفتوحة على مدار الساعة بموضوع واحد.

ثالثا / صحافة الحلول: انتقل خطاب التخويف الذي كان مبالغا فيه الى خطاب تقديم الحلول التي وصفت بانها (دور مستشار الامير) وفي كل مواد وسائل الاعلام والبرامج والتحليلات كان السؤال الذي يتردد في وسائل الاعلام هو كيف السبيل الى الخروج من هذه الازمة؟ ولتحقيق ذلك اعتمدت وسائل الاعلام الفرنسية على المعالجات والحلول الاتية: (٢٢)

١. استدعاء الخبراء والمحللين لتقديم آرائهم ومواقفهم لحل الازمة .
٢. اعترف الاعلام والسياسة بان البلاد تعيش ازمة سياسية كبيرة تحتاج الى حل جذري والخطوة الاولى تتمثل بالحوار .
٣. قام الاعلام بدور منظم الحوار الاجتماعي عبر البرامج الحوارية والتي جمعت ممثلي السترات الصفراء وممثلي الحكومة .
٤. عوض الاعلام التقليدي والالكتروني غياب الاحزاب السياسية والنقابات التي بدت عاجزة عن القيام باي دور في تلك المرحلة بسبب تراجع منسوب الثقة فيها وفرضت حركة السترات الصفراء نفسها وحقق الاعلام وخاصة المتلفز والالكتروني بوجه عام، نسب مشاهدة عالية وبدا التنافس في اوجه اذ تصدر الفيس بوك وسائل الاعلام البديل، فقد تم رصد اكثر من ١٥٠٠ صفحة تابعة للحراك فضلا عن حسابات الافراد الذين يشاركون الاحتجاجات ولعل هذا هو الذي مكن انصار الحركة من تجاوز نموذج الاعلام التقليدي العمودي وارساء نموذج الاعلام التفاعلي الالكتروني الافقي وهذا جعل وسائل التواصل تتحول الى حاضنة للسلطة الشعبية التي يدافع عنها الحراك، اذ الجميع سواسية امام تلقي المعلومة ونشرها في مقابل السلطة التمثيلية التي يمتلكها الاعلام التقليدي الذي يملك فيه الصحفيون الحق في انتقاء المعلومات ونشرها، وارتفعت المطالب من تخفيض الضرائب الى تعديل

الدستور وقرار ديمقراطية شعبية عوضا عن الديمقراطية التمثيلية .

### عاشرا/ الدعاية السياسية الفرنسية المعاصرة الموجهة للعرب :

ويمكننا في هذا المجال طرح تساؤل مهم للباحثين والدارسين لهذا الموضوع وهو هل ينجح الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون في اعادة فرنسا الى الوطن العربي والشرق الاوسط ؟

لم تبدأ علاقة فرنسا بالوطن العربي بعد الزيارتين الاخيرتين التي اقدم عليها مؤخر الرئيس الفرنسي الحالي ايمانويل ماكرون الى لبنان والعراق ، بل تعود العلاقة الى سنوات طويلة مضت وكما اوضحنا في بدايات الاحتلال الفرنسي للجزائر عام ١٨٣٠ وتوجيه دعاياتها السياسية المخطط لها والمعدة بدقة للتاثير في الراي العام الدولي على وجه الخصوص للتبرير لاحتلالهم ولتشويه وتضليل المواجهة الشعبية الجزائرية التي حققت هدفها في الاستقلال والتحرر عام ١٩٦٢، وان عدنا لتاريخ تمدد الفرنسيين في احتلالهم للدول الاخرى غير الجزائر وعلى وفق ما اثبتته الدراسات والابحاث العلمية فان القوات الفرنسية واصلت احتلالها لعدد من دول المنطقة العربية بعد انهيار الدولة العثمانية التي سميت بالمريضة لكن هذا التمدد الفرنسي والذي كان (بالتزامن مع احتلالها للجزائر حتى تحررهم ) اخذ بالتراجع في اثناء الحرب الباردة ، التي تلتها سيطرة امريكية شبه شاملة على المنطقة لا سيما بعد احداث ٢٠٠١ حين غزت امريكا افغانستان ثم العراق في حربها التي اسمتها بالمقدسة ضد الارهاب ، وبين الحرب الباردة والحرب الامريكية على افغانستان والعراق، حاولت باريس ايجاد موضع قدم لها في المنطقة سواء كان في اطار دعم الجهود الغربية للحد من المد الشيوعي القادم من الشرق او مساندة الولايات المتحدة الامريكية في حربها على الارهاب ، اذ رات فرنسا في عهد الرئيس الاسبق فاليري جيسكار ديستان ان العراق هو البوابة التي ستمنحها عمقا في الشرق الاوسط والتفكير الجدي في عهد الرئيس ايمانويل ماكرون هو جزء من الحركة النشطة التي قامت بها مؤخرا الدبلوماسية الفرنسية للتعبير عن اهتمام فرنسا بالوطن العربي عموما بعد ان زار الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي السعودية وتحركات نشطة لفرنسا لتحريك مايسمى عملية السلام في المنطقة باللقاءات المتواصلة مع (الجانب الاسرائيلي) وفي اعقاب زيارة ساركوزي، سلمت الدبلوماسية الفرنسية الرئيس الفلسطيني مجموعة افكار لتحريك عملية السلام وللتاكيد على الدور الفرنسي في الاداء النشط لعملية السلام المتعلقة بالصراع (العربي الاسرائيلي) ، ومع تراجع الدور الامريكي وفي اطار تحرك اوربي بشكل عام يهدف شعار (الاتحاد من اجل المتوسط) الى البحث عن عمق ستراتيجي يتعدى البحر الابيض المتوسط ويعكس حاجة فرنسا والاوربيين الى منفذ طبيعي يوسع مجالهم الجغرافي والسياسي في ظروف عالمية تفرض توسيع التكتلات الاقتصادية والاقليمية . (٢٣)

وفي الاونة الاخيرة تحركت فرنسا سياسيا واعلاميا بمضامين دعائية باتجاه لبنان والعراق وعلى وفق الاتي :



## حادي عشر / رؤية لدعاية السياسية الفرنسية الموجهة الى لبنان:

وجهت وسائل الاعلام الفرنسية دعابتها السياسية الدولية وبتغطية اعلامية مكثفة للتأكيد على قوة اهتمامها وعلاقتها الطيبة مع لبنان والتي لها جذورها التاريخية فبعد الحرب العالمية الاولى بمدة وجيزة طلبت عصبة الامم ان تدار لبنان من قبل فرنسا بعد تقسيم الامبراطورية العثمانية واصبح لبنان جزءاً من الانتداب الفرنسي لسوريا ولبنان، وبقيت تحت السيطرة الفرنسية اذ وزعت فرنسا عام ١٩٤٣مقاعداً في البرلمان اللبناني بنسبة ستة الى خمسة لصالح المسيحيين وتم توسيع هذا لاحقاً ليشمل المكاتب العامة الاخرى وفي يناير ١٩٤٤ وافقت فرنسا على نقل السلطة الى الحكومة اللبنانية وتم منح الاقليم الاستقلال وفي الحرب الاهلية اللبنانية كانت فرنسا عضواً في القوة متعددة الجنسيات واستمرت بتدريب القوات المسلحة اللبنانية، ومنذ الانتداب الفرنسي على لبنان هاجر عدة الاف من اللبنانيين الى فرنسا بسبب التوتر الديني والحروب الاهلية والغزو من (اسرائيل) وقد استمرت العلاقات اللبنانية الفرنسية دبلوماسياً واقتصادياً وثقافياً وبالمجالات كافة (٢٤)

وعلى وفق الظروف الحالية الصعبة التي تحدث في لبنان وبخاصة في المجال الاقتصادي وفي ظل اجواء النكبة والصدمة التي عاشتها بعد انفجار مرفأ بيروت في الرابع من اب ٢٠٢٠ الذي جاء ضمن احداث مؤلمة شهدتها البلاد بل جاء حلقة ختامية لمسلسل طويل من النكبات ، ذاقت لبنان ويلات الغلاء والفقر والنفائيات وانقطاع الكهرباء وتوجيه اصابع الاتهام والغضب الشعبي على الطبقة الحاكمة المتهمه بالفساد والترجح في الازمات لذا يبحث الجميع عن مخلص للخروج من نفق الازمات التي لا تنتهي ، وفي هذه الاثناء حلت طائرة الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون فوق ارض لبنان وجاء ممثل الاليزيه حاملا البشارة التي ينتظرها اللبنانيون بان باريس ستتدخل للمساعدة وسعدت الجماهير اللبنانية بذلك فيما كثفت وسائل الاعلام الفرنسية على النشر وتكراره عبر الاخبار والتقارير والمقالات التحليلية بان هذه الزيارة هي فرصة لفرنسا للعودة عبر بوابة لبنان للعب دور ديغولي في الشرق الاوسط كله وليس في اطار الوطن العربي فحسب ، لطالما حلمت به ولم تنله في ظل الهيمنة الامريكية ، ونشرت وسائل الاعلام الفرنسية والتي اعادت نشرها باقي وسائل الاعلام الدولية ان الرئيس الفرنسي عبر عن رغبته في تقمص دور اسلافه شارل ديغول وفرنسوا ميتران الذين تركا بصمة كبيرة في الشؤون الخارجية الفرنسية ولذلك قرر البدء بالشرق الاوسط لاسباب الاتية: (٢٥)

- العلاقة التاريخية لبعض بلدان المنطقة بفرنسا .
- اهتمام الراي العام الفرنسي بما يحدث في العالم العربي والاسلامي وعلى اساس ان المنطقة تشهد حربا على الارهاب .
- ويرى المحللون والمتخصصون ان تكريم الرئيس الفرنسي للمطربة اللبنانية فيروز وعناقه وبكائه في حضرة المطربة ماجدة الرومي ومصافحته للشعب اللبناني المحتاج لحنوه واهتمامه لم يكن السبب الرئيس الذي جعله يحط رحاله في لبنان،

بل ان ساكن الاليزيه كان يستعد في الواقع لخوض امتحان الانتخابات الرئاسية الصعب للاشهر القليلة القادمة ويعلم يقينا ان تحقيق المكاسب الخارجية قد يدعم حظوظه في البقاء رئيسا للبلاد لولاية ثانية وايضا يعول على الامور الاتية: (٢٦)

- ان في فرنسا حوالي (٦) ملايين مهاجر او ابن مهاجر من اصول عربية داخل فرنسا .
- كما يعيش حوالي مليون ونصف مواطن فرنسي في دول عربية .
- وفي مجال التعليم ترسل الدول العربية مواطنيها للدراسة في فرنسا .
- كما تنشط المراكز الثقافية والعلمية الفرنسية عموما في عدد من الدول العربية لتشكل مركز ثقل فرانكفونيا قويا خاصة في شمال افريقيا .
- وجود الاقتصاد في التحركات الفرنسية اذ تهدف فرنسا الى ارساء علاقات اقتصادية قوية مع دول الشرق الاوسط .

### ثاني عشر / اولويات الدعاية السياسية الفرنسية الموجهة الى العراق :

نشرت وسائل الاعلام الفرنسية والدولية تصريحات وخطب الرئيس الفرنسي حول اهتمام فرنسا في ضوء اولويات توجهها السياسي للعراق وتركيزها على ضرورة اقامة علاقات اقتصادية قوية وفاعلة مع الدول العربية ومنها العراق اذ ذكر المحللون السياسيون ان ايمانويل ماكرون يعلم ان العراق يمتلك ثروات طبيعية مهمة وابرزها الثروة النفطية ومن المعروف شركة توتال الفرنسية تمتلك ٢٢٪ من نسب التحالف الذي يدير حقل (حلفاية) النفطي في العمارة وتحوز نسبة ١٨٪ في احدى المناطق النفطية في اقليم كردستان العراق ، وربط المتخصصون في الاعلام والسياسة الدولية ،الشان العراقي بين التمدد الفرنسي وبين الاشارات الميدانية والسياسية التي تصدر وتشير الى انسحاب وتراجع امريكي عن الاهتمام بالعراق ولو بشكل نسبي، اذ اعتمدت وسائل الاعلام الفرنسية عبر تكرار خطب وتصريحات الرئيس ايمانويل ماكرون ، وفي مواقعها الالكترونية وقنواتها الفضائية الموجهة دوليا ، على تأكيد هان العراق بلد محوري وله دور اساس في المنطقة وعلى وفق ذلك يمكن ان نفهم رغبة باريس في الانخراط بقوة في اعمال المؤتمر والذي له بعدان مهمان هما : (٢٧)

- البعد الاول / داخلي- عراقي اذ يركز على دعم الدور المحوري العراقي في محاربة الارهاب وتحقيق الاستقرار والتنمية وفي المجالات كافة .

- البعد الثاني /اقليمي اذ سيدفع المؤتمر باتجاه الحوار الاقليمي وخفض التوتر في المنطقة وجعلها فضاءً للتعاون وليس فضاءً للمواجهة .

وركزت وسائل الاعلام الفرنسية و عبر اساليب دعائية واضحة ابرزها التكرار وجذب الانتباه والاستمالات العاطفية والعقلية التي اتضحت عبر نشرها المكثف والذي رصدته الباحثة ، على التغطية الصحفية الشاملة والمكثفة والمكررة لموقع قناة ٢٤ الفرنسي لكل تصريحات الرئيس الفرنسي ازاء المؤتمر وقضايا العراق والمنطقة بوجه عام لجذب انتباه المستخدمين والمتلفين عموما ، وحاولت ابراز اهم مضامين خطاب ماكرون

في المؤتمر، والتي مفادها بان للجميع مصلحة لان يستقر العراق ويتطور ويتحول الى عنصر سلام وونام في المنطقة ، وان دوره سيكون همزة وصل بين الاطراف، وان انعقاد المؤتمر بذاته جزء من عملية خفض التوتر في المنطقة وفتح باب الحوار بين الاطراف الاقليمية، وان مؤتمر بغداد يعد ثمرة الاتصالات العراقية الفرنسية وان حضور الرئيس ماكرون ابرز عوامل نجاحه وان بغداد ستلعب دورا مهما في تسهيل انطلاق حوارات اقليمية للتقارب على الرغم من المشكلات والصعوبات المعروفة بين دول الاقليم وترى باريس ان من مصلحة الجميع التعاون وعبر الحوار لحل مسائل اساسية مثل الطاقة، المياه، البيئة والتنمية، ونشرت المواقع الالكترونية الفرنسية وبتكرار واضح زيارات ماكرون لمناطق في بغداد وفي اقليم كردستان والموصل لتقديم بلاده على انها الداعم والحليف الاستراتيجي للحكومة والشعب العراقي وتهتم لتحقيق الامن والسلام والتعايش والاستقرار في العراق ويشيروا بذلك الى اللحظة التأسيسية التي شكلتها قمة مؤتمر بغداد للتعاون والشراكة الإقليمي، لمثل هذا التوجه الفرنسي نحو العراق وبالذات من تصريحات ماكرون اذاء الارهاب مادامت الحكومة العراقية تطلب ذلك سواء قررت الولايات المتحدة الامريكية سحب قواتها اولا تسحبها، اذ تسعى فرنسا الى لعب دور اكثر حيوية داخل العراق وعلى وفق الاجندة التي طرحها ماكرون عبر المؤتمر الذي عقد بدفع ودعم فرنسي هي: (٢٨)

١. التهدئة السياسية في الملفات كافة اذ تسعى فرنسا لرسم خارطة طريق تعمل على خلق توافقات سياسية داخلية .
٢. المساهمة في اعادة الاعمار وتطوير العراق.
٣. محاولة خلق مكانة استراتيجية واضحة داخل العراق.
٤. محادثات فرنسية تحاول فيها الحصول على عقود كبرى في ملف مترو بغداد.
٥. زيادة المبيعات الفرنسية من الاسلحة الى العراق عبر بيع طائرات رافال العسكرية الفرنسية الشهيرة .
٦. المزيد من الانخراط الفرنسي في قطاع النفط والطاقة .
٧. مساعي فرنسية مستقبلية لضبط التدخل العسكري التركي في الاراضي العراقية .

ثالث عشر / تحليل مضامين منشورات الموقع الالكتروني الصحفي لقناة فرانس ٢٤ الفرنسي بالعربي لخطب وتصريحات الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون ازاء ازمان مؤتمر بغداد للتعاون والشراكة الاقليمي للمدة من ٢٧-٢٨-٢٩/ب/٢٠٢١.

وعلى وفق التطبيق الدقيق لخطوات تحليل المضمون تم استخراج الفئات الرئيسية وفرعياتها لرصد الاهداف والنوايا التي يراد تحقيقها وصولا لخطاب دعائي مقنع وموثر في الجمهور المستهدف او المتلقي المستخدم للمواقع الالكترونية الاخبارية والصحفية وتحديد الموقع الالكتروني لقناة فرانس ٢٤ الفرنسي الموجه للعرب .

### التعريف بالفئات وتفسير النتائج :

سيتم عرض الجدول الرئيس الاول وفيه الفئات الرئيسية ومن ثم عرض جداول الفئات الفرعية لكل فئة رئيسية و في اطار خطوات التحليل وتفصيلاتها وعلى وفق الاتي:

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية المستخرجة من تحليل مضامين خطب وتصريحات الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون ازاء ازمات مؤتمر بغداد للتعاون والشراكة الاقليمي المنشورة في موقع قناة فرانس ٢٤ الفرنسي الالكتروني الموجه للعرب للايام ٢٧-٢٨-٢٩/اب/٢٠٢١.

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة	المرتبطة
١	تعزيز الشراكة والتطور الاقتصادي في العراق والمنطقة	٤١	١٨,٨٠%	الاولى
٢	استقرار العراق امنيا وسياسيا استقرار لدول المنطقة	٣٢	١٤,٦٧%	الثانية
٣	دعم عسكري فرنسي للعراق لمكافحة الارهاب	٢٣	١٠,٥٥%	الثالثة
٤	تخوف فرنسي من تطورات الوضع في افغانستان	٢١	٩,٦٣%	الرابعة
٥	التاكيد على الدعم الفرنسي للشباب العراقي	٢٠	٩,١٧%	الخامسة
٦	اهمية التكاتف والتعايش السلمي بين العراقيين جميعا	١٨	٨,٢٥%	السادسة
٧	ضرورة نزع فتيل التوتر بين الرياض وطهران	١٦	٧,٣٣%	السابعة
٨	مشاركة الرئيس ماكرون في المؤتمر تعزيز لموقع فرنسا على الخريطة الدولية	١٣	٥,٩٦%	الثامنة
٩	ضرورة اجراء انتخابات العراق التشريعية المبكرة	١٢	٥,٥٠%	التاسعة
١٠	استعدادات العراق اللوجستية والصحية والامنية والبروتوكولية	١١	٥,٠٥%	العاشرة
١١	ادانة العمليات العسكرية التركية في شمال العراق واقليم كردستان	٧	٣,٢١%	الحادية عشرة

الثانية عشرة	١,٨٣٪	٤	تأثير التغييرات المناخية على العراق والعالم	١٢
	١٠٠٪	٢١٨	المجموع	١٣

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاولى:  
تعزيز الشراكة والتطور الاقتصادي والاجتماعي في العراق والمنطقة)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	٥٣,٦٥٪	٢٢	العراق محور التعاون الاقليمي والامني والتطور الاقتصادي	١
الثانية	٢٤,٣٩٪	١٠	ضرورة معالجة ازمات العراق الاقتصادية والاجتماعية	٢
الثالثة	٢١,٩٥٪	٩	فرنسا ستبقى ملتزمة بتحسين اقتصاد العراق بمشاركة شبابه ومنع الهجرة	٣
	١٠٠٪	٤١	المجموع	

وفي ضوء عملية التحليل ركز موقع فرانس ٢٤ الاخباري الفرنسي على تصريحات الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون اذ نشرت (ان العراق محورا اساسيا في التعاون الاقليمي والامني والاقتصادي ) وايضا نشرت في هذا المجال (ان استقرار العراق اقتصاديا وامنيا هو استقرار للمنطقة والدول الاقليمية وللعالم ككل)، وان (المؤتمر سيهتم بقضايا الامن والتعاون الاقتصادي بين العراق وشركائه الاشقاء والاصدقاء )، و تم النشر ايضا (لمسنا ان لدى الحكومة العراقية الرغبة الجدية في تطوير الاقتصاد وزيادة الاستثمارات في اجواء امنية مستقرة )

، وايضا ركزت هذه الفئة على تكرار قول الرئيس ماكرون في خطابه(ان لهذا المؤتمر طابع خاص يمثل ارادة التعاون الاقتصادي والامني مع الشركات الدولية للنهوض الاقتصادي ليعود العراق لمسك مصيره الاقتصادي بالكامل). (٢٨/اب/٢٠٢١) وفي الفئة الفرعية الثانية وهي(ضرورة معالجة الازمات الاقتصادية والاجتماعية المتزايدة في العراق ) نشر الموقع على وفق ماجاء به خطاب مانويل في المؤتمر(ان العراق يعاني من ازمات اقتصادية تعكس ارتفاع نسبة البطالة وبجاجة الى استثمارات وابرزها في مجال البنى التحتية المتهاكلة ) وايضا ركز في تصريحاته قبل المؤتمر على (ان المؤتمر سينعقد فيما يعيش العراق ازمات اقتصادية كثيرة )و( ان ازمات اقتصاد العراق كثيرة بسبب الحروب التي انهكته في المجالات كافة ولمدة طويلة ) وايضا صرح قبل الانعقاد بان(سنجتمع لعقد المؤتمر وسط عيش العراقيين بازمات اقتصادية

واجتماعية مدمرة ) وواصل في هذا الموضوع (سنعقد القمة في وقت عصيب يمر به العراق بسبب مشكلاته الاقتصادية وازماته الاجتماعية الكثيرة ) (٢٧/اب/٢٠٢١) وبخصوص الفئة الفرعية الثالثة وهي (فرنسا ستبقى ملتزمة بتحسين اقتصاد العراق بمشاركة شبابيه ومنع الهجرة ) فقد برزت في ضوء تكرارها عبر الموقع الالكتروني الاخباري لقناة ٢٤ الفرنسي الموجه للعرب اذ نشرت (فرنسا معكم لمواكبة الاصلاحات الاقتصادية والاجتماعية ) و(فرنسا الى جانبكم للالتزام بعدد من المشاريع الاقتصادية والاجتماعية والبنى التحتية ) وايضا نشر الموقع ( على الدولة العراقية ان تقدم جوابا اقتصاديا فاعلا للنهوض والتطور ) وكذلك نشر الموقع مادلى به ماكرون في خطابه ان التدهور الاقتصادي ادى الى ازمات الهجرة المتواصلة في العراق وان فرنسا يمكنها معالجة مشكلة الهجرة بتطوير الاقتصاد وسنقف الى جانبكم من حيث التمويل )، (وسنساهم باقتناع المجتمع الدولي بالتمويل الاقتصادي لتحقيق الاستقرار ) (٢٨/اب/٢٠٢١)

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثانية  
(استقرار العراق امنيا وسياسيا استقرار لدول المنطقة كلها)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	اهتمام دولي بامن العراق وسيادته في المنطقة	١٣	٤٠,٦٣٪	الاولى
٢	العراق مازال قويا وزمن القلق قد انتهى	١٠	٣١,٢٥٪	الثانية
٣	العراق لا يرغب بعد اليوم بالخضوع للتاثيرات والتوترات الاقليمية	٥	١٥,٦٣	الثالثة
٤	يستحق العراقيون الاستقرار بعد معاناة مريرة من الحروب وتقلبات التاريخ	٤	١٢,٠٥٪	الرابعة
	المجموع	٣٢	١٠٠٪	

وقد الموقع ازاء هذه الفئة على الاهتمام الدولي بامن العراق وسيادته في المنطقة وعلى وفق مانشرته واخذت المرتبة الاولى كفئة فرعية وكالاتي (ان اعمال المؤتمر تركز على ان يكون العراق محورا للاهتمام الدولي لتحقيق الاستقرار والسلام والتطور بالمجالات كافة ) (٢٧/٨/٢٠٢١)، وبرزت القناة ايضا وفي هذه الفئة الاتي (ستشارك الامم المتحدة والاتحاد الاوربي ودول مجموعة العشرين في المؤتمر بصفة مراقب ) (٢٧/٨/٢٠٢١). وفي الفئة الفرعية الثانية ركزت القناة على ابراز قوة العراق وحيويته للمنطقة وكالاتي (ان القمة تشكل رسالة مفادها ان العراق مازال قويا ) و (ان حقبة الدولة الضعيفة التي يدوس عليها جيرانها قد ولت ) وكذلك اوضحت القناة ومن خطاب ايمانويل بهذا المجال (ان العراق الذي كان يثير الخوف والقلق والاحتقار قد انتهى )

وايضا ابرزت القناة قول الرئيس الفرنسي (يواجه العراق تحديات كثيرة في معالجة ازماته وضعفه بسبب التدخلات الخارجية التي سيواجهها بقوة )، و( ان العالم متأكد بان العراق ليس دولة ضعيفة وسيعيد قوته بالسيطرة على امه وسلامه واستقلاليتها) ٢٠٢١/٨/٢٨. وفي الفنة الفرعية الثالثة كان النشر وتكراره قد ركز وعبر الموقع الالكتروني الصحفي للقناة بالاتي (ان فرنسا ستساعد العراق في تخفيف التوترات مع الدول المجاورة ) و( من غير عراق مستقر مستقل غير خاضع لاي طرف امينا وسياسيا لن تكون هناك حلولاً للتهديدات الامنية والعسكرية في المنطقة ) وكذلك نشر الموقع ( دعم العملية السياسية والاستقرار الامني وانهاء التأثيرات الاقليمية امر ملح لاستقرار المنطقة ) (٢٠٢١، ٠/٨/٢٨)

وفي الفنة الفرعية التي حصلت على المرتبة الرابعة في هذا المجال نشر الموقع الصحفي للقناة (يستحق العراق الاستقرار الامني واقامة علاقات ايجابية مع الاخرين ) وايضا ( الاستقرار الامني والسياسي في العراق مهم بين العراق والدول جميعها ) (العراق بلد حيوي ويستحق التطور لمعاناته الطويلة في الحروب والازمات وتقلبات التاريخ ) و( يحقق العراق امه وسيادته باستخلاص الدروس والعبر من التجارب الماضية لبلورة نظامه الديمقراطي وهو سمة العراق الجديد ) (٢٠٢١/٨/٢٨).

#### جدول ٤: يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة (دعم فرنسي عسكري للعراق لمكافحة الارهاب)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	ستبقى فرنسا ملتزمة بدعم العراق عسكرياً لمكافحة الارهاب	١٣	٥٦,٥٢%	الاولى
٢	من اجل العراق نؤكد عزمنا مواصلة التدريب القتالي لمواجهة التحديات الامنية	٧	٣٠,٤٣%	الثانية
٣	اشادة فرنسية بقدرات العراقيين والعراقيات للتصدي للارهاب	٣	١٣,٠٤%	الثالثة
	المجموع	٢٣	١٠٠%	

وقد اكد الموقع في الفنة الفرعية الاولى على الاتي (ستبقى فرنسا ملتزمة باسناد العراق عسكرياً في مواجهة العمليات الارهابية ) وايضا ابرز الموقع الصحفي (وان فرنسا لا تزال تحتفظ بدور عسكري في المنطقة لمكافحة الارهاب ) وكذلك ركز الموقع على قول ايمانويل (سكافح الارهاب الذي تخوضه قوات التحالف الدولي منذ سنوات الى جانب حكوماتكم وقواتكم المسلحة ) (٢٠٢١/٨/٢٨). وفي الفنة الفرعية الثانية ابرز الموقع الالكتروني (من اجل بلادكم فرنسا عازمة على الالتزام ميدانيا الى جانب القوات العراقية في مهمتها القتالية ) وايضا ( مستمرون معكم في مهام التدريب

والتكوين والتمكين القتالي والعسكري ) وايضا ابراز مقولة ( ان فرنسا مع قراركم النهائي في مكافحة الارهاب وتقوية مهارات القوات العسكرية طالما رايتم ان هذا مفيد )  
( ٢٠٢١/٨/٢٨ .

وفي الفنة الفرعية الثالثة ركز الموقع على اظهار اقوال الرئيس الفرنسي وعلى وفق الاتي ( لا ننسى المقاتلين والمقاتلات العراقيين والعراقيات الذين ساهموا وشاركوا في معركتهم الشجاعة ضد الارهاب ) وذكر الموقع ايضا قول الرئيس ماكرون ( اشيد بقدرات العراقيين الذين قاتلوا قبل كل شيء ) وقوله في خطابه ايضا ( القوات الفرنسية والتحالف الدولي كانوا هنا لانكم اردتم ان نقاتل معكم وانكم تحاربون لتعزيز سيادة العراق ) ( ٢٠٢١/٨/ ٢٨

جدول ٥ يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الرابعة  
(تخوف فرنسي من تطورات الوضع في افغانستان)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	الوضع الافغاني يلقي بضلاله على محادثات المؤتمرين	١١	٥٢,٣٨%	الاولى
٢	مخاوف فرنسية من تصاعد نفوذ الدولة الاسلامية في افغانستان	١٠	٤٧,٦٢%	الثانية
	المجموع	٢١	١٠٠%	

وقد اوضح نشر الموقع الصحفي لقناة ٢٤ الفرنسي في الفنة الفرعية الاولى ان محادثات اعضاء المؤتمر جميعهم ركزوا على اوضاع افغانستان اذ اكد الموقع وقبل عقد المؤتمر بيوم على (يرجح ان تتمحور المحادثات على التطورات المتسارعة في افغانستان ) وايضا ( ابراز سيطرة طالبان على افغانستان من جديد يثير القلق الدولي ) ( ٢٠١٢/٨/٢٧ ونشر الموقع ( الوضع في افغانستان في قلب المحادثات ) و(تطورات الاوضاع في افغانستان ستطغى على اهتمام المؤتمر ) و في هذا الاطار ابرز الموقع ( الاحداث وتطوراتها في افغانستان لها ثقلها في محادثات المؤتمرين ) ( ٢٠٢١/٨/٢٨ اما الفنة الفرعية الثانية بهذا الخصوص فقد ركزت على الاتي (تخوف فرنسا من دخول تنظيم الدولة كطرف جديد قديم في المعادلة الافغانية ) وايضا (ماكرون يؤكد ان التنظيم لا يزال يشكل تهديدا خطيرا ) وكذلك ابرز الموقع قول الرئيس الفرنسي (نخشى ان يستفيد تنظيم الدولة الاسلامية من انهيار الدولة الافغانية ليملا الفراغات) و (تقدم الحركة في افغانستان قد يحفز التنظيم على اثبات انه لا يزال موجودا ) ( ٢٠١٢/٨/٢٨ .



جدول ٦ يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الخامسة  
(التأكيد على الدعم الفرنسي للشباب العراقي)

المرتبىة	النسبىة	التكرار	الفئات الفرعىة	ت
الاولى	٥٠٪	١٠	شباب العراق يتطلع للعيش بسلام وتعلم وابداع	١
الاولى *	٥٠٪	١٠	اهمىة استىعاء الشباب بسوق العمل يىنبهم المشارىع القاتلة ومحاربة البطالة	٢
	١٠٠٪	٢٠	المجموع	

وقد اوضح الموقع الالىكترونى للفئاة فى الفئاة الفرعىة الاولى التى كررت ماذكره ماركون فى اهمىة دعمه للشباب العراقى وكما ياتى( نحن هنا لمواكبة التغيرىات والاصلاحات الالىتماعىة والثقافىة والاقتصادىة للشباب والتى يىنظرها المجتمع العراقى) وابرز الموقع ايضا فى هذا الاطار ( عانت المناطق من ازماة كثرىة وواجبنا ببناء الثقة من اجل شباب العراق )وكذلك ( لا نرىة التدخل بشؤون الشعب العراقى بل الدعم والتطوير وفتح ابواب المستقبل للشباب )و( شباب العراق يتطلع لعىش كرىم وبامن و واستقرار سلام وابداع) وكذلك ركز الموقع على (ىجب اىجاد الظروف التى تسمح بالاستجابة لاحتىاجات الشباب )واىضا ( نحن سوف نضمن تطور البلاد واستقرارها بوجه عام اذا ما ضمنا الحقوق والقوانىن للجمىع )٢٠٢١/٨/٢٨ وفى الفئاة الفرعىة\* الاخرى وهى الاولى ايضا مكرر) لتوضىح النجمة هنا انها اخذت التكرار نفسه مع الفئاة الاولى وذكر العلماء هنا اما نشطرها الى فرعىن لفئاة واحدة مثل أ- ب او نعطىها تسلسلا مكررا وقد اعتمدت الالىراء الثانى )وقد اكد الموقع الصحفى الالىكترونى للفئاة على ما ذكره الرنىس الفرنسى ماركون( حقا نحن هنا لمواكبة الالىصالات التى تحارب البطالة ) واىضا (نرىة ان نتأكد ان شباب العراق لن ىنجروا نحو مشارىع قاتلة ) وكذلك ركز الموقع على (فرنسا سوف تنفذ عددا من البنى التحتية فى التعلىم والتدرىب والصحة والطاقة والتدرىب ) واىضا (فرنسا الى جانب شباب العراق للالتزام بتنفيذ المشارىع المهمة ) وكذلك نشر الموقع( اذا فوتنا الفرصة الالىوم فان البؤس من البطالة والعوز لن ىتركز فى دولتكم ولكنه سىضرب اماكن اخرى ) ٢٠٢١/٨/٢٨

جدول ٧ يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة السادسة  
 (اهمية التكايف والتعايش السلمي بين العراقيين جميعهم)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	ابرار زياراا ماركون لمدن عراقية وراكبه على اهمية القارب بين العراقيين	٨	٤٤,٤٤%	الاولى
٢	حضارة العراق اقدم حضارات العالم	٦	٣٣,٣٣%	الثانية
٣	لكريم نادية مراد بجائزة نوبل للسلام نصر للعراق في محاربة التطرف	٤	٢٢,٢٢%	الثالثة
	المجموع	١٨	١٠٠%	

وقد ركز الموقع الالكتروني في الفئة الفرعية الاولى على الااا ( علينا احترام الشعب العراقي ودعم مواظنيه جميعا وان فرنسا معكم وشريكا موثوقا وذكر النشر ايضا قول ماركون ان هذا المؤتمر هو ثمرة محادااا ونبين التزام فرنسا الى جانب العراق وشعبه بكل مصداقية ) و ابرز الموقع قول ماركون (شرف عظيم اعطيتموه لبلادي ان نكون هنا ومع جميع العراقيين ) ( ٢٠٢١/٨/٢٨ وفي زيارته لمدينة الكاظمية برفقة رئيس الوزراء مصطفى الكاظمي ذكر ايمانويل (فرنسا تخدم الشعوب بكل مواظنيها ونؤكد دعمنا لتحقيق السلام والاستقرار والتطور لكل العراقيين ) وقد نشر الموقع ايضا تعليق ماركون عبر حسابه الرسمي في تويتر (زرت حي الكاظمية وفيه مقام روعي مهم لى الطائفة الشيعية ، للالتقاء بالشعب العراقي بجميع مكوناته وشكرا لاستقبالكم ) ( ٢٠٢١/٨/٢٨ وايضا ذكر الموقع تصريحات ماركون عبر زيارته كردستان العراق والموصل اذ تم نشر ( نزر كردستان العراق المتمتع بحكم ذاتي ) (٢٠٢١/٨/٢٩ وعن زيارته هذه للموصل ابرز الموقع تصريحات مانيول (الموصل احتلت من قبل تنظيم الدولة الاسلامية المتطرف لمدة ثلاث سنوات والتقيت مع طلاب وشخصيات مؤثرة لدعمهم اذ علينا احترام الجميع) وكذلك ابرز الموقع مذكره ماركون في زيارته لموقع جامع النوري (اهمية اعمار مسجد النوري السنوي والذي دمره داعش ) (٢٠٢١/٨/٢٩ وايضا ابرز الموقع تصريحات ماركون عند زيارته لكنيسة سيدة الساعة في الموصل (ضرورة تجديد الكنيسة وزيارتنا لدعم المسيحيين وهم مكون اصيل في المجتمع العراقي ونؤكد دعمنا لهم ايضا) (٢٠٢١/٨/٢٩ وفي الفئة الفرعية الثانية نشر الموقع تصريح ماركون (ان بلدكم هو ملتقى الكثير من الحضارات والثقافات ) وان حضارات العراق من اقدم حضارات العالم ) (٢٠٢١ /٨/٢٩ وانكم ) تواجهون التحديات والصعوبات المرتبطة بالاحتكاكات العرقية والاثنية والثقافية والتحديات الاقتصادية ) وان ( الكثير منكم واجه صعوبات التنقل والهجرة والنزوح لكنكم تعتزون بحضاراتكم واصولكم ووطنكم العراق ومتحدون مع بعضكم لبنانه وتطوره ) (٢٠٢١/٨/٢٩ وقد

نشر موقع قناة ٢٤ الفرنسي الموجه للعرب ما يخص الفئة الفرعية الثالثة المستخرجة في اطار هذه الفئة الرئيسية والتي ركزت على (يضم الوفد الفرنسي للقامة الحائزة على جائزة نوبل للسلام نادوية مراد ) وان ( ناديه مراد احدى السبايا السابقات لتنظيم الدولة الاسلامية المتطرف ) وان (نادية مراد ترفع قضية الايزيديات) ٢٠٢١/٨/٢٧ وانها ( مستمرة وفي المنابر الدولية في تعريف العالم بالانتهاكات التي اصابته النساء والطائفة الايزيدية على وجه العموم ) ٢٠٢١/٨/٢٩.

جدول ٨ يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السابعة  
(نزع فتيل التوتر بين الرياض وطهران)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	فرنسا تسعى لتحريك المحادثات بين طهران و الرياض	١١	٦٨,٧٥	الاولى
٢	حضور الخصمين الايراني والسعودي يعزز موقع بغداد كوسيط بينهما	٥	٣١,٢٥	الثانية
	المجموع	١٦	%١٠٠	

وقد ابرز الموقع في اطار الفئة الفرعية الاولى لدور فرنسا وعلى وفق النشر لتصريحات الرئيس الفرنسي وكالاتي( مؤتمر بغداد سيشهد حضور ايران والسعودية وان العلاقة بينهما كانت قد قطعت منذ عام ٢٠١٦) ٢٠٢١/٨/٢٧ وكذلك مركز الموقع ( ان فرنسا تسعى تحويل موقعها من المرسال الى محرك مهم للبدء بمحادثات بين ايران والسعودية ) ٢٠٢١/٨/٢٨ ونشر الموقع ايضا ( حضر المؤتمر بتمثيل للبلدين بوزيري خارجيتهما وستكون علاقة العراق مع جارتيه ايران والسعودية مطروحة للنقاش وباهتمام ) ٢٠٢١/٨/٢٨. وبخصوص الفئة الفرعية الثانية بهذا المجال يذكر الموقع (حضور الخصمين الايراني والسعودي للقامة على طاولة واحدة سيشكل حدثا بحد ذاته) ٢٠٢١/٨/٢٧ ونشر الموقع ايضا ( قد يعزز حضور الخصمين الايراني والسعودي للقامة موقع بغداد كوسيط بينهما) ٢٠٢١/٨/٢٨ وايضا تم نشر (شهدت بغداد في الاشهر الماضية مسرحا للقاءات المغلقة بين ممثلي الرياض وطهران ) ٢٠٢١/٨/٢٨. وابرز الموقع ايضا ان (العراق يسعى لازالة التوتر بين طهران والرياض) ٢٠٢١/٨/٢٨ وكان تركيز الموقع ايضا على (ان الكاظمي يطمح جعل العراق ندا لطهران والرياض وانقره وواشنطن ) ٢٠٢١/٨/٢٨.

جدول ٩ يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثامنة  
(مشاركة الرئيس ماكرون في المؤتمر تعزيز لموقع فرنسا على الخريطة الدولية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	٤٦,١٥ %	٦	الرئيس الفرنسي ابرز المشاركين في المؤتمر	١
الثانية	٣٨,٤٦ %	٥	هدف زيارة ماكرون لابرز امكانياته الدولية قبل ترشحه الرئاسي مجددا	٢
الثالثة	١٥,٣٨ %	٢	ايمانويل ماكرون الرئيس الوحيد المشارك في المؤتمر من خارج المنطقة	٣
	١٠٠ %	١٣	المجموع	

وقد بينت الفئة الفرعية الاولى في هذا الاطار وعبر نشر الموقع (ان الرئيس الفرنسي سيكون ابرز المشاركين في مؤتمر بغداد للشراكة الاقليمي) (٢٧/٨/٢٠٢١ وان (زيارة ماكرون الى العراق هي ثاني زيارة للعراق باقل من عام ، وان الرئيس الفرنسي يريد على الارجح تعزيز مكانته الدولية) (٢٧/٨/٢٠٢١ وذكر الموقع هنا قول مستشار قصر الاليزيه بان( ايمانويل ماكرون يريد ان يثبت في حضوره للمؤتمر ان فرنسا لا تزال تحفظ بدور مهم في المنطقة ) (٢٨/٨/٢٠٢١ وان (فرنسا تريد تعزيز دورها في دعم العراق وتقوية علاقاته مع دول المنطقة) (٢٨/٨/٢٠٢١.

وفي الفئة الفرعية الثانية ركز الموقع على (لحد الان لم يعلن الرئيس الفرنسي ترشحه رسميا للرئاسة الفرنسية مجددا ) وان (مانويل ربما يرغب بالترشيح لرئاسة جديدة ) وانه بهذه الزيارة يريد ان يعزز مكانته وربما للترشح للرئاسة القادمة (٢٨/٨/٢٠٢١. وفي الفئة الفرعية الثالثة ابرز الموقع الالكتروني ( ان الرئيس الفرنسي هوالمشارك الوحيد في القمة من خارج المنطقة ) و (ان ايمانويل من رؤساء الغرب الفلائل الذين اكدوا حضورهم الى بغداد للقاء القادة العراقيين والعرب ) (٢٨/٨/٢٠٢١.

جدول ١٠ يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية التاسعة  
(ضرورة اجراء انتخابات العراق التشريعية المبكرة في وقتها)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	٣٣,٣٤ %	٤	ماكرون يؤكد اعجاباه بقدرة العراقيين على احترام الزمن لاجراء الانتخابات المبكرة	١
الثانية	٣٣,٣٤ %	٤	الكاظمي يسعى للعودة لولاية كاملة على الرغم من عدم ترشحه	٢

٣	٢	١٦,١٦٪	الثالثة	٣	تاكيدات عراقية على اجراء الانتخابات على الرغم من التحديات
٤	٢	١٦,١٦٪	الرابعة	٤	الانتخابات التشريعية ستجري بحضور بعثات الامم المتحدة كمراقبين
	١٢	١٠٠٪			المجموع

وقد بينت الفئة الفرعية الاولى التي تخص موقف فرنسا وما نشره الموقع ازاء انتخابات العراق المبكرة الاتي (تعقد قمة بغداد قبل شهرين من موعد اجراء الانتخابات التشريعية المبكرة في العراق ) ٢٠٢١/٨/٢٧ وان (وان فرنسا ستكون موجودة في الانتخابات ) ٢٠٢١/٨/٢٨ واكد الموقع ايضا على ما ذكره ماكرون (باننا معجبون بقدرتكم على احترام الزمن الذي تحدد بعد انفاضة الشباب وهذه الانتخابات ستكون تحديا بحد ذاتها ) ٢٠٢١/٨/٢٨ وكذلك نشر الموقع من خطاب ماكرون (الانتخابات القادمة نصر للدولة العراقية ) ٢٠٢١/٨/٢٩ .

وفي الفئة الفرعية الثانية اكد الموقع بنشره بخصوص الرئيس العراقي والانتخابات القادمة ( ان الكاظمي لم يرشح نفسه لمقعد برلماني في الانتخابات القادمة ) ٢٠٢١/٨/٢٧ وان ( الكاظمي يسعى الى العودة رئيسا للوزراء لولاية كاملة رغم عدم ترشحه ) ٢٠٢١/٨/٢٨ وكذلك جاء في النشر ( الكاظمي يحاول البقاء رئيسا للوزراء في ضوء ائتلاف حكومي جديد ) ٢٠٢١/٨/٢٨ وركز النشر ايضا ( ان الكاظمي يسعى الى الحصول على اتفاق كل الاحزاب عليه رئيسا للوزراء ) ٢٠٢١/٨/٢٨ .

وفي الفئة الفرعية الثالثة كان التركيز على (تاكيدات عراقية بان الانتخابات القادمة ستكون مرحلة جديدة للعراقيين ) ٢٠٢١/٨/٢٧ وايضا نشر الموقع ( ان عزم العراقيين اجراء الانتخابات القادمة وضرورة نجاحها سوف يكون لمصلحة الجميع ) ٢٠٢١/٨/٢٨ . وبخصوص الفئة الرابعة فقد تبينت في ضوء النشر الاتي ( الانتخابات العراقية القادمة ستكون تحت اشراف الامم المتحدة ) ٢٠٢١/٨/٢٨ وايضا تم نشر ( ان الامم المتحدة سوف ترسل بعثات من المراقبين لانتخابات العراق القادمة ) ٢٠٢١/٨/٢٨ .

جدول ١١ يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية العاشرة  
(استعدادات العراق اللوجستية والصحية والامنية والبروتوكولية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	٤٥,٤٥ %	٥	العراق يكثف اجراءاته الصحية الوقائية من فيروس كورونا	١
الثانية	٣٦,٣٦ %	٤	استعداد العراق التام امنيا لانعقاد المؤتمر	٢
الثالثة	١٨,١٨ %	٢	تاكيد الخارجية العراقية على الاستعدادات اللوجستية للمؤتمر.	٣
	١٠٠ %	١١	المجموع	

وقد اوضحت الفئة الفرعية الاولى بهذا الاطار وعبر نشر الموقع بان (تحضيرات العراق واهتمامه بالاجراءات الصحية للمؤتمر مستمرة وبدقة (٢٧/٨/٢٠٢١ وان ( العراق يكثف اجراءاته الصحية والوقائية ضد فايروس كورونا ) ٢٨/٨/٢٠٢١ وان ( العراق على استعداد تام صحيا ووقائيا لانعقاد المؤتمر ) ٢٨/٨/٢٠٢١ وفي الفئة الفرعية الثانية فقد ركز الموقع على ابراز الاتي ( اكتمال الاستعدادات الامنية قبل ايام من انعقاد المؤتمر ) ٢٧/٨/٢٠٢١ وايضا ( ان العراق على استعداد تام امنيا لانعقاد المؤتمر ) ٢٨/٨/٢٠٢١ وان ( الجهات المتخصصة اكملت اجراءاتها الامنية والتهيؤ لانعقاد المؤتمر ) ٢٨/٨/٢٠٢١. اما الفئة الفرعية الثالثة فقد تبينت في ضوء نشر الموقع وتركيزه على الاتي (تاكيد الخارجية العراقية على الاستعدادات اللوجستية للمؤتمر ) وايضا ( ان العراق قد اكمل اجراءاته اللوجستية والبروتوكولية كافة لانجاح المؤتمر ) ٢٨/٨/٢٠٢١

جدول ١٢ يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الحادية عشرة  
(ادانة العمليات العسكرية التركية في شمال العراق)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	٥٧,١٤ %	٤	قمة بغداد ستطرح ملفا حساسا حول الاعتداءات التركية	١
الثانية	١٤,٢٨ %	٢	نيرة العراق ازاء ضربات تركيا المتكررة لاقليم كردستان والشمال لم ترفع ابدا	٢

الثالثة	٢٨,٥٧٪	١	الضربات التركية المتكررة لشمال العراق تثير استياء بغداد	٣
	١٠٠٪	٧	المجموع	

وقد اوضح الموقع الصحفي الالكتروني لقناة ٢٤ الفرنسي في نشره بخصوص الفئمة الفرعية الاولى ان ( المؤتمر سيناقش ملفا حساسا بخصوص الاعتداءات التركية على شمال العراق ) ( ٢٠٢١/٨/٢٧ وايضا (تركيا تنفذ عمليات عسكرية على اقليم كردستان ضد متمردي حزب العمال الكردستاني ) (٢٠٢١/٨/٢٨ وايضا اوضح الموقع ( تركيا تستمر بضرب مسلحي حزب العمال الكردستاني في شمال العراق وفي الاقليم وهي ابرز شركاء بغداد التجاريين ) (٢٠٢١/٨/٢٨ وابرز الموقع بهذا الخصوص ( ان حزب العمال الكردستاني في شمال العراق والاقليم مصنف ارهابيا من قبل انقرة ) (٢٠٢١/٨/٢٨ . اما في الفئمة الفرعية الثانية فقد ركز الموقع على (بغداد لم ترفع النبرة كثيرا ازاء الضربات التركية لشمال العراق واطليم كردستان ) ( ٢٠٢١ /٨/٢٨ ، وايضا تم النشر بهذا الخصوص ( نبرة العراق ازاء تجاوزات وضربات تركيا المتكررة لشمال العراق والاقليم لم ترفع ابدا ) ( ٢٠٢١/٨/٢٨ وفي الفئمة الفرعية الثالثة نشر الموقع الاتي (ان الاعتداءات التركية المتكررة على شمال العراق وكردستان تثير استياء بغداد ) (٢٠٢١/٨/٢٨)

جدول ١٣ يبين الفئات الفرعية للفئمة الرئيسية الثانية عشرة  
(تأثير التغييرات المناخية على العراق والعالم)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	٥٠٪	٢	المناخ وتغييراته اجبر الكثير على الهجرة وتغيير السكن عالميا	١
الثانية	٢٥٪	١	ضرورة اعتماد التكنولوجيا لتحسين المناخ	٢
الثالثة	٢٥٪	١	العراق يعاني اكثر من التغييرات المناخية	٣
	١٠٠٪	٤	المجموع	

اذ تبينت الفئمة الفرعية الاولى في ضوء نشر الموقع لما طرحه المؤتمرون ازاء تغييرات المناخ عالميا وكالاتي ( ادت التغييرات المناخية الى انتقال ملايين الناس في العالم من اماكنهم الاصلية الى اخرى ) ( ٢٠٢١/٨/٢٨ وايضا تم نشر ان ( المناخ وتغييراته اجبر الكثير على الهجرة وتغيير السكن ) (٢٠٢١/٨/٢٨ وفي الفئمة الفرعية

الثانية كان التركيز على (ضرورة التوجه الى اقتصاد مقتصد في اصدار الكربون المؤثر في المناخ واهمية استخدام مصادر التكنولوجيا الجديدة ) ٢٨/٨/٢٠٢١ .

#### رابع عشر /النتائج

ابرزت عملية التحليل وبخطواتها العلمية الدقيقة وعبر استخراج فئاتها الرئيسية والفرعية وترتيبها وجدولتها على وفق ماحصلت عليه من تكرارات من الاعلى الى الادنى وتم تفسيرها بدقة عبر الاستشهاد بالنصوص المنشورة وعلى وفق زمن النشر وبما يخص الفئة الرئيسية وتسلسل فرعياتها ،الى النتائج الاتية :

اولا / تعزيز الشراكة والتطور الاقتصادي في العراق والمنطقة وتكونت من الفئات الفرعية الاتية :

- ١- العراق محور التعاون الاقليمي والامني والتطور الاقتصادي
  - ٢- ضرورة معالجة ازمات العراق الاقتصادية والاجتماعية
  - ٣- فرنسا ستبقى ملتزمة بتحسين اقتصاد العراق بمشاركة شبابه ومنع الهجرة ثانيا / استقرار العراق امنيا وسياسيا استقرار لدول المنطقة كلها.
- وتألفت من الفئات الفرعية الاتية :

- ١- اهتمام دولي بامن العراق وسيادته في المنطقة
  - ٢- العراق مازال قويا وزمن القلق قد انتهى
  - ٣- العراق لا يرغب بعد اليوم بالخضوع للتأثيرات والتوترات الاقليمية
  - ٤- يستحق العراقيون الاستقرار بعد معاناة مريرة من الحروب وتقلبات التاريخ
- ثالثا / دعم عسكري فرنسي للعراق لمكافحة الارهاب.

وفئاتها الفرعية هي كالآتي :

- ١- ستبقى فرنسا ملتزمة بدعم العراق عسكريا لمكافحة الارهاب
  - ٢- من اجل العراق نؤكد عزمنا مواصلة التدريب القتالي لمواجهة التحديات الامنية
  - ٣- اشادة فرنسية بقدرات العراقيين والعراقيات للتصدي للارهاب
- رابعا /تخوف فرنسي من تطورات الوضع في افغانستان.
- وقد تألفت من الفئات الفرعية الاتية :

- ١- الوضع الافغاني يلقي بظلاله على محادثات المؤتمرين
  - ٢- مخاوف فرنسية من تصاعد نفوذ الدولة الاسلامية في افغانستان
- خامسا /التأكيد على الدعم الفرنسي للشباب العراقي.

وجاءت فيها الفئات الفرعية الاتية :

- ١- شباب العراق يتطلع للعيش بسلام وتعلم وابداع
  - ٢- اهمية استيعاب الشباب بسوق العمل يجنبهم المشاريع القتالة ومحاربة البطالة
- سادسا /اهمية التكاتف والتعايش السلمي بين العراقيين جميعا.



وتكونت من الفئات الفرعية الآتية :

- ١- إبراز زيارات ماكرون لمدن عراقية وتأكيد على أهمية التقارب بين العراقيين
- ٢- حضارة العراق أقدم حضارات العالم
- ٣- تكريم نادي مراد بجائزة نوبل للسلام يعد نصرا للعراق في محاربة التطرف

سابعاً / ضرورة نزع فتيل التوتر بين الرياض وطهران

وبرزت فيها الفئات الفرعية الآتية :

- ١- فرنسا تسعى لتحريك المحادثات بين طهران و الرياض
- ٢- حضور الخصمين الإيراني والسعودي يعزز موقع بغداد كوسيط بينهما
- ٣ - مشاركة الرئيس ماكرون في المؤتمر تعزيز لموقع فرنسا على الخريطة الدولية.

وتألفت من الفئات الفرعية الآتية :

- ١- الرئيس الفرنسي ابرز المشاركين في المؤتمر
- ٢- هدف زيارة ماكرون لابرارامكانته الدولية قبل ترشحه الرئاسي مجددا
- ٣- ايمانويل ماكرون الرئيس الوحيد المشارك من خارج المنطقة

تاسعاً / ضرورة اجراء انتخابات العراق التشريعية المبكرة في وقتها.

وقد تألفت من الفئات الفرعية الآتية :

- ١- ماكرون يؤكد اعجابه بقدرة العراقيين على احترام الزمن لاجراء الانتخابات المبكرة

٢- الكاظمي يسعى للعودة لولاية كاملة على الرغم من عدم ترشحه

٣ - تأكيدات عراقية على اجراء الانتخابات على الرغم من التحديات

٤- الانتخابات التشريعية ستجري بحضور بعثات الامم المتحدة كمراقبين

عاشراً/ استعدادات العراق اللوجستية والصحية والامنية والبروتوكولية.

وتبينت في ضوء الفئات الفرعية الآتية :

١- العراق يكثف اجراءاته الصحية الوقائية ازاء جائحة كورونا

٢- استعداد العراق التام امنياً لانعقاد المؤتمر

٣- تأكيد الخارجية العراقية على الاستعدادات اللوجستية للمؤتمر.

حادي عشر/ ادانة العمليات العسكرية التركية في شمال العراق واقليم كردستان.

وتكونت من الفئات الفرعية الآتية :

١- قمة بغداد ستطرح ملفاً حساساً حول الاعتداءات التركية

٢- نبرة العراق ازاء ضربات تركيا المتكررة لاقليم كردستان والشمال لم ترفع ابدا

٣- الضربات التركية المتكررة لشمال العراق تثير استياء بغداد

ثاني عشر/تأثير التغييرات المناخية على العراق والعالم.

وتألفت من الفئات الفرعية الآتية :

- ١- المناخ وتغييراته اجبر الكثير على الهجرة وتغيير السكن عالميا
  - ٢- ضرورة اعتماد التكنولوجيا لتحسين المناخ
  - ٣- العراق يعاني اكثر من التغييرات المناخية
- خامس عشر /الاساليب الدعائية المستخدمة في النشر الالكتروني لخطاب وتصريحات ماكرون ازاء قمة بغداد في موقع فرانس ٢٤ الفرنسي الموجه للعرب والمستخرجة عبر عملية التحليل هي كالآتي :
١. اسلوب التكرار لترسيخ المعلومات والافكار المراد ايصالها بدقة
  ٢. اسلوب الاهتمام بالتركيز على حرص فرنسا لتطوير العراق واستقراره
  ٣. اسلوب التحذير لتجنيب العراق اخطار العنف والتطرف والارهاب
  ٤. اسلوب جذب الانتباه الموجه للشباب وضرورة حمايتهم وتطوير قابلياتهم لبناء العراق
  ٥. اعتماد اسلوب الاستمالات العاطفية بتذكير العراقيين بان حضاراتهم اقدم حضارات العالم وعليهم التعايش والتكاتف لبناء وسلام واستقرار بلدهم والتي اتضحت عبر زيارته لمدن ومحافظات عراقية .
  ٦. اسلوب التعزيز اذ كانت الاشارات واضحة في محاولات تقوية مكانة فرنسا وايضا مكانة رئيسها ماكرون بين الدول كونه المشارك الوحيد في المؤتمر وفي ضوء تحليل النشر الالكتروني للموقع ازاء زيارة الرئيس الفرنسي ومشاركته في المؤتمر وجدنا استخداما كثيرا لاساليب دعائية اخرى والتي يمكننا تفسيرها بالمتعارف عليها او اضححت من البديهيات والمسلمات في الخطابات والتصريحات لمثل هكذا مواقف مثل اعتماد اساليب المبالغة والتضخيم وتحويل الانتباه واستخدام الشعارات والاستمالات العقلية او استمالات التخويف والاستعطاف والاسلوب الديني والقولية والتتميط وغيرها كثير اوضحناه في المحور النظري من هذا البحث وفي الوقت نفسه لا يمكن ان ننسى ان بعض هذه التصريحات تنم عن تطبيق فعلي لمذكرات تعاون وشراكة اقتصادية وثقافية وعسكرية فعلية في اطار العلاقات الدولية بوجه عام .

#### الهوامش :

١. د.هاله محمود عيد العال،تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية ،دار العربي لنشر والتوزيع ،القاهرة ،٢٠١٧، ص٧
٢. د.احمد بدر ،الاتصال الجماهيري والدعاية الدولية ، ط٢، دار القلم ، الكويت ، ١٩٧٤، ص١٥١
٣. د.حازم محمد ، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، ٢٠١٢، ص١٥
٤. د. حامد ربيع ، الحرب النفسية في الوطن العربي ، دار واسط للطباعة ، بغداد ، ١٩٨٨ ص ٣٣ وما بعدها

٥. د. حميدة سميسم , الحرب النفسية ،مدخل، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، ٢٠٠٠ , ص ١٤ وما بعدها .
٦. د. نزهت محمود نفل ، اساليب الحرب النفسية في بيئة الاتصال الالكتروني ، ندوة الحرب النفسية المعاصرة ، قسم الصحافة /كلية الاعلام /جامعة بغداد بتاريخ ٢٠٠٢/٤/٢٠ الموقع الالكتروني لكلية الاعلام جامعة بغداد <http://www.comc.uobagdad.iq.edu>
٧. د.نزهت محمود نفل ،القوة الناعمة وفعاليتها في تحقيق اهداف الحرب النفسية ، منشور في شبكة النبا المعلوماتية الالكترونية للبحوث والثقافة والاعلام ، الثلاثاء ٢٠٢٠/١٢/٢٢ وتاريخ الاسترجاع في ٢٠٢١/١١/١٠ .
٨. د.قادير اسماعيل ، ادارة الحروب النفسية في الفضاء الالكتروني ، مركز البحوث والدراسات والعلوم والتكنولوجيا الدولية ، جامعة الجزائر ٣ ، كلية العلوم السياسية والعلاقات العامة ، [www.algrean.com](http://www.algrean.com) ، الاثنين ٢٠١٩/٤/١٥ تاريخ الاسترجاع ٢٠٢١/٩/٥ .
٩. المصدر السابق
١٠. د.حميدة سميسم , مصدر سابق .ص ٣٠ وما بعدها
١١. د.نزهت محمود نفل ، الخطاب الدعائي مفهومه ووظائفه والنماذج ، دار النفائس /الاردن ، دار الفجر/العراق ، ٢٠١٥ ، ص ٧٩ وما بعدها وللمزيد انظر د.عاطف العبد ، الدعاية والاقتناع ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٦ وما بعدها .
١٢. د.حازم محمد ، مصدر سابق ، ص ٦٦-٦٨
١٣. مرسوم كاميشو طون ، موقع واي باك مشين ، نشر في ٢٠١٧/٥/٣٠ وتم الاسترجاع بتاريخ ٢٠٢١/١٠/١٢
١٤. د.محمد غانم، الوثائق الفرنسية والهجرة الى الديار ، مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٧ وما بعدها
١٥. مرسوم كاميشو طون ، مصدر سابق .
١٦. د.جمال شعبان شاوس ، الاعلام الثوري الجزائري ضد الاحتلال الفرنسي،كلية الاعلام والاتصال جامعة الجزائر ٣ ، منشور في الموقع [www.asjpcerist.dz](http://www.asjpcerist.dz/article/en/-dz) ، تاريخ الاسترجاع ٢٠٢١/٩/١٠
١٧. د.نبيل حجاوي ، الاعلام الفرنسي باللغة العربية ، ندوة حول تصورات ووجهات نظر مصرية ، ندوة مكتبة قاعة المحاضرات / الاسكندرية ، الثلاثاء ٢٠١٦/٥/٣ [eg.am.bafrance.org](http://eg.am.bafrance.org) ، تاريخ الاسترجاع ٢٠٢١/٩/١٠
١٨. المصدر السابق.
١٩. د. محمد البقالي ، الصحافة والسترات الصفراء في فرنسا ، مركز البحوث والدراسات ، معهد الجزيرة للاعلام ، ملف بحوث الصحافة في ٢٠١٨/٢٥ <https://>

٢٠. [france meadia.smonde.com](http://france.meadia.smonde.com) تاريخ الاسترجاع ٢٠٢١/١٠/٢٠ . د. سليمان صالح ,معايير مزدوجة وتزييف التاريخ ,ندوة علمية لمركز بحوث شبكة الجزيرة الاعلامية ,نشر بتاريخ ٢٠٢١/٤/١١ وتم الاسترجاع بتاريخ ٢٠٢١/٩/٥
٢١. د. امين اوزجر ، وسائل الاعلام الفرنسية تنشط في نشر العداة لتركيا ، ندوة علمية ،مركز الجزيرة الاعلامي ،نشر بتاريخ ١٢٠١٩/١١ وتم الاسترجاع بتاريخ ٢٠٢١/٩/١٠ .
٢٢. المصدر السابق
٢٣. د. المهدي الزيداوي ، حلم ديغول القديم في الشرق الاوسط ، ندوة علمية ، مركز الجزيرة للدراسات والبحوث الاعلامية ، نشر في ٢٠٢١/١٠/٢٣ وتم الاسترجاع بتاريخ ٢٠٢١/١٠/٢٥ .
٢٤. [Bbcnews](http://Bbcnews) , [france takes leadrole on Lebanon](http://france takes leadrole on Lebanon) واي باك مشين ، نسخة محفوظة بتاريخ ٢٠١٩/٤/٢٦ تاريخ الاسترجاع ٢٠٢١/١٠/١٥ .
٢٥. المصدر السابق
٢٦. د. المهدي الزيداوي , مصدر سابق.
٢٧. د. ميشال ابو نجم , فرنسا ترى العراق بلدا محوريا ، مركز بحوث الشرق الاوسط ، [alawsat.com](http://alawsat.com) ,نشر بتاريخ ٢٠٢١/٨/٢٦ وتم الاسترجاع بتاريخ ٢٠٢١/١١/٩ .
٢٨. د. سنان الوكيل , فرنسا والعراق والانسحاب الامريكي ، مركز بحوث ودراسات سكاى نيوز عربي
٢٩. [com.arabia.skynews.www](http://com.arabia.skynews.www) تاريخ النشر ٢٠٢١/٨/٢٩ تاريخ الاسترجاع ٢٠٢١/١٠/١٠ .

# أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الأمريكية والروسية / لقاح سبوتنيك - ولقاح فايزر (دراسة تحليلية لموقعي روسيا اليوم والحررة الأمريكية للمدة من ١/١ الى ٢٠٢٠/٥/١)

سهام حسن علي الشجيري\*

## المستخلص:

فرضت جائحة «كورونا» غير المسبوقة أهميتها على الأجندة الإعلامية، وشغلت المساحة الأكبر من تغطيتها المتوالية، بنسب متفاوتة، بحكم أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الأمريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك V ولقاح فايزر، واستطاع فيروس كورونا أن يعمل أسلحته في مجال الدعاية الدولية، وترك أثره واضحاً فيه، وساهم في خلق طبيعة انقلابية ملبنة بالمتناقضات، بفرض مسار إجباري، وهو طبيعته المباغثة استطاع أن يُعجّل بفرض تغييرات كان من الممكن التلكؤ والتباطؤ في التكيف معها، كما زاد إعلام زمن كوفيد ١٩ من الإقبال عليه والميل للتعرض له، بموازاة تراجع الثقة فيه، وعزز الطلب على المعلومات التي وردت عبره، بينما عمقت قابليته لقبول التزييف والاصطناع وخلق حيز من الخوف من تداعيات الجائحة ترجم في الواقع، بتكريس مفهوم الإغلاق القسري والتهويل من الجائحة من جهة، والتعرض إلى المعلومات التي يختارها الموقع ويخدم المؤسسة، والصراع بين موقع روسيا اليوم وموقع الحررة.

في حين سعت الدعاية الدولية الأمريكية والروسية إلى المساهمة في الحد من توظيف لقاحات كورونا من خلال تفشيها والتحسيس والتوعية من تداعياتها أمام الافتقار لاستراتيجية واضحة تقلل من إثارة الخوف، وامتصاصه في الواقع، خاصة من ناحية تمكّن الإعلام وهو يقف إلى جانب الإنسان في مواجهة الخطر الكوروني الداهم من الاستثمار في المحنة الكبرى عبر ترسيخ دوره كمنصة لخدمة الإنسان ووعيه ووجوده، ولعلها فرصة لإعادة التموّج وتكريس أخلاقيات مهنية إضافية تُوصّل مبدأ التفاعل والتأثير بين الوسيلة الإعلامية والمتلقي انطلاقاً من المصادقية والثقة المتبادلة، بالرغم من تأثير الجائحة على الصناعة الإعلامية، بعدما فرض الفيروس على الدولة إعادة ترتيب أدوار بعض مؤسساتها لمواجهة الوباء وتعزيز دور الإعلام في التوعية في مواجهته، إذ أن كل دعاية تقول لقاحنا هو الأفضل ولقاح الطرف الأخر غير آمن ولا فعال، وتناول المعالجة الاخبارية في موقع روسيا اليوم وموقع الحررة باعتبارها مواقع تملكها حكومات روسيا اليوم وأمريكا تبث بها دعاياتها، فضلاً عن تحليل محتوى للأساليب الدعائية فاعلية اللقاحات من كلا الجانبين، وعليه فالماكنة الدعائية لم تتوقف، بل سعت إلى التضليل الكبير تجاه وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد، مما جعل الدعاية الدولية فشلت دبلوماسياً للقاحات في تحقيق أهدافها، من هنا سيتم معالجة أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الأمريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك V ولقاح فايزر/ دراسة تحليلية في موقع روسيا اليوم وموقع الحررة للمدة من ١/١ الى ٢٠٢١/٧/١).

\* كلية الإعلام/ جامعة بغداد

*The crisis of employing Corona vaccines in American and Russian international propaganda / Sputnik v vaccine and Pfizer vaccine  
(An analytical study on Russia Today and Al Hurra websites for the period from 1/1 to 1/7/2021)*

*Abstract*

The unprecedented "Corona" pandemic imposed its importance on the media agenda, and occupied the largest area of its successive coverage, in varying proportions, due to the crisis of employing Corona vaccines in the American and Russian international propaganda / the Sputnik v vaccine and the Pfizer vaccine, and the Corona virus was able to work its weapons in the field of international propaganda, And he left his clear impact on him, and contributed to creating a revolutionary nature full of contradictions, by imposing a forced path, which by its abrupt nature was able to hasten the imposition of changes that could have been delayed and slow in adapting to it, and the media of the time of Covid 19 increased the demand for it and the tendency to be exposed to it, in parallel with the decline in confidence. In it, and strengthened the demand for the information received through it, while deepening its ability to accept forgery and fabrication and creating a space of fear of the repercussions of the pandemic translated in reality, by dedicating the concept of forced closure and intimidation of the pandemic on the one hand, and exposure to the information chosen by the site and serving the institution, and the conflict between Russia's site Today and free site.

While the American and Russian international propaganda sought to contribute to limiting the use of Corona vaccines through its spread and sensitization and awareness of its repercussions in the face of the lack of a clear strategy that reduces the incitement of fear, and its absorption in reality, especially in terms of enabling the media while standing by the human side in the face of the imminent Corona threat From investing in the great ordeal by consolidating its role as a platform for human service, awareness and existence, and perhaps it is an opportunity to reposition and devote additional professional ethics that root the principle of interaction and influence between the media and the recipient based on credibility and mutual trust, despite the impact of the pandemic on the media industry, after the virus imposed on the state to restore Arranging the roles of some of its institutions to confront the epidemic and strengthening the media's role in raising awareness in confronting it, as every propaganda says our vaccine is the best and the vaccine of the other party is neither safe nor effective, and addressing the news treatment on the Russia Today website and Al Hurra website as sites owned by the governments of Russia today and America broadcast their propaganda, In addition to analyzing the content of the propaganda methods, the effectiveness of vaccines from both sides, and accordingly, the propaganda machine did not stop, but rather It sought to mislead the traditional media and the new media, which made the international propaganda the vaccine diplomacy failed to achieve its goals. For the period from 1/1 to 1/7/2021

## اولا- المدخل:

فرضت جائحة "كورونا" غير المسبوقة أهميتها على الأجندة الإعلامية، وشغلت المساحة الأكبر من تغطيتها المتوالية، بنسب متفاوتة، بحكم أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية التي روجت لقاح سبوتنيك V والروسية التي روجت لقاح فايزر، واستطاع فيروس كورونا أن يعمل أسلحته في مجال الدعاية الدولية، وترك أثره واضحا فيه، وأسهم في خلق طبيعة انقلابية ملينة بالمتناقضات، وظهرت تحديات الأزمة الصحية على وفق ذلك، فقد اعاد فيروس كورونا الصّراع الأيديولوجي من جديد، كما أنّ جائحة "كورونا" أعطت العالم دروساً لا يمكن تجاهلها، وقد يكون الدرس الأبرز أنّ العالم ما بعد كورونا غير ما قبله، وقد تؤثر تلك الأزمة الناتجة عن تفشي الوباء في هيكل النظام الدولي، وبفرض مسار إجباري، وهو بطبيعته المباشرة استطاع أن يُعجّل بفرض تغييرات كان من الممكن التلكؤ والتباطؤ في التكيف معها، كتأكيد على مصطلح الجائحة، إذ (تصنف الجائحة بأنها أعلى درجات الخطورة في قوة انتشار الفيروس وذلك بانتشاره في أكثر من منطقة جغرافية في العالم وليس في قارة أو إقليم، مما يتطلب مزيداً من التنسيق بين السياسات الوطنية والعالمية والإقليمية في تعزيز الوقاية والحماية من انتشار المرض، وتعد منظمة الصحة العالمية صاحبة اليد العليا في تحديد السياسات الصحية الملائمة للتعامل مع المرض والحد من انتشاره) (١) كما زاد إعلام زمن كوفيد ١٩ من الإقبال عليه والميل للتعرض له، بموازاة تراجع الثقة فيه، وعزز الطلب على المعلومات التي وردت عبره، بينما عمقت قابليته بما وقع من تفاوتات اللقاحات بين الدعاية الامريكية والروسية، التي سعت إلى للأسهام في الحد من توظيف لقاحات كورونا من خلال تفشيها والتحسيس والتوعية من تداعياتها أمام الافتقار لاستراتيجية واضحة تقلل من إثارة تلك الازمة، خاصة من ناحية تمكّن موقعي روسيا اليوم الروسية، والحرّة الامريكية، بوقوف جانب الإنسان في مواجهة الخطر الكوروني الداهم من الاستثمار في المحنة الكبرى عبر ترسيخ دوره كمنصة لخدمة الانسان ووعيه ووجوده، ولعلها فرصة لإعادة التموضع وتكريس أخلاقيات مهنية إضافية تُوصّل مبدأ التفاعل والتأثير بين الموقعين، إذ أن كل دعاية تقول لقاحنا هو الافضل ولقاح الطرف الاخر غير آمن ولا فعال، وتناول المعالجة الاخبارية في موقعي روسيا اليوم والحرّة بعدّهما مواقع تملكها حكومات روسيا وأمريكا والتي تبث عن طريق دعاياتها، فضلا عن تحليل محتوى للأساليب الدعائية على وفق فاعلية اللقاحات من كلا الجانبين، وعليه فالماكنة الدعائية لم تتوقف، بل ربما سعت للتضليل الكبير تجاه كلا الموقعين، روسيا واليوم، والحرّة.

## ثانيا: أهمية البحث والحاجة إليه:

تتبع اهمية البحث من مكانة بارزة في السلم الهرمي للمفردات المنهجية، وهي تبين أهمية البحث والحاجة له لبغية الوصول الى حلول، او ايجاد الطرائق العلمية المناسبة لمشكلة البحث المطروحة. (٢) وعليه تأتي أهمية البحث من عوامل مترابطة عدة، يمكن اجمالها بالآتي:

- ١- يعد البحث محاولة بحثية للتعرف إلى أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر.
  - ٢- ارتباط البحث بأزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر، لأغراض متابعة مسار الحدث وتمثلاته.
  - ٣- تتأكد أهمية البحث من واقع أهمية الوقوف على أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر، ومساعدة الجمهور على معرفة من هو اللقاح الفعال.
  - ٤- تشكل أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر لكسب ثقة المتلقي بتلك اللقاحات.
  - ٥- جذب وترغيب أكبر عدد ممكن من الأفراد عبر موقعي روسيا اليوم، والحررة، للتنوعية عن معرفة الخطر على ارواح الناس، لإظهار دور أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر بعدها أدوات ملانمة، لمواجهة أزمة توظيف اللقاحات.
- ثالثا: مشكلة البحث:

يتفق علماء المنهجية على ان المشكلة البحثية هي عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة او مفهوم يحتاج الى البحث العلمي للوقوف على مقدمتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج البحث ووضعها في الاطار العلمي السليم.<sup>(٣)</sup> وعليه يسعى البحث إلى مدى لمعرفة مدى تأثير أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر، وتكمن مشكلة البحث في الوقوف على أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية، وعلى وفق هذا المنظور فإن مشكلة البحث يمكن صياغتها بالتساؤل الرئيس الاتي: (كيف نتحقق من معرفة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر، وفق مسارات الحفاظ على المجتمع من هذه اللقاحات)، ويتمخض عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية هي الاتي:

- ١- كيفية توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر؟
- ٢- ما علاقة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية؟
- ٣- ما مدى تأثير أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر في المتلقي؟.
- ٤- كيف يتم رصد الإشكالية في أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر؟.
- ٥- ما اساليب أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر؟.
- ٦- ما طبيعة أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية؟



٧- ما الدور الذي تؤديه أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية؟

٨- ما التوصيف الدعائي لتوظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية؟

#### رابعاً: هدف البحث:

يتحدد هدف البحث في كيفية الاهتمام بأزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك ٧ ولقاح فايزر، إذ يسعى البحث لتحقيق جملة أهداف يمكن اجمالها بالآتي:

١- الكشف عن توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/لقاح سبوتنيك ٧ ولقاح فايزر.

٢- معرفة علاقة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية.

٣- الوقوف على تأثير أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية على المتلقي.

٤- رصد الإشكالية في أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية.

٥- التركيز في اساليب أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية.

٦- التعريف بطبيعة أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية.

٧- رصد الدور الذي تؤديه أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية.

٨- الكشف عن التوصيف الدعائي لتوظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية.

#### خامساً: منهجية البحث:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تعرف بأنها: تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة اجراءات البحث كافة<sup>(٤)</sup> وهذا المنهج يمثل جهداً علمياً منظماً يساعد على الحصول على المعلومات عن الظاهرة موضوع البحث بوصفها تأصيل أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك ٧ ولقاح فايزر، ويتيح تحليل وتفسير واقع الحال، واكتشاف العلاقات الكامنة بين المتغيرات<sup>(٥)</sup> إذ يقدم وصفا كاملا وتشخيصا دقيقا لواقع المشكلة، ويقدم أدلة تبرهن سلوكيات واقعية<sup>(٦)</sup>.

## سادسا- حدود البحث ومجالاته:

أن تحديد مجالات البحث يُعد خطوة مكملة للاستمرار والتقدم في عملية البحث على وفق خطوات منسقة ومنظمة.<sup>(٧)</sup> وهي كالاتي:

١-المجال المكاني: يتمثل بموقعي روسيا اليوم الروسية، والحررة الامريكية.  
٢-المجال الزماني: حددنا المدة من ١/١/ الى ٢٠٢٠/٥/١ وهي المدة الزمنية التي تفاقمت فيها أزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر، وظهور اخبار غير دقيقة، عن اللقاحات، مما يخلق أزمة بين امريكا وروسيا، ويتمثل البحث إجراء الدراسة التحليلية عبر تحليل موقعي روسيا اليوم والحررة، بعد أن تم تحليل الفئات المرتبطة بعنوان البحث عن طريق استخدام التحليل للفئات الرئيسة والفرعية وعرضها على الخبراء المحكمين لغرض تقويمها وتصحيحها.

٣-المجال الموضوعي: المحدد بأزمة توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر (دراسة تحليلية في موقع روسيا اليوم وموقع الحررة للمدة من ١/١ الى ٢٠٢٠/٥/١)

٤-مجتمع البحث وعينته: بلغت أعداد موضوعات موقع روسيا اليوم (٩٨) مادة، وكانت أعداد موقع الحررة (٩٤) مادة، وشمل التحليل كل ما يتعلق بكيفية توظيف لقاحات كورونا في الدعاية الدولية الامريكية والروسية/ لقاح سبوتنيك v ولقاح فايزر في موقع روسيا اليوم وموقع الحررة، نشرتها المواقع عينة البحث في جميع صفحاتها، إذ بلغت المواد التي خضعت للتحليل (١٩٢) مادة، تحددت بالأخبار والتقارير، والحوارات، المرتبطة بأزمة توظيف لقاحات كورونا، ومن أجل إدراك توظيف تلك اللقاحات، وإعطاء صورة واضحة عن موقعي روسيا اليوم والحررة، فقد اعتمدنا أسلوب الحصر الشامل بالتحليل منذ بدء النشر في الأول من شهر كانون الثاني ولغاية الأول من أيار ٢٠٢٠، لأن بعد هذه المدة انخفضت فيها الدعاية الدولية الامريكية والروسية.

## سابعا-أداة جمع بيانات البحث:

١-استمارة تحليل المضمون: قامت الباحثة بإعداد استمارة لتحليل مضمون موقعي روسيا اليوم والحررة، تتضمن الموضوعات التي تناولتها هذه المواقع، والتي تم فيها توظيف كلا الموقعين، وأعدت انموذجاً لجمعها وتحليلها، أعتمد في تصنيفه على تصميم استمارة تحليل المضمون بما يتناسب وأهداف البحث.

٢-الصدق: استعملت الباحثة طريقة الصدق الظاهري للوصول الى صدق الاستمارة، وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين<sup>(٨)</sup> لاختيار مدى ملاءمتها لتحقيق أهداف البحث ومدى صلاحيتها لقياس متغيرات البحث، وعملت الباحثة على إجراء التعديلات التي أبداها المحكمون على استمارة التحليل، والأخذ بالملاحظات التي أبدها على الصيغة الاولية للاستمارة.

٣- الثبات: يقصد بهذا الاختبار مدى ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات، والتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، وتم اختيار الثبات كالاتي:

أقامت الباحثة بتعريف فئات التحليل وشرح وحدات التحليل لمحلل آخر<sup>(١٩٩٩)</sup> والذي قام بتحليل عينة بلغت ١٠٪ من مجموع المواد التي خضعت للتحليل والتي سبق للباحثة أن قامت بتحليلها.

ب- اعتمدت الباحثة معادلة هولستي من أجل اختبار الثبات والوصول إلى درجة الاتساق في التحليل، والمعادلة كالاتي:

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

٢ن = عدد الحالات التي يتفق عليها الباحثان.

١ = عدد الحالات التي توصل اليها الباحث الاول.

٢ = عدد الحالات التي توصل اليها الباحث الثاني.

وبعد تطبيق المعادلة بلغ معامل الثبات للدراسة التحليلية (٨٨٪)

### ثامنا- المصطلحات والمفاهيم الواردة في البحث:

١- الازمة: نمط معين من المشكلات أو المواقف التي يتعرض لها فرد أو أسرة أو جماعة، وتأثير موقف أو حدث يتحدى قوى الفرد ويضطره إلى تغيير وجهة نظره وإعادة التكيف مع نفسه العالم الخارجي أو مع كليهما.

٢- التوظيف: مجموعة من الأنشطة المتسلسلة والمترابطة التي يتم القيام بها من أجل استقطاب موارد بشرية تتوافق في خصائصها مع خصائص المناصب الشاغرة والمعلن عنها واختيار أنسبها ليتم قبولها على وفق الموضوع او الحالة المطلوبة.

٣- لقاحات كورونا: اللقاح مستحضر بيولوجي، يقدم المناعة الفاعلة المكتسبة تجاه مرض معين، يحوي اللقاح بشكل انموذجي على وسيط يشبه العضوية الدقيقة المسببة للمرض، وغالباً يصنع من الأشكال المضعفة أو المقتولة للجراثيم، أو من سمومه، أو أحد بروتيناته السطحية، يحرض هذا الوسيط الجهاز للجسم ليتعرف إلى هذا الجراثيم ك مهدد له ويدمره، وتبقى لديه نسخة منه كي يستطيع الجهاز المناعي التعرف إليه ويحطمه بسهولة إذا هاجمه أي من هذه العضويات مرة أخرى، وعملية تقديم اللقاح تدعى بعملية التلقيح، مثل لقاح كوفيد-١٩، وهو منتج من منتجات التكنولوجيا الحيوية بغية إلى توفير المناعة المكتسبة ضد مرض فيروس كورونا ٢٠١٩ (كوفيد-١٩) و٢٠٢٠ و٢٠٢١، وقد اختار بوتين اسم «سبوتنيك في» للقاح تيمنًا باسم القمر الصناعي الذي أطلقه الاتحاد السوفيتي إلى الفضاء.

٤- الدعاية: معلومات أو أفكار كاذبة تنتشر بشكل متعمد على جمهور واسع من أجل تعزيز جدول أعمال في غير صالح قسم ما ولمصلحة فرد أو جماعة أو حزب أو مؤسسة أو بلد، لمدة طويلة في تاريخ العالم، أذن لعبت الدعاية أدوارًا حاسمة

ونتائج متضاربة للصراعات والمسابقات السياسية، تماما مثل الإعلان، فالدعاية «تبيع» الأفكار، ومعظمها سياسية، واكتسبت الدعاية مكانة بارزة كوسيلة لنشر الأفكار السياسية المضللة خلال الحرب العالمية الأولى، على الرغم من أنّ الدعاية كانت مجرد مصطلح محايد، إلا أن القرنين الأخيرين رأها تكتسب معنى التلاعب.

٥-الدعاية الدولية الامريكية: الدعاية عبارة عن معلومات، أو أفكار، أو شائعات تُنشر عمدًا على نطاق واسع للتحكم في الآراء، وعادة ما يكون ذلك لصون مصلحة أمة ما، وتشير الدعاية في الولايات المتحدة إلى نشرها على يد كل من حكومتها الاتحادية (كلا الحزبين الديمقراطي والجمهوري) إلى جانب ما تجريه الكيانات الإعلامية محليًا وعالميًا.

٦-الدعاية الروسية: هي المحاولة المتعمدة والمنهجية لتشكيل المفاهيم، والتلاعب بالإدراك، والسلوك المباشر لتحقيق استجابة تعزز النية المنشودة للدعاية، فالدعاية الروسية هي طريقة منهجية للتلاعب، وهي طريقة ناجحة تمامًا، وتستخدم الدعاية لتسليط الضوء على السلبيات أو الإيجابيات لفكرة أو شخص أو تشريع، وقد تضمن استخدام إجراءات نشطة كعنصر من عناصر الحرب السياسية الروسية الحديثة.

٧-لقاح سبوتنيك ٧: تم تسمية لقاح سبوتنيك ٧ تيمناً باسم القمر الصناعي سبوتنيك ١ أول قمر صناعي يسبح في الفضاء الذي أطلقه الاتحاد السوفيتي عام ١٩٥٧، ولقاح سبوتنيك ٧ أو لقاح كوفيد ١٩، منتج من منتجات التكنولوجيا الحيوية يهدف إلى توفير المناعة المكتسبة ضد مرض فيروس كورونا ٢٠١٩ (كوفيد-١٩) تابع الى مركز غاماليا الوطني لأبحاث علوم الأوبئة والأحياء الدقيقة، وهو لقاح ناقل فيروسي غذي ضد مرض كوفيد-١٩ طوره مركز غاماليا الوطني وهو أول لقاح مسجل يحوي مزيجًا من النواقل الفيروسيّة للوقاية من كوفيد-١٩، وقد سجلت وزارة الصحة الروسية اللقاح في ١١ أب من عام ٢٠٢٠.

٨- لقاح فايزر: لقاح فايزر-بيونتيك المضاد لكوفيد-١٩ القائم على تقنية الرنا المرسال، إذ تتمثل الأولوية في تطعيم العاملين الصحيين المعرضين بشدة لخطر العدوى، ويليه المراهدون الأكبر سنًا، قبل البدء في تمنيع بقية السكان، وكانت المنظمة قد أجرت تقييمًا شاملاً لجودة اللقاح ومأمونيته وفعاليتها وأوصت باستخدامه لدى الأشخاص الذين تزيد أعمارهم على ١٦ عامًا، لقاح فايزر-بيونتيك المضاد لكوفيد-١٩ فعال بنسبة ٩٥٪ ضد أعراض عدوى فيروس مرض كوفيد-١٩ المصحوبة بالأعراض.

**تاسعاً- إجراءات التحليل: تم إجراء التحليل على النحو الآتي:**

**-وحدات التحليل:**

يشير مصطلح وحدة التحليل الى الوحدة التي يتم وصفها بوساطة البيانات التي نقوم بجمعها، وقد تم تحديد وحدة الموضوع أو القضية واعتمادها من أجل تصنيف الموضوعات أو القضايا التي تناولها موقعي روسيا اليوم، والحررة، عينة البحث من أجل إخضاعها للتحليل وفق فئات المضمون ماذا قيل؟

## عاشرا- فئات تحليل المضمون التي تجيب عن سؤال (ماذا قيل؟) وتضمنت الفئات الآتية:

### فئات موقع الحرة:

تتضمن الموضوعات والقضايا التي تناولها موقع الحرة، عن اللقاحات، وكالاتي:

١- فئة اساليب التعامل مع لقاحات سبوتنيك V في روسيا وفق موقع الحرة الامريكية:

تعني التركيز على اساليب التعامل مع اللقاحات التي تتصدى لها روسيا من خلال موقع سبوتنيك V وفق الاتي: يجب الجدول رقم (١) عن اساليب التعامل مع لقاحات سبوتنيك V في روسيا وفق موقع الحرة الامريكية، إذ اشرت الاجابات المستخلصة من موقع الحرة الامريكية، الى أن فئة (اسلوب التقليل من أهمية اللقاح) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٧) مبحوثا، وبنسبة (٥٥،٢٧٪)، فيما جاءت فئة (أسلوب اثارة الانفعالات والعواطف للقاح) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤) مبحوثا، وبنسبة (٤٨،٢٤٪)، واخذت فئة (اسلوب اللف والدوران تجاه اللقاح) المرتبة الثالثة بواقع (١٨) مبحوثا، وبنسبة (٣٦،١٨٪)، وحصلت فئة (اسلوب التكنم او تفادي الانظار او التحسب للقاح) على المرتبة الرابعة بواقع (١٣) مبحوثا، وبنسبة (٢٦،١٣٪)، وجاءت فئة (اسلوب المبالغة بضعف اللقاح) بالمرتبة الخامسة بواقع (٩) مبحوث، وبنسبة (١٨،٩٪)، وحصلت فئة (اسلوب السخرية من عدم فاعلية اللقاح) بالمرتبة السادسة بواقع (٧) مبحوثين، وبنسبة (١٤،٧٪)، ويبين ذلك بأن أساليب التعامل مع اللقاح اتجهت للتقليل من أهمية اللقاح ومحاولة اثارة الانفعالات والعواطف، فضلا عن التكنم والمبالغة والسخرية من عدم فاعلية لقاحات سبوتنيك V الروسي، بحسب موقع الحرة، كي يتم تشويه اللقاح الروسي والتقليل من أهميته.

### جدول رقم (١) يبين أساليب التعامل مع اللقاح

ت	اساليب التعامل مع اللقاح	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اسلوب التقليل من اهمية اللقاح	٢٧	٥٥،٢٧٪	الاولى
٢	أسلوب اثارة الانفعالات والعواطف للقاح	٢٤	٤٨،٢٤٪	الثانية
٣	اسلوب اللف والدوران تجاه اللقاح	١٨	٣٦،١٨٪	الثالثة
٤	اسلوب التكنم او تفادي الانظار او التحسب للقاح	١٣	٢٦،١٣٪	الرابعة
٥	اسلوب المبالغة بضعف اللقاح	٩	١٨،٩٪	الخامسة
٦	اسلوب السخرية من عدم فاعلية اللقاح	٧	١٤،٧٪	السادسة
	المجموع	٩٨	١٠٠٪	

٢- فئة فقدان الثقة في اللقاح الروسي: تركز على جانب الثقة في استعمال لقاح سبوتنيك

: V

يجيب الجدول رقم (٢) عن فقدان الثقة في اللقاح الروسي، إذ اشرت الفئات المستخلصة من موقع الحرة من أن فئة (الروس لا يتقون بالنظام الصحي في بلادهم) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٤٢،٢١٪)، فيما جاءت فئة (عدم الثقة العميقة بالنظام الصحي في روسيا) بالمرتبة الثانية بواقع (١٩) مبحوثاً، وبنسبة (٣٨،١٩٪)، واخذت فئة (عدم الثقة بالجهات التي طورت اللقاحات المحلية) المرتبة الثالثة بواقع (١٧) مبحوثاً، وبنسبة (٣٤،١٧٪)، وحصلت فئة (جعل التطعيم إلزامياً لموظفي قطاع الخدمات في روسيا) على المرتبة الرابعة بواقع (١٤) مبحوثاً، وبنسبة (٢٨،١٤٪)، وجاءت فئة (الشك في صحة اللقاح سبوتنيك) بالمرتبة الخامسة بواقع (١١) مبحوثاً، وبنسبة (٢٢،١١٪)، واخذت فئة (التحذيرات من اللقاح الروسي)، المرتبة السادسة بواقع (٩)، وبنسبة (١٨،٩٪)، وحصلت فئة (الاتهامات المتبادلة بين واشنطن وروسيا عن اللقاحات) بالمرتبة السابعة بواقع (٧) مبحوثاً، وبنسبة (١٤،٧٪)، ويتحدد فقدان الثقة باللقاح الروسي من خلال ما ينشره موقع الحرة، وما يفسر أن فقدان الثقة باللقاح الروسي والشك في صحته والاتهامات المتبادلة بين واشنطن وروسيا يأخذ عدم الثقة العميقة بالنظام الصحي في روسيا.

جدول رقم (٢) وضح فئات فقدان اللقاح الروسي

ت	فئات فقدان الثقة باللقاح الروسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الروس لا يتقون بالنظام الصحي في بلادهم	٢١	٤٢،٢١٪	الاولى
٢	عدم الثقة العميقة بالنظام الصحي في روسيا	١٩	٣٨،١٩٪	الثانية
٣	عدم الثقة بالجهات التي طورت اللقاحات المحلية	١٧	٣٤،١٧٪	الثالثة
٤	جعل التطعيم إلزامياً لموظفي قطاع الخدمات في روسيا	١٤	٢٨،١٤٪	الرابعة
٥	الشك في صحة اللقاح سبوتنيك	١١	٢٢،١١٪	الخامسة
٦	التحذيرات من اللقاح الروسي	٩	١٨،٩٪	سادسة
٧	الاتهامات المتبادلة بين واشنطن وروسيا عن اللقاحات	٧	١٤،٧٪	سابعة
	المجموع	٩٨	١٠٠٪	

٣-فئة سوق سوداء ازدهرت في روسيا لبيع شهادات تطعيم مزيفة:

يجيب الجدول رقم (٣) عن سوق سوداء ازدهرت في روسيا لبيع شهادات تطعيم مزيفة مع لقاحات سبوتنيكV في روسيا وفق موقع الحرة الامريكية، إذ اشرت الفئات المستخلصة من موقع الحرة من أن فئة (تنامي الطلب على شهادة اللقاح المزيفة) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٣١) مبحوثاً، وبنسبة (٦٣،٣١٪)، فيما جاءت فئة

(تبنى إجراءات قسرية ضد المواطن الروسي) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٥) مبحوثا، وبنسبة (٥١،٢٥٪)، واخذت فئة (أجبار الناس للحصول على شهادة التطعيم) المرتبة الثالثة بواقع (١٦) مبحوثا، وبنسبة (٣٢،١٦٪)، وحصلت فئة (الإجراءات القسرية تجبر الكثير من سكان روسيا على تلقي اللقاح) على المرتبة الرابعة بواقع (١٢) مبحوثا، وبنسبة (٢٤،١٢٪)، وجاءت فئة (اختراق دفاعات اللقاح الروسي بسبب بيع شهادات التطعيم) بالمرتبة الخامسة بواقع (٨) مبحوث، وبنسبة (١٦،٨٪)، واخذت فئة (إخفاء الآثار الضارة للقاح سيوتنيك V) بالمرتبة السادسة بواقع (٦) مبحوثين، وبنسبة (١٢،٦٪)، وتبين الفئات بأن هناك سوق سوداء لبيع شهادات تطعيم مزيفة يستخدمها الناس لغرض عدم أخذ اللقاح او تشويهه.

جدول رقم(٣) يبين فئات سوق سوداء لبيع شهادات تطعيم مزيفة

ت	فئات سوق سوداء لبيع شهادات تطعيم مزيفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تنامي الطلب على شهادة اللقاح المزيفة	٣١	٦٣،٣١٪	الاولى
٢	تبنى إجراءات قسرية ضد المواطن الروسي	٢٥	٥١،٢٥٪	الثانية
٣	أجبار الناس للحصول على شهادة التطعيم	١٦	٣٢،١٦٪	الثالثة
٤	الإجراءات القسرية تجبر الكثير من سكان روسيا على تلقي اللقاح	١٢	٢٤،١٢٪	الرابعة
٥	اختراق دفاعات اللقاح الروسي بسبب بيع شهادات التطعيم	٨	١٦،٨٪	الخامسة
٦	إخفاء الآثار الضارة للقاح سيوتنيك V	٦	١٢،٦٪	السادسة
	المجموع	٩٨	١٠٠٪	

٤-فئة الإجراءات القسرية لتلقي اللقاح:

تتحدد ضرورة التركيز على الاهتمام بالإجراءات إذ يجيب الجدول رقم(٤) عن الإجراءات القسرية لتلقي اللقاح سيوتنيك V في روسيا على وفق موقع الحرة الأمريكية، إذ أشارت الفئات المستخلصة إلى موقع الحرة من أن فئة (عدم الثقة بما يقوله الكرملين عن اللقاح سيوتنيك V) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٧) مبحوثا، وبنسبة (٥٥،٢٧٪)، فيما جاءت فئة (المواطن يخشى على صحته من أي آثار سلبية) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤) مبحوثا، وبنسبة (٤٨،٢٤٪)، واخذت فئة (لم تتوفر فرص الحصول على اللقاحات الفاعلة) المرتبة الثالثة بواقع (١٦) مبحوثا، وبنسبة (٣٢،١٦٪)، وحصلت فئة (تواجه روسيا موجة تشيك كبيرة داخلية تجاه لقاح سيوتنيك V) على المرتبة الرابعة بواقع (١٣) مبحوثا، وبنسبة (٢٦،١٣٪)، وجاءت فئة (روسيا لا تفصح عن كامل عدد الوفيات الناجمة عن كورونا) بالمرتبة الخامسة بواقع (١١) مبحوثا، وبنسبة (٢٢،١١٪)، واخذت فئة (الاف الروس توفوا جراء مضاعفات كورونا)، المرتبة السادسة بواقع (٧)، وبنسبة (١٤،٧٪)، إذ ان الاجراءات

القسرية لتلقي اللقاح أخذت حيزا واسعا، ورؤى ترصد تلك الاجراءات التي تعد قسرية وغير فاعلة مع المتلقين للقاح.

جدول رقم (٤) يوضح الإجراءات القسرية لتلقي اللقاح

ت	الإجراءات القسرية لتلقي اللقاح	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عدم الثقة بما يقوله الكرملين عن اللقاح سبوتنيك V.	٢٧	٥٥,٢٧%	الاولى
٢	المواطن يخشى على صحته من أي آثار سلبية	٢٤	٤٨,٢٤%	الثانية
٣	لم تتوافر فرص الحصول على اللقاحات الفاعلة	١٦	٣٢,١٦%	الثالثة
٤	تواجه روسيا موجة تشكيك كبيرة داخلية تجاه لقاح سبوتنيك V .	١٣	٢٦,١٣%	الرابعة
٥	روسيا لا تفصح عن كامل عدد الوفيات الناجمة عن كورونا	١١	٢٢,١١%	خامسة
٦	الاف الروس توفوا جراء مضاعفات كورونا	٧	١٤,٧%	سادسة
	المجموع	٩٨	١٠٠%	

٥- فنة رؤية بوتين في ملاحقة اللقاحات ومتابعتها:

معرفة دور بوتين الرئيس الروسي باللقاحات: يجيب الجدول رقم (٥) رؤية بوتين في ملاحقة اللقاحات ومتابعتها مع سبوتنيك V في روسيا وفق موقع الحرة الامريكية، إذ اشرت الفئات المستخلصة من موقع الحرة من أن فنة (بوتين يواصل حصد ضحاياه في البلاد) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢١) مبحوثا، وبنسبة (٤٢,٢١٪)، فيما جاءت فنة (بوتين يواجه مشكلة فريدة بشأن لقاح سبوتنيك V) بالمرتبة الثانية بواقع (١٩) مبحوثا، وبنسبة (٣٨,١٩٪)، واخذت فنة (بوتين أضر بصورة لقاح سبوتنيك V) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧) مبحوثا، وبنسبة (٣٤,١٧٪)، وحصلت فنة (طلب بوتين من الجمهور عدم الاستماع إلى الشائعات) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٤) مبحوثا وبنسبة (٢٨,١٤٪)، فيما اخذت فنة (بوتين يحاول إقناع الروس بتلقي اللقاحات) بالمرتبة الخامسة بواقع (١١) مبحوثا، وبنسبة (٢٢,١١٪)، وحصلت فنة (لم يرسل الكرملين أي صورة أو فيديو لتلقيح الرئيس بوتين) على المرتبة السادسة بواقع (٩) مبحوثين، وبنسبة (١٨,٩٪)، واخذت فنة (وصف بوتين لقاح سبوتنيك V الروسي بأنه "أكثر اللقاحات أمانا ضد فيروس كورونا") بالمرتبة السادسة بواقع (٧)، وبنسبة (٤٢,٧٪)، إذ أن دور بوتين في ملاحقة اللقاحات ومتابعتها تتم من خلال ملاحقة اللقاحات ومتابعتها والتركيز في الية التعامل مع تلك اللقاحات ومن ثم التشكيك بها من قبل الاطراف الاخرى.



جدول رقم (٥) يوضح دور بوتين في ملاحقة اللقاحات ومتابعتها

ت	دور بوتين في ملاحقة اللقاحات ومتابعتها	التكرار	النسبة المئوية	المرتببة
١	بوتين يواصل حصد ضحاياه في البلاد	٢١	٤٢،٢١٪	الاولى
٢	بوتين يواجه مشكلة فريدة بشأن لقاح سبوتنيك V	١٩	٣٨،١٩٪	الثانية
٣	بوتين أضر بصورة لقاح سبوتنيك V	١٧	٣٤،١٧٪	الثالثة
٤	طلب بوتين من الجمهور عدم الاستماع إلى الشائعات	١٤	٢٨،١٤٪	الرابعة
٥	بوتين يحاول إقناع الروس بتلقي اللقاحات	١١	٢٢،١١٪	خامسة
٦	لم يرسل الكرملين أي صورة أو فيديو لتلقيح الرئيس بوتين	٩	١٨،٩٪	سادسة
٧	وصف بوتين لقاح سبوتنيك V الروسي بأنه "أكثر اللقاحات أماناً ضد فيروس كورونا"	٧	٤٢،٧٪	سابعة
	المجموع	٩٨	١٠٠٪	

٦- فنة اللقاح الروسي بين نظرية المؤامرة والترويج للقاح:

إظهار الموضوعات التي تبرز ازدهار نظريات المؤامرة في روسيا حول اللقاح: ويجب الجدول رقم (٦) عن اللقاح الروسي بين نظرية المؤامرة والترويج للقاح مع لقاحات سبوتنيك V في روسيا وفق موقع الحرة الأمريكية، إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع الحرة من أن فنة (التركيز على أصحاب نظرية المؤامرة تجاه اللقاح) جاءت بالمرتببة الاولى بواقع (٢٦) مبحوثاً، وبنسبة (٥٣،٢٦٪)، فيما جاءت فنة (الادعاء بأن الفايروس مؤامرة) بالمرتببة الثانية بواقع (٢٢) مبحوثاً، وبنسبة (٤٤،٢٢٪)، واخذت فنة (الروس لا يتقون في لقاح سبوتنيك الروسي الصنع) بالمرتببة الثالثة بواقع (١٩) مبحوثاً، وبنسبة (٣٨،١٩٪)، وحصلت فنة (مؤامرة الرعب من لقاح سبوتنيك V) على المرببة الرابعة بواقع (١٤) مبحوثاً، وبنسبة (٢٨،١٤٪)، وجاءت فنة (الخداع في اللقاحات ينتشر في كل مكان) بالمرتببة الخامسة بواقع (١١) مبحوثاً، وبنسبة (٢٢،١١٪)، واخذت فنة (عملية إثبات سلامة اللقاح وفعاليتها للتصديق على الأدوية الموصوفة مؤامرة كبيرة)، المرببة السادسة بواقع (٦)، وبنسبة (١٨،٩٪)، وهو ما يعطي مؤشر واضح بأن موقع الحرة قد عد اللقاح الروسي فيه مؤامرة على المجتمع، مما يولد صعوبة في تلقي اللقاحات من قبل الجمهور، فضلاً عن مؤامرة الرعب والخوف التي يصنعها خطاب موقع الحرة، وبأن الروس لا يتقون بلقاح سبوتنيك V، فضلاً عن التشكيك به، والبحث باتجاه إثبات سلامة اللقاح وفعاليتها كي يصدق المتلقي ما يتم تطعيمه لهم.

جدول رقم (٦) يبين اللقاح الروسي بين نظرية المؤامرة وعفوية الطبيعة

ت	اللقاح الروسي ونظرية المؤامرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التركيز على أصحاب نظرية المؤامرة تجاه اللقاح	٢٦	٥٣،٢٦٪	الاولى
٢	الادعاء بأن الفايروس مؤامرة	٢٢	٤٤،٢٢٪	الثانية
٣	الروس لا يتقون في لقاح سبوتنيك الروسي الصنع	١٩	٣٨،١٩٪	الثالثة
٤	مؤامرة الرعب من لقاح سبوتنيك V	١٤	٢٨،١٤٪	الرابعة
٥	الخداع في اللقاحات ينتشر في كل مكان	١١	٢٢،١١٪	خامسة
٦	عملية إثبات سلامة اللقاح وفعاليته للتصديق على الأدوية الموصوفة مؤامرة كبيرة	٦	١٢،٦٪	سادسة
	المجموع	٩٨	١٠٠٪	

٧-فئة التشكيك باللقاح الروسي:

هناك تشكيك باللقاح الروسي وعدم فعاليته إذ يجيب الجدول رقم (٧) عن التشكيك مع لقاحات سبوتنيك V في روسيا وفق موقع الحرة، إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع الحرة من أن فئة (شك بالأثر الوبائي في اللقاح الروسي) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٧) مبحوثا، وبنسبة (٥٥،٢٧٪)، فيما جاءت فئة(الشك بالرسائل الغاضبة ضد اللقاح) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٣) مبحوثا، وبنسبة (٤٦،٢٣٪)، واخذت فئة (التصريحات الروسية الكاذبة عن اللقاح) المرتبة الثالثة بواقع (١٨) مبحوثا، وبنسبة (٣٦،١٨٪)، وحصلت فئة (لقاحات سبوتنيك V قبولت بالتشكيك) على المرتبة الرابعة بواقع (١٥) مبحوثا، وبنسبة (٣٠،١٥٪)، وجاءت فئة (التحذير المسبق من لقاح سبوتنيك V) بالمرتبة الخامسة بواقع (١١) مبحوثا، وبنسبة (٢٢،١١٪)، واخذت فئة (التشكيك باللقاح الروسي شوه اللقاح)، المرتبة السادسة بواقع (٤)، وبنسبة (٠،٨٪)، وهو ما يدل على ان قضايا التشكيك باللقاح بالأثر الوبائي والتحذير المسبق من لقاح سبوتنيك V، وكذلك الشك بالرسائل الغاضبة ضد اللقاح، وكذلك التصريحات الروسية المتداولة بأن اللقاح أكذوبة.

جدول رقم (٧) يوضح التشكيك باللقاح الروسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التشكيك باللقاح الروسي	ت
الاولى	٥٥,٢٧%	٢٧	شك بالأثر الوبائي في اللقاح الروسي	١
الثانية	٤٦,٢٣%	٢٣	الشك بالرسائل الغاضبة ضد اللقاح	٢
الثالثة	٣٦,١٨%	١٨	التصريحات الروسية الكاذبة عن اللقاح	٣
الرابعة	٣٠,١٥%	١٥	لقاحات «سبوتنيك V» قوبلت بالتشكيك	٤
خامسة	٢٢,١١%	١١	التحذير المسبق من لقاح سبوتنيك V	٥
سادسة	٠٨,٤%	٤	التشكيك باللقاح الروسي شوه اللقاح	٦
	١٠٠%	٩٨	المجموع	

٨- إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات المحلية المضادة للفيروس:

محاولة إبراز اقناع المجتمع بتلقي اللقاح: يجيب الجدول رقم (٨) عن إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات المحلية المضادة للفيروس مع لقاحات سبوتنيك V في روسيا على وفق موقع الحرة، يجيب الجدول رقم (٨)، إذ اشرت الفئات المستخلصة من موقع الحرة من أن فئة (استخدام سياسة التحفيز والجوائز المادية لتلقي التطعيم) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٣١) مبحوثاً، وبنسبة (٦٣,٣١%)، فيما جاءت فئة (استخدام سياسة «الجزرة» إلى سياسة «العصا») بالمرتبة الثانية بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٤٢,٢١%)، واخذت فئة (روسيا تخسر بالفعل معركة التلقيح) المرتبة الثالثة بواقع (١٦) مبحوثاً، وبنسبة (٣٢,١٦%)، وحصلت فئة (ركزت روسيا على الصفقات الثنائية التجارية لبيع اللقاح) على المرتبة الرابعة بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (٢٤,١٢%)، وجاءت فئة (تضخم أسعار اللقاح ومزاعم فساد في الصفقات) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٠) مبحوثاً، وبنسبة (٢٠,١٠%)، واخذت فئة (محاولات روسيا لتعزيز سمعتها في جنوب الكرة الأرضية)، المرتبة السادسة بواقع (٨) مبحوثين، وبنسبة (١٦,٨%)، ويأتي إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات المضادة للفيروس، من خلال استخدام سياسة «الجزرة» إلى سياسة «العصا»، إذ خسرت روسيا بالفعل في معركة اللقاح بحسب موقع الحرة.

جدول رقم (٨) يبين إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات المحلية المضادة للفيروس

المرتبـة	النسبة المئوية	التكرار	إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات المحلية المضادة للفيروس	ت
الاولى	٦٣,٣١٪	٣١	استخدام سياسة التحفيز والجوائز المادية لتلقي التطعيم	١
الثانية	٤٢,٢١٪	٢١	استخدام سياسة "الجزرة" إلى سياسة "العصا"	٢
الثالثة	٣٢,١٦٪	١٦	روسيا تخسر بالفعل معركة التلقيح	٣
الرابعة	٢٤,١٢٪	١٢	ركزت روسيا على الصفقات الثنائية التجارية لبيع اللقاح	٤
خامسة	٢٠,١٠٪	١٠	تضخم أسعار اللقاح ومزاعم فساد في الصفقات	٥
سادسا	١٦,٨٪	٨	محاولات روسيا لتعزيز سمعتها في جنوب الكرة الأرضية	٦
	١٠٠٪	٩٨	المجموع	

٩- فئة حرب الدعاية الروسية المرتبطة باللقاح:

تعمل هذه الفئة على تحديد اتجاهات الدعاية الروسية، إذ يجيب الجدول رقم (٩) عن حرب الدعاية الروسية مع لقاحات سبوتنيك V في روسيا على وفق موقع الحرة، إذ اشرت الفئات المستخلصة من موقع الحرة من أن فئة (مجابهة الحرب الدعائية الروسية) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٩) مبحوثا، وبنسبة (٥٩,٢٩٪)، فيما جاءت فئة (كثرة القنوات المجيرة للحرب الدعائية الروسية) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤) مبحوثا، وبنسبة (٤٨,٢٤٪)، واخذت فئة (المقاربة الروسية للحرب الدعائية مقاربة فاعلة) المرتبة الثالثة بواقع (١٨) مبحوثا، وبنسبة (٣٦,١٨٪)، وحصلت فئة (مغامرات الدعاية الروسية عن اللقاح) على المرتبة الرابعة بواقع (١٤) مبحوثا، وبنسبة (٢٨,١٤٪)، وجاءت فئة (الحرب الدعائية ضد اللقاح الروسي) بالمرتبة الخامسة بواقع (٨) مبحوثا، وبنسبة (١٦,٨٪)، واخذت فئة (صناع الدعاية في قناة روسيا اليوم عن اللقاح)، المرتبة السادسة بواقع (٥)، وبنسبة (١٠,٥٪)، إذ يوضح مسار الدعاية الروسية وكيفية مجابتهها الدعائية والمقاربة الفاعلة، إذ ثبت أن جميع اللقاحات التي وافقت عليها منظمة الصحة العالمية هي لقاحات فعالة جداً في حماية المتلقي من التعرض لمرض شديد بسبب الإصابة بكوفيد-١٩، واللقاح الأفضل هو اللقاح الذي يتيسر للمجتمع للحصول عليه أكثر من غيره، بينما يشكك كثيرٌ في سلامة اللقاحات الوطنية.

جدول رقم (٩) يوضح حرب الدعاية الروسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	حرب الدعاية الروسية المرتبطة باللقاح	ت
الاولى	٥٩،٢٩٪	٢٩	مواجهة الحرب الدعائية الروسية	١
الثانية	٤٨،٢٤٪	٢٤	كثرة القنوات المجبرة للحرب الدعائية الروسية	٢
الثالثة	٣٦،١٨٪	١٨	المقاربة الروسية للحرب الدعائية مقارنة فاعلة	٣
الرابعة	٢٨،١٤٪	١٤	مغامرات الدعاية الروسية عن اللقاح	٤
خامسة	١٦،٨٪	٨	الحرب الدعائية ضد اللقاح الروسي	٥
سادسة	١٠،٥٪	٥	صناع الدعاية في قناة روسيا اليوم عن اللقاح	٦
	١٠٠٪	٩٨	المجموع	

١٠- فئة أهم تحديات لقاح سبوتنيك V:

ويتخذ تحديات استخدام لقاح سبوتنيك V كثير من الفئات وهي: يجب الجدول رقم (١٠) عن أهم تحديات لقاح سبوتنيك V روسيا على وفق موقع الحرة الامريكية، إذ اشرت الفئات المستخلصة من موقع الحرة من أن فئة (محدودية القدرات التصنيعية للقاح) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٦) مبحوثا، وبنسبة (٥٣،٢٦٪)، فيما جاءت فئة (لوجستيات اللقاح سبوتنيك) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٣) مبحوثا، وبنسبة (٤٦،٢٣٪)، واخذت فئة (عدم توافر البنية التحتية) المرتبة الثالثة بواقع (٢١) مبحوثا، وبنسبة (٤٢،٢١٪)، وحصلت فئة (تحديات اشتراطات التطعيم) على المرتبة الرابعة بواقع (١٦) مبحوثا، وبنسبة (٣٢،١٦٪)، وجاءت فئة (الحملات العدائية المضادة للتطعيم) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٣) مبحوثا، وبنسبة (٢٦،١٣٪)، واخذت فئة (انتشار الاخبار الكاذبة)، المرتبة السادسة بواقع (١١)، وبنسبة (٢٦،١٣٪)، وحصلت فئة (انتشار الهجمات السيبرانية) بالمرتبة السابعة بواقع (٨) مبحوثا، وبنسبة (١٦،٨٪)، أن محدودية القدرات التصنيعية للقاح، الحملات العدائية المضادة للتطعيم، فضلا عن انتشار الاخبار الكاذبة، وانتشار الهجمات السيبرانية وفق اهم تحديات لقاحات سبوتنيك V.

جدول رقم (١٠) يبين أهم تحديات اللقاح سيوتنيك V

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أهم تحديات لقاح سيوتنيك V	ت
الاولى	٥٣,٢٦٪	٢٦	محدودية القدرات التصنيعية لللقاح	١
الثانية	٤٦,٢٣٪	٢٣	لوجستيات اللقاح سيوتنيك	٢
الثالثة	٤٢,٢١٪	٢١	عدم توافر البنية التحتية	٣
الرابعة	٣٢,١٦٪	١٦	تحديات اشتراطات التطعيم	٤
خامسة	٢٦,١٣٪	١٣	الحملات العدائية المضادة للتطعيم	٥
سادسة	٢٢,١١٪	١١	انتشار الأخبار الكاذبة	٦
سابعة	١٦,٨٪	٨	انتشار الهجمات السيبرانية	٧
	١٠٠٪	٩٨	المجموع	

١١- فئة توظيف اللقاح الروسي ضد فيروس كورونا المستجد لمصالح دولية:

يجيب الجدول رقم (١١) عن توظيف اللقاح الروسي ضد فيروس كورونا المستجد لمصالح دولية مع لقاحات سيوتنيك V في روسيا وفق موقع الحرة، إذ اشرت الفئات المستخلصة من موقع الحرة من أن فئة (قدرة روسيا على توظيف لقاح "Sputnik V")، هو لصالح تعزيز شبكة علاقاتها مع دول أمريكا اللاتينية) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٧) مبحوثاً، وبنسبة (٥٥,٢٧٪)، فيما جاءت فئة (روسيا تستخدم لقاحها ضد فيروس كورونا كـ«أدوات نفوذ») بالمرتبة الثانية بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٤٢,٢١٪)، واخذت فئة (اللقاح الروسي أداة تنافسية لمصنعي اللقاحات) المرتبة الثالثة بواقع (١٧) مبحوثاً، وبنسبة (٣٤,١٧٪)، وحصلت فئة (الجمهور المستهدف للمعلومات المضللة المزعومة) على المرتبة الرابعة بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (٣٠,١٥٪)، وجاءت فئة (بروز ضعف اللقاح سيوتنيك V الروسي) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٣) مبحوثاً، وبنسبة (٢٦,١٣٪)، واخذت فئة (مجاهاة بوق الأكاذيب عن اللقاح سيوتنيك V)، المرتبة السادسة بواقع (٥)، وبنسبة (١٠,٥٪)، وعليه فإن توظيف اللقاح الروسي ضد فيروس كورونا، وقدرة روسيا على توظيف لقاح "Sputnik V"، هو لصالح تعزيز شبكة علاقاتها مع دول أمريكا اللاتينية، فضلاً عن روسيا تستخدم لقاحها ضد فيروس كورونا كـ«أدوات نفوذ»، اللقاح الروسي أداة تنافسية لمصنعي اللقاحات الجمهور المستهدف للمعلومات المضللة المزعومة بروز ضعف اللقاح سيوتنيك V الروسي مجاهاة بوق الأكاذيب عن اللقاح سيوتنيك V.

جدول رقم (١١) يبين كيفية توظيف اللقاح الروسي ضد فيروس كورونا

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	توظيف اللقاح الروسي ضد فيروس كورونا	ت
الاولى	٥٥,٢٧%	٢٧	قدرة روسيا على توظيف لقاح "Sputnik V"، هو لصالح تعزيز شبكة علاقاتها مع دول أمريكا اللاتينية	١
الثانية	٤٢,٢١%	٢١	روسيا تستخدم لقاحها ضد فيروس كورونا كـ«أدوات نفوذ»	٢
الثالثة	٣٤,١٧%	١٧	اللقاح الروسي أداة تنافسية لمصنعي اللقاحات	٣
الرابعة	٣٠,١٥%	١٥	الجمهور المستهدف للمعلومات المضللة المزعومة	٤
الخامس	٢٦,١٣%	١٣	بروز ضعف اللقاح سبوتنيك V الروسي	٥
السادس	١٠,٥%	٥	مواجهة بوق الأكاذيب عن اللقاح سبوتنيك V	٦
	١٠٠%	٩٨	المجموع	

١٢- إبعاد اللقاحات عن التجاذبات السياسية:

يجيب الجدول رقم (١٢) عن إبعاد اللقاحات عن التجاذبات السياسية مع لقاحات سبوتنيك V في روسيا وفق موقع الحرة الأمريكية، إذ أشارت الفئات المستخلصة من موقع الحرة الأمريكية من أن فئة (استخدام اللقاحات لأغراض سياسية) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٢٨) مبحوثاً، وبنسبة (٥٧,٢٨٪)، فيما جاءت فئة (الروس يواجهون صعوبات في تصنيع اللقاح) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٥) مبحوثاً، وبنسبة (٥١,٢٥٪)، واخذت فئة (محاولات لإبعاد اللقاحات عن السياسة) المرتبة الثالثة بواقع (١٧) مبحوثاً، وبنسبة (٣٤,١٧٪)، وحصلت فئة (الاتحاد الأوروبي ليس بحاجة لـ«سبوتنيك-في») على المرتبة الرابعة بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (٣٠,١٥٪)، وجاءت فئة (»التحيز بشكل واضح« ضد اللقاح لأنه روسي) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٣) مبحوثاً، وبنسبة (٢٦,١٣٪)، وقد اتهم صندوق الاستثمار المباشر الروسي، الذي دعم تطوير «سبوتنيك-في»، بالتحيز بشكل واضح ضد اللقاح لأنه روسي، وهو ما يعطي مؤشر واضح بأن موقع الحرة قد عد اللقاح الروسي فيه مؤامرة على المجتمع، مما يولد صعوبة في تلقي اللقاحات من قبل الجمهور، فضلاً عن مؤامرة الرعب والخوف التي يصنعها خطاب موقع الحرة، وبأن الروس لا يثقون بلقاح سبوتنيك V، والتشكيك فيه، والبحث باتجاه إثبات سلامة اللقاح وفعاليتها كي يصدق المتلقي ما يتم تطعيمه له.

جدول رقم (١٢) يوضح إبعاد اللقاحات عن التجاذبات السياسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إبعاد اللقاحات عن التجاذبات السياسية	ت
الاولى	٥٧،٢٨٪	٢٨	استخدام اللقاحات لأغراض سياسية	١
الثانية	٥١،٢٥٪	٢٥	الروس يواجهون صعوبات في تصنيع اللقاح	٢
الثالثة	٣٤،١٧٪	١٧	محاولات لإبعاد اللقاحات عن السياسة	٣
الرابعة	٣٠،١٥٪	١٥	الاتحاد الأوروبي ليس بحاجة لـ"سبوتنيك-في"	٤
خامسة	٢٦،١٣٪	١٣	"التحيز بشكل واضح" ضد اللقاح لأنه روسي	٥
	١٠٠٪	٩٨	المجموع	

فئات موقع روسيا اليوم:

تتضمن الموضوعات والقضايا التي تناولها موقع روسيا اليوم عن اللقاحات:

١- فئة تأثير لقاحات فايزر على المجتمع:

أن الطريقة التي يتم بها إبراز تأثير لقاحات فايزر في المجتمع إذ يجب الجدول رقم (١٣) عن تأثير لقاحات فايزر على المجتمع على وفق روسيا اليوم، إذ اشترت الفئات المستخلصة من روسيا اليوم من أن فئة (أزمة اللقاح فايزر في تفاقم أوضاع عدم المساواة في أنحاء العالم) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٦) مبحوثاً، وبنسبة (٦٥،٢٧٪)، فيما اخذت فئة (أزمة اللقاح فايزر في تفاقم أوضاع عدم المساواة في أنحاء العالم)، فيما جاءت فئة (الآثار الجانبية الواضحة للقاح فايزر) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤) مبحوثاً، وبنسبة (٥٣،٢٥٪)، واخذت فئة (لقاح فايزر لا يعتمد عليه) المرتبة الثالثة بواقع (١٩) مبحوثاً، وبنسبة (٢١،٢٠٪)، وحصلت فئة (الأشخاص الذين تم تطعيمهم يصابون بالوباء بمعدل مرتفع بشكل مدهش) على المرتبة الرابعة بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (٩٥،١٥٪)، وجاءت فئة (الأشخاص الذين تم تطعيمهم أكثر عرضة للإصابة بأمراض خطيرة) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٣) مبحوثاً، وبنسبة (٨٢،١٣٪)، واخذت فئة (يحمل فايزر المادة الوراثية للبروتين الخاص بفيروس كورونا، ما يجعله غير فاعل)، المرتبة السادسة بواقع (١)، وبنسبة (٩٩،٦٪)، إذ رصدت صحيفة «وول ستريت جورنال» عن خبراء صحة أمريكيين، الآثار الجانبية للحصول على جرعة فايزر، إذ أن أساليب التعامل مع اللقاح اتجهت للتقليل من أهمية اللقاح ومحاولة إثارة الانفعالات والعواطف، فضلاً عن التكتم والمبالغة والسخرية من عدم فاعلية لقاحات سبوتنيك V الروسي، بحسب موقع روسيا اليوم، كي يتم تشويه اللقاح الامريكي والتقليل من أهميته.



جدول رقم (١٣) يبين تأثير لقاحات فايزر على المجتمع

ت	تأثير لقاحات فايزر على المجتمع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أزمة للقاح فايزر في تفاقم أوضاع عدم المساواة في أنحاء العالم	٢٦	٦٥,٢٧٪	الاولى
٢	الآثار الجانبية الواضحة للقاح فايزر	٢٤	٥٣,٢٥٪	الثانية
٣	لقاح فايزر لا يعتمد عليه	١٩	٢١,٢٠٪	الثالثة
٤	الأشخاص الذين تم تطعيمهم بصابون بالوباء بمعدل مرتفع بشكل مدهش	١٥	٩٥,١٥٪	الرابعة
٥	الأشخاص الذين تم تطعيمهم أكثر عرضة للإصابة بأمراض خطيرة	١٣	٨٢,١٣٪	خامسة
٦	يحمل فايزر المادة الوراثية للبروتين الخاص بفيروس كورونا، ما يجعله غير فاعل	١	٩٩,٦٪	سادسة
	المجموع	٩٤	١٠٠٪	

٢-فئة فقدان الثقة في لقاح فايزر:

تعمل الفئة للكشف عن معايير الثقة في لقاح فايزر، إذ يجيب الجدول رقم (١٤) عن فقدان الثقة في لقاح فايزر، إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم من أن فئة (اميركا تستخدم لقاح فايزر لأغراض سياسية) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٣١) مبحوثا، وبنسبة (٩٧,٣٢٪)، فيما جاءت فئة (اميركا تُعد لقاح فايزر مصدر فخر لها) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٣) مبحوثا، وبنسبة (٤٦,٢٤٪)، واخذت فئة (فشل لقاحات فايزر، تفشي الوباء بين المطعمين يثير الشكوك) المرتبة الثالثة بواقع (١٢) مبحوثا، وبنسبة (٧٦,١٢٪)، وحصلت فئة (لا أمان للقاح فايزر وخطورته على المجتمع) على المرتبة الرابعة بواقع (١١) مبحوثا، وبنسبة (٧٠,١١٪)، وجاءت فئة (لقاح فايزر وردود الفعل عند نقطة الحقن على الجسم) بالمرتبة الخامسة بواقع (٩) مبحوثين، وبنسبة (٥٧,٩٪)، واخذت فئة (يولد لقاح فايزر الإرهاق والصداع وآلام العضلات والقشعريرة وآلام المفاصل والحمى)، المرتبة السادسة بواقع (٦)، وبنسبة (٥١,٨٪)، يتحدد فقدان الثقة بلقاح فايزر من خلال ما ينشره موقع الحرة، وما يفسر أن فقدان الثقة باللقاح الروسي والشك في صحته والاتهامات المتبادلة بين واشنطن وروسيا يأخذ عدم الثقة العميقة بالنظام الصحي في روسيا، رغم الادعاء فشل لقاحات فايزر، تفشي الوباء بين المطعمين يثير الشكوك.

جدول رقم (١٤) يوضح فقدان الثقة في لقاح فايزر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فقدان الثقة في لقاح فايزر	ت
الاولى	٩٧,٣٢٪	٣١	اميركا تستخدم لقاح فايزر لأغراض سياسية	١
الثانية	٤٦,٢٤٪	٢٣	اميركا تعد لقاح فايزر مصدر فخر لها	٢
الثالثة	٧٦,١٢٪	١٢	فشل لقاحات فايزر، تفشي الوباء بين المطعمين يثير الشكوك	٣
الرابعة	٧٠,١١٪	١١	لا أمان للقاح فايزر وخطورته على المجتمع	٤
خامسا	٥٧,٩٪	٩	لقاح فايزر وردود الفعل عند نقطة الحقن على الجسم	٥
سادسا	٥١,٨٪	٨	يولد لقاح فايزر الإرهاق والصداع وآلام العضلات والقشعريرة وآلام المفاصل والحمى	٦
	١٠٠٪	٩٤	المجموع	

٣- فشل دبلوماسية لقاحات فايزر:

يتصدى المشهد الوبائي للتركيز على فشل دبلوماسية لقاح فايزر، إذ يجيب الجدول رقم (١٥) عن لقاحات فايزر وفق موقع روسيا اليوم، إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم، من أن فئة (الروس لا يتقون بالنظام الصحي في بلادهم) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٧) مبحوثا، وبنسبة (٧٢,٢٨٪)، فيما جاءت فئة (تبني إجراءات قسرية ضد المواطن الروسي) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٣) مبحوثا، وبنسبة (٤٦,٢٤٪)، واخذت فئة (جعل التطعيم إلزامياً لموظفي قطاع الخدمات الروسية) المرتبة الثالثة بواقع (١٨) مبحوثا، وبنسبة (١٤,١٩٪)، وحصلت فئة (الشك في صحة اللقاح فايزر كونه غير فاعل) على المرتبة الرابعة بواقع (١٣) مبحوثا، وبنسبة (٨٢,١٣٪)، وجاءت فئة (أجبار الناس على تطعيم لقاح فايزر) بالمرتبة الخامسة بواقع (٩) مبحوثا، وبنسبة (٥٧,٩٪)، واخذت فئة (يُعد لقاح «فايزر-بيونتيك» نوعاً جديداً من اللقاحات المصنوعة من جزيئات الحمض النووي السيئ)، المرتبة السادسة بواقع (٤)، وبنسبة (٢٥,٤٪)، وهو ما يدل على ان قضايا التشكيك باللقاح بالأثر الوبائي والتحذير المسبق من لقاح سبوتنيكV، وكذلك الشك في الرسائل الغاضبة ضد اللقاح، وكذلك التصريحات الروسية المتداولة بأن اللقاح أكلوبة.

جدول رقم (١٥) يبين فشل دبلوماسية لقاحات فايزر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فشل دبلوماسية لقاحات فايزر	ت
الاولى	٧٢،٢٨٪	٢٧	الروس لا يتقون بالنظام الصحي في بلادهم	١
الثانية	٤٦،٢٤٪	٢٣	تبني إجراءات قسرية ضد المواطن الروسي	٢
الثالثة	١٤،١٩٪	١٨	جعل التطعيم إلزامياً لموظفي قطاع الخدمات الروسية	٣
الرابعة	٨٢،١٣٪	١٣	الشك في صحة اللقاح فايزر كونه غير فاعل	٤
خامسة	٥٧،٩٪	٩	أجبار الناس على تطعيم لقاح فايزر	٥
سادسة	٢٥،٤٪	٤	يُعد لقاح «فايزر-بيونتيك» نوعاً جديداً من اللقاحات المصنوعة من جزيئات الحمض النووي السيئ	٦
	١٠٠٪	٩٤	المجموع	

٤- لقاح «فايزر-بيونتيك» نوعاً جديداً تماماً من اللقاحات الفاشلة:

يعد لقاح فايزر نوعاً جديداً تماماً من اللقاحات الفاشلة، إذ يجيب الجدول رقم (١٦) من أن لقاح «فايزر-بيونتيك» نوعاً جديداً تماماً من اللقاحات الفاشلة وفق روسيا اليوم، إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم من أن فئة (اللقاح سيبقي من المضاعفات الشديدة) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٥) مبحوثاً، وبنسبة (٥٩،٢٦٪)، فيما جاءت فئة (إظهار ثقة بسلامة اللقاح رغم المحاذير) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٣) مبحوثاً، وبنسبة (٤٦،٢٤٪)، واخذت فئة (مجموعة الدواء الوهمي إذا تلقوا لقاح فايزر) المرتبة الثالثة بواقع (١٨) مبحوثاً، وبنسبة (١٤،١٩٪)، وحصلت فئة (من تلقوا لقاح فايزر، يصفونه بأنه يشبه الدواء الوهمي) على المرتبة الرابعة بواقع (١٦) مبحوثاً، وبنسبة (٠٢،١٧٪)، وجاءت فئة (أثر عكسي ضار ناجم عن اللقاح فايزر) بالمرتبة الخامسة بواقع (٧) مبحوث، وبنسبة (٤٤،٧٪)، واخذت فئة (نصح الأشخاص المصابون بأنواع من الحساسية بعدم تلقي لقاح «فايزر-بيونتيك»)، المرتبة السادسة بواقع (٥)، وبنسبة (٣١،٥٪)، أن روسيا تواجه مشكلة فريدة من نوعها وهي أن الروس لا يتقون في بلقاح فايزر سيئ الصنع، فإن بوتين أيضاً أضر بصورة سبوتنيك، وتجنب التلقيح، وعلى غير عادة رئيس يحب الصور، لم يرسل الكرملين أي صورة أو فيديو لتلقيح الرئيس، الأمر الذي أجاج التساؤلات بين صفوف السكان، بأن هذه اللقاحات الفاشلة.

جدول رقم (١٦) يبين لقاح «فايزر-بيونتيك» نوعاً جديداً تماماً من اللقاحات الفاشلة

ت	لقاح «فايزر-بيونتيك» نوعاً جديداً من اللقاحات الفاشلة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اللقاح سيبيقي من المضاعفات الشديدة	٢٥	٥٩،٢٦٪	الاولى
٢	إظهار ثقة بسلامة اللقاح رغم المحاذير	٢٣	٤٦،٢٤٪	الثانية
٣	مجموعة الدواء الوهمي إذا تلقوا لقاح فايزر	١٨	١٤،١٩٪	الثالثة
٤	من تلقوا لقاح فايزر، يصفونه بأنه يشبه الدواء الوهمي	١٦	٠٢،١٧٪	الرابعة
٥	أثر عكسي ضار ناجم عن اللقاح فايزر	٧	٤٤،٧٪	خامسة
٦	الأشخاص المصابون بأنواع من الحساسية بعدم تلقي لقاح «فايزر-بيونتيك»	٥	٣١،٥٪	سادسة
	المجموع	٩٤	١٠٠٪	

#### ٥- عوائق استخدام لقاح فايزر بيونتيك:

تتحقق العوائق ضد لقاح فايزر لغرض التشويه وعدم الاستخدام: يجب الجدول رقم (١٧)، عن عوائق استخدام لقاح فايزر بيونتيك إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم من أن فئة (أثر عكسي ضار ناجم عن اللقاح) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٣٤،٢٢٪)، فيما جاءت فئة (لقاح بيونتيك - فايزر قد تصدم المُلقحين) بالمرتبة الثانية بواقع (١٨) مبحوثاً، وبنسبة (١٤،١٩٪)، واخذت فئة (تشويه صورة لقاح فايزر بيونتيك) المرتبة الثانية مكرر بواقع (١٨) مبحوثاً، وبنسبة (١٤،١٩٪)، وحصلت فئة (لقاح فايزر بيونتيك أقلّ حماية ضد فيروس كورونا) على المرتبة الرابعة بواقع (١٦) مبحوثاً، وبنسبة (٠٢،١٧٪)، وجاءت فئة (تراجع الاستجابة المناعية أكبر عائق لتطوير لقاح فايزر) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (٧٦،١٢٪)، واخذت فئة (لقاح فايزر غير فعال حتى مع المتحور دلتا)، المرتبة السادسة بواقع (٦)، وبنسبة (٥٧،٩٪)، إذ ان الاجراءات القسرية لعوائق استخدام لقاح فايزر بيونتيك، وتلقي اللقاح اخذت حيزاً واسعاً، ورؤى ترصد تلك الاجراءات التي تعد قسرية وغير متفاعلة مع متلقي اللقاح، وتتم ملاحقة اللقاحات ومتابعتها والتركيز على الية التعامل مع اللقاحات والتشكيك فيها من قبل الطرف الاخر.

جدول رقم (١٧) عوائق استخدام لقاح فايزر بيونتيك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عوائق استخدام لقاح فايزر بيونتيك	ت
الاولى	٣٤،٢٢٪	٢١	أثر عكسي ضار ناجم عن اللقاح	١
الثانية	١٤،١٩٪	١٨	لقاح بيونتيك - فايزر قد تصدم المُلقَّحين	٢
الثانية ٢	١٤،١٩٪	١٨	تشويه صورة لقاح فايزر بيونتيك	٣
الثالثة	٠٢،١٧٪	١٦	لقاح فايزر بيونتيك أقل حماية ضد فيروس كورونا تراجع الاستجابة المناعية أكبر عائق لتطوير لقاح فايزر	٤
الرابعة	٧٦،١٢٪	١٢	لقاح فايزر غير فعال حتى مع المتحور دلتا	٥
خامسة	٥٧،٩٪	٩	عوائق استخدام اللقاح كثيرة	٦
	١٠٠٪	٩٤	المجموع	

٦- زيادة المخاطر ومعدل الفشل في توفير الإنتاج المستعجل للقاح فايزر بيونتيك:

أن زيادة المخاطر المترتبة على لقاح فايزر تُجسّد في أسبابه المتعددة وبرزها معدلات الفشل في توفير إنتاج اللقاح، ويجب الجدول رقم (١٨) زيادة المخاطر ومعدل الفشل في توفير الإنتاج المستعجل للقاح فايزر بيونتيك، إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم إلى أن فئة (التحذيرات المستمرة من اللقاح الأمريكي) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٢٣) مبحوثاً، وبنسبة (٤٦،٢٤٪)، فيما جاءت فئة (اللقاح غير آمن وغير فعال على المدى الطويل) بالمرتبة الثانية بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٣٤،٢٢٪)، واخذت فئة (غياب الحرص على السلامة البيولوجية) المرتبة الثالثة بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (٩٥،١٥٪)، وحصلت فئة (معدل الفشل في توفير لقاح آمن وفعال كبير جداً) على المرتبة الرابعة بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (٧٦،١٢٪)، وجاءت فئة (فاعلية اللقاح مرهونة بفعالية التلقيح ومدى نجاعتها) بالمرتبة الخامسة بواقع (١١) مبحوثاً، وبنسبة (٧٠،١١٪)، واخذت فئة (اللقاح قد يكون ذا تأثير عكسي غير مقصود)، المرتبة السادسة بواقع (٩)، وبنسبة (٥٧،٩٪)، وحصلت فئة (يعد لقاح فايزر غير معتمد على الجسم المضاد) بالمرتبة السابعة بواقع (٣) مبحوثاً، وبنسبة (١٩،٣٪)، حيث زيادة المخاطر ومعدل الفشل في توفير الإنتاج المستعجل للقاح فايزر بيونتيك هناك إذ ان الاجراءات القسرية لتلقي اللقاح.

جدول رقم (١٨) زيادة المخاطر ومعدل الفشل في توفير الإنتاج المستعجل للقاح  
فايزر بيونتيك

المرتبة	النسبة المنوية	التكرار	زيادة المخاطر الإنتاج المستعجل للقاح فايزر بيونتيك	ت
الاولى	٪٤٦،٢٤	٢٣	اللقاح غير آمن وغير فعال على المدى الطويل	١
الثانية	٪٣٤،٢٢	٢١	معدل الفشل في توفير لقاح آمن وفعال كبير جدا	٢
الثالثة	٪٩٥،١٥	١٥	غياب الحرص على السلامة البيولوجية	٣
رابعة	٪٧٦،١٢	١٢	التحذيرات المستمرة من اللقاح الامريكي	٤
خامسة	٪٧٠،١١	١١	فاعلية اللقاح مرهونة بفعالية التلقيح ومدى نجاعتها	٥
سادسة	٪٥٧،٩	٩	اللقاح قد يكون ذا تأثير عكسي غير مقصود	٦
سابعة	٪١٩،٣	٣	يعد لقاح فايزر غير معتمد على الجسم المضاد	٧
	٪١٠٠	٩٤	المجموع	

٧- يواجه لقاح فايزر صعوبات في مجال التسويق العالمي:

يجيب الجدول رقم (١٩) عن مواجهة لقاح فايزر صعوبات في مجال التسويق العالمي، إذ اشرت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم إلى أن فئة (التسويق العالمي للقاح فايزر المضاد لكورونا تتراجع) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٨) مبحوثا، وبنسبة (٧٨،٢٩٪)، فيما جاءت فئة (الصعوبات والتحذيرات من اللقاح الامريكي) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٥) مبحوثا، وبنسبة (٥٩،٢٦٪)، واخذت فئة (ضعف المناعة المكتسبة من لقاح فايزر مع مرور الوقت) المرتبة الثالثة بواقع (١٧) مبحوثا، وبنسبة (٠٨،١٨٪)، وحصلت فئة (ظهور تقارير عن تضخم أسعار لقاح فايزر ومزاعم فساد في الصفقات) على المرتبة الرابعة بواقع (١١) مبحوثا، وبنسبة (٧٠،١١٪)، وجاءت فئة (مشاكل إنتاج لقاح فايزر والفشل في إدارة سلاسل التوريد العالمية) بالمرتبة الخامسة بواقع (٨) مبحوثا، وبنسبة (٥١،٨٪)، واخذت فئة (زيائن لقاح فايزر يرغبون في استعادة أموالهم بسبب الثمن المرتفع)، المرتبة السادسة بواقع (٥)، وبنسبة (٣١،٥٪)، وتأتي رؤى ترصد تلك الاجراءات التي تعد قسرية وغير متفاعلة مع متلقي اللقاح، في مواجهة لقاح فايزر لصعوبات في مجال التسويق العالمي، ومدى الحماية التي يوفرها لقاح بيونتيك - فايزر، ومواجهته للصعوبات في مجال التسويق العالمي.

جدول رقم (١٩) يبين مواجهة لقاح فايزر لصعوبات في مجال التسويق العالمي

ت	يواجه لقاح فايزر صعوبات في مجال التسويق العالمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التسويق العالمي للقاح فايزر المضاد لكورونا تتراجع	٢٨	٧٨،٢٩٪	الاولى
٢	الصعوبات والتحذيرات من اللقاح الامريكي	٢٥	٥٩،٢٦٪	الثانية
٣	ضعف المناعة المكتسبة من لقاح فايزر مع مرور الوقت	١٧	٠٨،١٨٪	الثالثة
٤	ظهور تقارير عن تضخم أسعار لقاح فايزر ومزاعم فساد في الصفقات	١١	٧٠،١١٪	الرابعة
٥	مشاكل إنتاج لقاح فايزر والفشل في إدارة سلاسل التوريد العالمية	٨	٥١،٨٪	الخامسة
٦	زبائن لقاح فايزر يرغبون في استعادة أموالهم بسبب الثمن المرتفع	٥	٣١،٥٪	سادسة
	المجموع	٩٤	١٠٠٪	

٨- الآثار الجانبية للحصول على جرعة فايزر:

هناك ضرورة قصوى لرصد الآثار الجانبية للجرعات، إذ يجيب الجدول رقم (٢٠) عن الآثار الجانبية للحصول على جرعة فايزر، إذ اشارت الفئات المستخلصة إلى موقع الحرة من أن فئة (ممن حصلوا على لقاح فايزر عانوا من الإجهاد والإعياء الشديد) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٣) مبحوثا، وبنسبة (٤٦،٢٤٪)، فيما جاءت فئة (ممن حصلوا على لقاح فايزر عانوا من الصداع الشديد) بالمرتبة الثانية بواقع (١٩) مبحوثا، وبنسبة (٢١،٢٠٪)، واخذت فئة (ممن حصلوا على فايزر واجهوا شعورا ملحوظا بالقشعريرة والرجفة) المرتبة الثالثة بواقع (١٦) مبحوثا، وبنسبة (١٧،٠٢٪)، وحصلت فئة (ممن حصلوا على لقاح فايزر عانوا من آلام شديدة في المفاصل) على المرتبة الرابعة بواقع (١٣) مبحوثا، وبنسبة (٨٢،١٣٪)، وجاءت فئة (ممن حصلوا على فايزر واجهوا أعراض حمى وارتفاع درجات حرارة شديدة) بالمرتبة الخامسة بواقع (١١) مبحوثا، وبنسبة (٧٠،١١٪)، واخذت فئة (واجهت حالات نادرة ممن حصلوا على فايزر ضعفا مفاجئا ومؤقتا في عضلات الوجه)، المرتبة السادسة بواقع (٩)، وبنسبة (٥٧،٩٪)، وحصلت فئة (مكاسب شركة فايزر أكثر من فاعليته الصحية) بالمرتبة السابعة بواقع (٣) مبحوثين، وبنسبة (١٩،٣٪)، إذ أن سلامة اللقاح وفاعليته تبدوان مُبشّرتين جدًّا، فلا تزال في المعلومات بعض الثغرات المهمة، ومن اللازم توفير مزيد من البيانات عن مدى نجاح التدخل باللقاح في منع الحالات النادرة التي يصاب فيها الأفراد بمضاعفات "كوفيد-١٩" الحادة، من خلال الآثار الجانبية للحصول على جرعة فايزر، كما أن اللقاح يسبب آثارًا جانبية خفيفة إلى معتدلة، وهذا متوقع، وغالبًا

ما يكون مؤشراً على استجابة مناعية جيدة؛ إذ قال بعض الأشخاص في المجموعة التي تناولت اللقاح في التجربة إنهم أصيبوا باحمرار، وآلم، وتورم في موضع الحقن، إضافة إلى حمى، وصداع، وتعب، لا سيما بعد الجرعة الثانية، وكانت الآثار الجانبية.

جدول رقم (٢٠) يوضح الآثار الجانبية للحصول على جرعة فايزر

ت	الآثار الجانبية للحصول على جرعة فايزر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ممن حصلوا على لقاح فايزر عانوا من الإجهاد والإعياء الشديد	٢٣	٤٦،٢٤٪	الاولى
٢	ممن حصلوا على لقاح فايزر عانوا من الصداع الشديد	١٩	٢١،٢٠٪	الثانية
٣	ممن حصلوا على فايزر واجهوا شعوراً ملحوظاً بالقشعريرة والرجفة	١٦	٢٠،١٧٪	الثالثة
٤	ممن حصلوا على لقاح فايزر عانوا من آلام شديدة في المفاصل	١٣	٨٢،١٣٪	الرابعة
٥	ممن حصلوا على فايزر واجهوا أعراض حمى وارتفاع درجات حرارة شديدة	١١	٧٠،١١٪	خامسة
٦	واجهت حالات نادرة ممن حصلوا على فايزر ضعفاً مفاجئاً وموقتاً في عضلات الوجه	٩	٥٧،٩٪	سادسة
٧	مكاسب شركة فايزر أكثر من فاعليته الصحية	٣	١٩،٣٪	سابعة
	المجموع	٩٤	١٠٠٪	

٩- وباء التضليل الإعلامي من خلال لقاح فايزر:

إذ إن التضليل الإعلامي برز ضد لقاح فايزر، إذ يجيب الجدول رقم (٢١) عن وباء التضليل الإعلامي من خلال لقاح فايزر وفق موقع روسيا اليوم، إذ اشارت الفئات المستخلصة إلى أن موقع روسيا اليوم بأن فئة (التضليل الإعلامي وجد أرضاً خصبة في وباء كورونا) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٧) مبحوثاً، وبنسبة (٢٨،٧٢٪)، فيما جاءت فئة (الفايزر أظهر صفات مثيرة للقلق) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤) مبحوثاً، وبنسبة (٢٥،٥٣٪)، واخذت فئة (الأمريكية، تقف وراء هذا الوباء. ث- ملل لمن تلقوا لقاح فايزر) المرتبة الثالثة بواقع (١٧) مبحوثاً، وبنسبة (١٨،٠٨٪)، وحصلت فئة (لقاح فايزر لم يخضع لجميع مراحل الاختبارات) على المرتبة الرابعة بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (١٥،٩٥٪)، وجاءت فئة (ضعف جرعات من لقاح فايزر) بالمرتبة الخامسة بواقع (٧) مبحوث، وبنسبة (٧،٤٤٪)، واخذت فئة (الوباء هو أرض خصبة للتضليل الإعلامي)، المرتبة السادسة بواقع (٤)، وبنسبة (٤،٢٥٪)، إذ أن السلطات



الروسية بدأت تتبنى إجراءات قسرية بشكل متزايد لإقناع مواطنيها بتلقي اللقاحات المحلية المضادة لفيروس كورونا المستجد، والابتعاد والعدوى الشديدة في البلاد، مما تم توثيقه من خلال التضليل الإعلامي المرتبط بالوباء.

جدول رقم (٢١) يبين وباء التضليل الإعلامي من خلال لقاح فايزر

ت	وباء التضليل الإعلامي من خلال لقاح فايزر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التضليل الإعلامي وجد أرضاً خصبة في وباء كورونا	٢٧	٧٢,٢٨٪	الاولى
٢	الفايزر أظهر صفات مثيرة للقلق	٢٤	٥٣,٢٥٪	الثانية
٣	الأمريكية، تقف وراء هذا الوباء. ث- ملل لمن تلقوا لقاح فايزر	١٧	٠٨,١٨٪	الثالثة
٤	لقاح فايزر لم يخضع لجميع مراحل الاختبارات	١٥	٩٥,١٥٪	الرابعة
٥	ضعف جرعات من لقاح فايزر	٧	٤٤,٧٪	خامسة
٦	الوباء هو أرض خصبة للتضليل الإعلامي	٤	٢٥,٤٪	سادسة
	المجموع	٩٤	١٠٠٪	

١٠- فشل دبلوماسية لقاحات فايزر في تحقيق أهدافها:

إذ إن لقاح فايزر وردود الأفعال عند نقطة حقن الجسم والإرهاق والصداع وآلام العضلات والقشعريرة وآلام المفاصل والحمى بسبب عدم كفاءة لقاح فايزر، إذ يجيب الجدول رقم (٢٢) عن فشل دبلوماسية لقاحات فايزر في تحقيق أهدافها، إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم من أن فئة (المبالغة في تفشي الإصابات وخشية المجتمع) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٢٣) مبحوثاً، وبنسبة (٤٦,٢٤٪)، فيما جاءت فئة (شهادات تطعيم مزيفة) بالمرتبة الثانية بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٣٤,٢٢٪)، واخذت فئة (نسب التلقيح منخفضة) المرتبة الثالثة بواقع (١٨) مبحوثاً، وبنسبة (١٩,١٤٪)، وحصلت فئة (عدم مراقبة لقاح فايزر وإنتاجه) على المرتبة الرابعة بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (٩٥,١٥٪)، وجاءت فئة (التشكيك في لقاحات فايزر ينتشر في كل مكان) بالمرتبة الخامسة بواقع (١١) مبحوثاً، وبنسبة (٧٠,١١٪)، واخذت فئة (يشكك كثيرٌ بسلامة لقاحات فايزر)، المرتبة السادسة بواقع (٦) مبحوثين، وبنسبة (٣٨,٦٪)، إذ إن الادعاء بفشل لقاحات كورونا، من خلال تفشي الوباء بين المطعمين أفضل دبلوماسية لقاحات فايزر في تحقيق أهدافها، وثبت أن جميع اللقاحات التي وافقت عليها منظمة الصحة العالمية هي لقاحات فعالة جداً في حماية الملقحين من التعرض لمرض شديد بسبب الإصابة بكوفيد-١٩. واللقاح الأفضل الذي يتيسر الحصول عليه أكثر من غيره، على الرغم من أن كل ادعاء هو مزيف بغية إفشال دبلوماسية اللقاحات.

جدول رقم (٢٢) يبين فشل دبلوماسية اللقاحات في تحقيق أهدافها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فشل دبلوماسية اللقاحات في تحقيق أهدافها	ت
الاولى	٤٦,٢٤٪	٢٣	المبالغة في تفشي الإصابات وخشية المجتمع	١
الثانية	٣٤,٢٢٪	٢١	شهادات تطعيم مزيفة	٢
الثالثة	١٤,١٩٪	١٨	نسب التلقيح منخفضة	٣
الرابعة	٩٥,١٥٪	١٥	عدم مراقبة لقاح فايزر وإنتاجه	٤
خامسة	٧٠,١١٪	١١	التشكيك في لقاحات فايزر ينتشر في كل مكان	٥
سادسة	٣٨,٦٪	٦	يشكك كثرٌ بسلامة لقاحات فايزر	٦
	١٠٠٪	٩٤	المجموع	

١١- الأسئلة الشائعة حول لقاح فايزر ضد فيروس كورونا:

يجيب الجدول رقم (٢٣) عن الأسئلة الشائعة حول لقاح فايزر ضد فيروس كورونا وفق موقع روسيا اليوم، إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم من أن فئة (جرعات فايزر، تعرض الشخص للإصابة الدائمة) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٦) مبحوثاً، وبنسبة (٦٥,٢٧٪)، فيما جاءت فئة (رصد صلة محتملة بين لقاح «فايزر» والتهاب عضلة القلب) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤) مبحوثاً، وبنسبة (٥٣,٢٥٪)، واخذت فئة (إصابات كبيرة بمرض قلبي نادر بعد تلقيهم لقاح «فايزر») المرتبة الثالثة بواقع (١٩) مبحوثاً، وبنسبة (٢١,٢٠٪)، وحصلت فئة (حدثت تفاعلات ضارة شديدة بعد أخذ لقاح فايزر) على المرتبة الرابعة بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (٧٦,١٢٪)، وجاءت فئة (تعرض بعض الأشخاص ممن حصلوا على اللقاح لتورم في الغدد الليمفاوية) بالمرتبة الخامسة بواقع (٨) مبحوث، وبنسبة (٥١,٨٪)، واخذت فئة (فاعلية للقاح فايزر تستمر في الانخفاض)، المرتبة السادسة بواقع (٥)، وبنسبة (٣١,٥٪)، وعليه فإن مزاعم تأثير لقاح فايزر في خصوبة النساء وتسببه في تكوين الجهاز المناعي أجساماً مضادة، ادعاءات «غير معقولة» ولا مقبولة علمياً وليس لها أي أساس من الصحة للتحرك وإنتاج أجسام مضادة وكرات دم بيضاء، لمحاربة فيروس كورونا بشكل خاص.

جدول رقم (٢٣) يبين الأسئلة الشائعة حول لقاح فايزر ضد فيروس كورونا

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة الشائعة حول لقاح فايزر ضد فيروس كورونا	ت
الاولى	٦٥،٢٧٪	٢٦	جرعات فايزر، تعرض الشخص للإصابة الدائمة	١
الثانية	٥٣،٢٥٪	٢٤	<u>رصد صلة محتملة بين لقاح "فايزر" والتهاب عضلة القلب</u>	٢
الثالثة	٢١،٢٠٪	١٩	إصابات كبيرة بمرض قلبي نادر بعد تلقيهم لقاح «فايزر»	٣
الرابعة	٧٦،١٢٪	١٢	حدثت تفاعلات ضارة شديدة بعد أخذ لقاح فايزر	٤
خامسة	٥١،٨٪	٨	تعرض بعض الأشخاص ممن حصلوا على اللقاح لتورم في الغدد الليمفاوية	٥
سادسة	٣١،٥٪	٥	فاعلية لقاح فايزر تستمر في الانخفاض	٦
	١٠٠٪	٩٤	المجموع	

١٢- حرب اللقاحات: يجب الجدول رقم (٢٤) عن ما تتضمنه فئة حرب اللقاحات،

على وفق موقع روسيا اليوم، إذ اشترت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم من أن فئة (حرب اللقاحات على حساب معاناة العالم) جاءت بالمرتبّة الاولى بواقع (٢٣) مبحوثاً، وبنسبة (٤٦،٢٤٪)، فيما جاءت فئة (هناك خطورة المفترضة واضحة للقاح فايزر) بالمرتبّة الثانية بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٣٤،٢٢٪)، واخذت فئة (الوتيرة البطيئة للقاح فايزر تطيل أمد الوباء) بالمرتبّة الثالثة بواقع (١٩) مبحوثاً، وبنسبة (٢١،٢٠٪)، وحصلت فئة (أزمة لقاح فايزر يستخدم في الدعاية السياسية) على المربّة الرابعة بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (٩٥،١٥٪)، وجاءت فئة (لقاح «فايزر» الشهير والباهظ الثمن غير آمن) بالمرتبّة الخامسة بواقع (١١) مبحوثاً، وبنسبة (٧٠،١١٪)، واخذت فئة (التحيز بشكل واضح ضد اللقاح لأنه روسي)، المربّة السادسة بواقع (٥)، وبنسبة (٣١،٥٪)، وعليه فإن حرب جديدة يعيشها العالم هي "حرب اللقاحات"، فتحارب بعضها من خلال بث الأخبار المضلّة، لأن اللقاح في نظر منظمة الصحة العالمية هو خطوة كبيرة إلى الأمام في مكافحة العالم لهذه الجائحة، لكنها ترى أن القضاء على الفيروس لن يتحقق إلا إذا حدث ذلك في كل أنحاء العالم، كما أن الأشخاص المطعّمين بلقاح بيونتيك - فايزر يطوّرون عدداً أقل من الأجسام المضادة مقارنة بلقاحات أخرى، وهو ما يؤسس حرب فاعلة ضد اللقاحات.

جدول رقم (٢٤) يبين كيفية حرب اللقاحات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	حرب اللقاحات	ت
الاولى	٤٦،٢٤٪	٢٣	الترويج لحرب اللقاحات على حساب معاناة العالم	١
الثانية	٣٤،٢٢٪	٢١	هناك خطورة المفترضة واضحة للقاح فايزر	٢
الثالثة	٢١،٢٠٪	١٩	الوتيرة البطيئة للقاح فايزر تطيل أمد الوباء	٣
الرابعة	٩٥،١٥٪	١٥	أزمة لقاح فايزر يستخدم في الدعاية السياسية	٤
خامسة	٧٠،١١٪	١١	لقاح «فايزر» الشهير والباهظ الثمن غير آمن	٥
سادسة	٣١،٥٪	٥	التحيز بشكل واضح ضد اللقاح لأنه روسي	٦
	١٠٠٪	٩٤	المجموع	

١٣- يجيب الجدول رقم (٢٥) عن حجم تأثير لقاح فايزر على النساء، وفق موقع روسيا اليوم، عن تأثير لقاح فايزر على النساء إذ اشرت الفئات المستخلصة من موقع روسيا اليوم من أن فئة (تأثير لقاح فايزر في خصوبة النساء) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢١) مبحوثا، وبنسبة (٣٤،٢٢٪)، فيما جاءت فئة (يتسبب لقاح فايزر بالعقم للنساء) بالمرتبة الثانية بواقع (١٩) مبحوثا، وبنسبة (٢١،٢٠٪)، واخذت فئة (أجسام مضادة تهاجم المشيمة الخاصة بالنساء) المرتبة الثالثة بواقع (١٦) مبحوثا، وبنسبة (١٧،٠٢٪)، وحصلت فئة (إنتاج أجسام مضادة وكرات دم بيضاء تضر النساء) على المرتبة الرابعة بواقع (١٣) مبحوثا، وبنسبة (٨٢،١٣٪)، وجاءت فئة (تأثير اللقاح على الحمل) بالمرتبة الخامسة بواقع (١١) مبحوثا، وبنسبة (٧٠،١١٪)، واخذت فئة (تأثير لقاح فايزر على المرضع)، المرتبة السادسة بواقع (٨)، وبنسبة (٥١،٨٪)، وحصلت فئة (تأثير لقاح فايزر على المشيمة عند النساء) بالمرتبة السابعة بواقع (٦) مبحوثين، وبنسبة (٣٨،٦٪)، وعليه فإن منظمة الصحة العالمية صرحت بأن تلك المنشورات التي تزعم تأثيره في خصوبة النساء، وتسببه بالعقم لديهن، ادعاءات لا أساس لها من الصحة، وأن مزاعم تأثير لقاح فايزر في خصوبة النساء وتسببه في تكوين الجهاز المناعي أجساما مضادة تهاجم المشيمة الخاصة بالنساء، ايضا ادعاءات «غير معقولة» ولا مقبولة علميا وليس لها أي أساس من الصحة، فيما بقي موقع روسيا اليوم يتحدث عن الاثار التي تصيب المرأة من خلال لقاح فايزر، لغرض التشويه والتقليل من صحة اللقاح.

جدول رقم (٢٥) يوضح تأثير لقاح فايزر على النساء

ت	تأثير لقاح فايزر على النساء	التكرار	النسبة المئوية	المرتببة
١	تأثير لقاح فايزر على خصوبة النساء	٢١	٣٤,٢٢٪	الاولى
٢	يتسبب لقاح فايزر بالعقم للنساء	١٩	٢١,٢٠٪	الثانية
٣	أجساما مضادة تهاجم المشيمة الخاصة بالنساء	١٦	٢٠,١٧٪	الثالثة
٤	إنتاج أجسام مضادة وكرات دم بيضاء تضر النساء	١٣	٨٢,١٣٪	الرابعة
٥	تأثير اللقاح على الحمل	١١	٧٠,١١٪	خامسة
٦	تأثير لقاح فايزر على المرضع	٨	٥١,٨٪	سادسة
٧	تأثير لقاح فايزر على المشيمة عند النساء	٦	٣٨,٦٪	سابعة
	المجموع	٩٤	١٠٠٪	

تاسعاً- استنتاجات البحث: هناك استنتاجات عدة في هذا البحث يمكن اجمالها بالآتي:

- ١- أن محدودية القدرات التصنيعية للقاح، الحملات العدائية المضادة للتطعيم، فضلا عن انتشار الاخبار الكاذبة، وانتشار الهجمات السيبرانية على وفق اهم تحديات لقاحات سيوتنيك<sup>V</sup>.
- ٢- إن قضايا التشكيك في اللقاح بالآثر الوبائي والتحذير المسبق من لقاح سيوتنيك<sup>V</sup>، وكذلك الشك في الرسائل الغاضبة ضد اللقاح، وكذلك التصريحات الروسية المتداولة بأن اللقاح أكذوبة.
- ٣- إن مزاعم تأثير لقاح فايزر في خصوبة النساء وتسببه في تكوين الجهاز المناعي أجساما مضادة ، ادعاءات «غير معقولة» ولا مقبولة علميا وليس لها أي أساس من الصحة للتحرك وإنتاج أجسام مضادة وكرات دم بيضاء، لمحاربة فيروس كورونا بشكل خاص.
- ٤- إن الادعاء بفشل لقاحات كورونا، من خلال تفشي الوباء بين المطعمين أفضل دبلوماسية لقاحات فايزر في تحقيق أهدافها، وثبت أن جميع اللقاحات التي وافقت عليها منظمة الصحة العالمية هي لقاحات فعالة جداً في حماية الملقحين من التعرض لمرض شديد بسبب الإصابة بكوفيد-١٩. واللقاح الأفضل الذي يتيسر الحصول عليه أكثر من غيره، رغم كل ادعاء مزيف بغية افشال دبلوماسية اللقاحات.
- ٥- إن منظمة الصحة العالمية صرحت بأن تلك المنشورات التي تزعم تأثيره في خصوبة النساء، وتسببه بالعقم لديهن، ادعاءات لا أساس لها من الصحة، وأن مزاعم تأثير لقاح فايزر في خصوبة النساء وتسببه في تكوين الجهاز المناعي أجساما مضادة تهاجم المشيمة الخاصة بالنساء، ايضا ادعاءات «غير معقولة» ولا مقبولة علميا وليس لها أي أساس من الصحة، فيما بقي موقع روسيا اليوم يتحدث عن الآثار التي تصيب المرأة من خلال لقاح فايزر، من أجل التشويه والتقليل من صحة اللقاح.
- ٦- إن أساليب التعامل مع اللقاح اتجهت الى التقليل من أهمية اللقاح ومحاولة اثاره الانفعالات والعواطف، فضلا عن التكتم والمبالغة والسخرية من عدم فاعلية لقاحات سيوتنيك<sup>V</sup> الروسي، بحسب موقع الحرة، كي يتم تشويه اللقاح الروسي والتقليل

من أهميته.

٧- يتحدد فقدان الثقة باللقاح الروسي من خلال ما ينشره موقع الحرة، وما يفسر أن فقدان الثقة باللقاح الروسي والشك في صحته والاتهامات المتبادلة بين واشنطن وروسيا يأخذ عدم الثقة العميقة بالنظام الصحي في روسيا.

٨- ان الاجراءات القسرية لتلقي اللقاح اخذت حيزا واسعا، ورؤى ترصد تلك الاجراءات التي تعد قسرية وغير فاعلة لمتلقي اللقاح.

٩- مزاعم كاذبة حول تأثير لقاح فايزر في النساء، ولكن ليس ثمة دليل على أن أي لقاح، بما في ذلك لقاحات كوفيد-١٩، يؤثر في الخصوبة لدى النساء أو الرجال، وإذا كانت المرأة تسعى للحمل، فلا ينبغي عليها أن تتجنب الحمل بعد تلقي لقاح كوفيد-١٩.

١٠- إنّ حرب جديدة يعيشها العالم هي ”حرب اللقاحات“، فهي تحارب بعضها من خلال بث الأخبار المضللة، لأن اللقاح في نظر منظمة الصحة العالمية هو خطوة كبيرة إلى الأمام في مكافحة العالم لهذه الجائحة، لكنها ترى أن القضاء على الفيروس لن يتحقق إلا إذا حدث ذلك في كل أنحاء العالم، كما أن الأشخاص المطعّمين بلقاح بيونتيك - فايزر يطوّرون عدداً أقل من الأجسام المضادة مقارنة بلقاحات أخرى، وهو ما يؤسس حرب فاعلة ضد اللقاحات.

عاشرا- الهوامش والمصادر:

الخبراء المحكمون:

أ. م. د. نزهت الدليمي/ كلية الإعلام- جامعة بغداد.

أ. م. د. رعد الكعبي/ كلية الإعلام- جامعة بغداد.

أ. م. د. محسن كشكول/ كلية الإعلام -الجامعة العراقية.

د. حيدر شهيد، كلية الآداب، قسم الإعلام، الجامعة المستنصرية.

\*- أ. م. د. سعد كاظم: كلية الإعلام، جامعة بغداد

١-المغير، جانحة فيروس كورونا فرصة لتحقيق العدالة الإنسانية، ١٢/٦/٢٠٢٠/ ص١٦

٢- حميد جاعد محسن الدليمي، اساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية، بغداد، الحضارة للطباعة والنشر، ١٠٠٤، ص٢٨

٣- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط٥، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٥، ص١١٠

٤-بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢، ص٥٦- ٥٧

٥-ينظر: د. أحمد سليمان عودة، فتحي حسن مكاي، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية: عناصره ومناهجه والتحليل الاحصائي لبياناته، الزرقاء: مكتب المنار، ١٩٨٧، ص١٠٠

٦- د. وجيه محبوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٩٣، ص٢٢

٧- هادي نعمان الهيتي، أسس وقواعد البحث العلمي، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٣، ص٢٨

## التغطية الصحفية لجائحة كورونا في الصحف العربية

الدولية:

دراسة تحليلية لصحف (الزمان، الشرق الأوسط، الحياة)

للمدة من ٢٦ شباط ٢٠٢١ إلى ٢٦ أيار ٢٠٢١

أ.م.د. فتح الله غازي إسماعيل\*

### المستخلص:

هدف البحث في التعرف على نطاق التغطية الخبرية (جغرافياً) لجائحة كورونا في الصحف العربية والدولية، وأساليب التغطية الصحفية لجائحة كورونا، وتم استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم تحليل المواقع الالكترونية للصحف العربية والدولية لمدة ثلاثة اشهر من ٢٠٢٠/٢/٢٦ الى ٢٠٢٠/٥/٢٦، وكانت العينة كل من الجرائد: الزمان والشرق الاوسط والحياة، وتم استخدام اداة تحليل من حيث المحتوى والشكل. وتمثلت ابرز النتائج، وهي كالآتي:

١. كانت صحيفة الشرق الأوسط النطاق الأكبر جغرافياً في تغطيتها لأخبار جائحة كورونا، وتلتها صحيفة الحياة، وجاءت بعدها صحيفة الزمان.

٢. اعتمدت صحيفة الشرق الأوسط كأساليب للتغطية الخبرية على الأسئلة الخبرية الست (من، متى، أين، ماذا، لماذا، كيف) لجائحة كورونا، تلتها كلٌّ من صحيفتا الزمان والحياة.

٣. أما عن أساليب التغطية الخبرية من ناحية توقيت حدوث الخبر، فقد اعتمدت الصحف الثلاث التغطية الصحفية التمهيدية والتغطية التقريرية أو التسجيلية وتغطية المتابعة في تغطياتها لأخبار جائحة كورونا. الكلمات المفتاحية: التغطية الصحفية، جائحة كورونا، الصحف العربية الدولية.

الكلمات المفتاحية:

- التغطية الصحفية

- جائحة كورونا

- الصحف العربية الدولية

\* كلية صدر العراق الجامعة - رئيس قسم الإعلام

*Press coverage of the Coronavirus in the Arab International Newspapers: An Analytical Study of Newspapers (Al-Zaman, Al-Sharq Al-Awsat, Al-Hayat) for the Period from February 26, 2021 to May 26, 2021*

*Abstract*

The research aims to identify the scope of news coverage of Corona pandemic in Arab and international newspapers. He uses the descriptive analytical method, as the websites of Arab and international newspapers are analyzed for a period of three months starting from February 26, up to May 26, 2020.

The results are that:

- 1- Al-Sharq Al-Awsat newspaper is the largest geographically in its coverage of the news of Corona pandemic, followed by Al-Hayat newspaper, and then Al-zaman newspaper.
- 2- Al-Sharq Al-Awsat newspaper relies on the six news questions (who, when, where, what, how, and why) as methods for news coverage.
- 3- As for the methods of news coverage in terms of the timing of the news, the three newspapers adopt introductory press coverage and follow-up coverage in their coverage of the news of Corona pandemic.

**Key words**

- news coverage
- Arab and international newspapers
- Coronal pandemic



## مقدمة

شهد العالم فزعاً وخوفاً نتيجة حدوث جائحة كورونا حيث اتخذت إزاءها إجراءات وقائية في العديد من الدول التي أغلقت مطاراتها وحدودها واجواءها، ووضع مدن كاملة تحت الحجر الصحي، وقامت معظم الدول بقطع التواصل مع قارة كاملة كما فعلت الولايات المتحدة الأميركية مع أوروبا، وتوقفت مباريات كرة القدم المحلية والدولية والتي كانت محط اهتمام الكثير من الناس، وأوقفت جميع الأنشطة الاجتماعية والتجمعات الثقافية، مما دعا وسائل الإعلام إلى القيام بتغطية هذا الحدث عالمياً، لنقل الحقيقة بكل دقة وموضوعية بعيداً عن أسلوبها الإنتقائي.

وقبل الحديث عن التغطية الصحفية، لا بد من توضيح طبيعة عمل وسائل الإعلام ومنها الصحافة، فهو يعد انعكاساً لطبيعة الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في جميع أنحاء العالم، وكل وسيلة إعلامية تمثل اللسان الناطق بإسم جماعة سياسية أو اجتماعية، أو ربما تمثل لسان حال دولة كاملة، أو جالية هناك كما هو حال الصحافة العربية الدولية التي تمثل لسان حال الجاليات العربية المنتشرة في أرجاء العالم التي لها أهداف محددة هي تقوية الأواصر الاجتماعية والسياسية بين أبناء الجالية العربية الواحدة، وزيادة الوعي بذاتها وإشعارها بإيصال المعلومات التي تشغل اهتماماتهم التي غالباً ما تدعوهم إلى عملية انتقاء الأخبار.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي

أهمية البحث: تنطلق أهمية البحث من المجالين العلمي والاجتماعي.

الجانب العلمي: يسعى الباحث إلى رفق المكتبة العلمية ببحوث تسلط الضوء على دور الإعلام وتحديداً الصحافة العربية الدولية أثناء إدارة الأزمات الصحية عبر نشر الوعي الصحي بين عامة الناس.

الجانب الاجتماعي: يحتاج المجتمع أثناء الأزمات الصحية إلى رسائل إعلامية تعزز الحالة النفسية لأفراده عبر بث الوعي الثقافي والصحي والتي غالباً ما تتكفل بها وسائل الإعلام إلى جانب المؤسسات الصحية الحكومية والمنظمات الأخرى لتسهم في الحد من هذه الأزمات.

## مشكلة البحث:

تستهدف الصحافة الدولية جمهور القراء في دولة أخرى خارج حدود الدولة التي تصدر فيها الصحيفة، ومن ثم تراعي اهتمامات ولغة هذا القارئ الذي تتوجه إليه خارج الحدود، فتصدر بلغة يجيد قراءتها، سواء كانت لغتها الوطنية أو لغة أخرى (Emery, 1988).

وعلى وفق هذا التعريف فإن أهم ما يميز الصحافة الدولية عن الصحافة المحلية هو أن توزيع الصحيفة خارج حدود الدولة التي تصدر فيها، ويراعي مضمونها اهتمامات القارئ الذي تتوجه إليه، فتشبع اهتماماته في معرفة ما يدور في العالم كله من قضايا ومشكلات، ونقصد بها القضايا والمشكلات الدولية الكبرى، وليس القضايا المحلية التي

لا يعنى بها سوى القارئ المحلي وحده، فضلاً عن أن مضمون الصحيفة يراعي اللغة التي تصدر بها الصحيفة، والتي لا بد وأن يجيد الجمهور المستهدف قراءتها (شليبي، ١٩٩٣).

والمشكلة العالمية التي أثارت فضول الكثير من القراء والتعرف عليها هي فيروس كورونا (COVID-19) وهو مرض مُعدٍ يسببه فيروس كورونا المكتشف حديثاً (World Health Organization, ٢٠٢١). يشكل التفشي الفيروسي الناشئ وغير المتوقع لفيروس كورونا تهديدات متعددة الأوجه للبشرية ومنذ إعلان أول إصابة مسجلة رسمياً في كانون الأول ٢٠١٩ بمدينة ووهان بالصينية ولغاية ٢٥ حزيران ٢٠٢١، بلغ عدد حالات الإصابة بفيروس كورونا في جميع أنحاء العالم ١٨٠,١٥٦,٦٢٣ حالة وعدد الوفيات ٣,٩٠٣,٣٨٩ (Johns Hopkins University & Medicine, ٢٠٢١). تسبب مرض فيروس كورونا في حدوث كوارث اقتصادية ضارة تفرض تدابير طبية ووقائية للحد من انتشاره ومجموعة من التدابير الإدارية التي وضعها تطبيق القانون أو صانعو القرار على المستوى الوطني أو المجتمعي، مما أدى إلى زيادة البطالة وأزمات الغذاء المحلية والتدهور الملحوظ للإقتصاد العالمي نتيجة عزل الناس داخل حدود الوطن، وغلق حدود البلدان وحظر السفر، ومنع السياحة والأنشطة التجارية الأخرى وما إلى ذلك (Spânulescu&Gheorghiu, ٢٠٢٠).

وحدث هكذا وباء أو جائحة يخلق قلقاً لمعظم الأشخاص من العامة وتدعوهم لطلب المساعدة من أكثر الوسائل المتاحة وأقربها لهم كالإنترنت ووسائل الإعلام لغرض السيطرة على انتشارها والتي تعد مطلباً أساساً كالتعرف المبكر على الأعراض، وتدابير التشخيص الفوري، والإدارة الفعالة للمنزل، والخطوات الوقائية المناسبة. وهذا بدوره يتطلب دوراً فعالاً لإدارات المؤسسات الصحفية المختلفة وعامة الجمهور. وهنا يتضح الدور الرئيس الذي تؤديه الصحف العربية الدولية عبر الأخبار والتقارير والمعلومات التي تسهم في توجيه الناس وتغيير سلوكياتهم وإتجاهاتهم. ومن هنا تبرز أهمية مشكلة بحثنا هذا في السؤال الرئيس: ما التغطية الصحفية لجائحة كورونا في الصحف العربية الدولية؟ من حيث المحتوى (ماذا قيل؟)، وتنبثق منه الأسئلة الآتية:

١. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع الإقتصادي في صحف العينة؟
٢. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع الصحفي صحف العينة؟
٣. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع الإجتماعي صحف العينة؟
٤. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع السياسي في صحف العينة؟
٥. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع الأمني في صحف العينة؟
٦. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع الثقافي في صحف العينة؟
٧. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع الديني في صحف العينة؟
٨. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع الفني في صحف العينة؟
٩. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع السياحي في صحف العينة؟

١٠. ما تأثير جائحة كورونا في الوضع الرياضي في صحف العينة؟  
أمامن حيث الشكل (كيف قيل؟)، فتبثق الأسئلة الآتية:
  ١. مالفنون الصحفية المستعملة لجائحة كورونا في صحف العينة؟
  ٢. ما أنواع الأخبار المستعملة لجائحة كورونا في صحف العينة؟
  ٣. ما نطاق التغطية الخبرية (جغرافياً) لجائحة كورونا في صحف العينة؟
  ٤. ما أساليب التغطية الصحفية لجائحة كورونا في صحف العينة؟
  ٥. ما مصادر معلومات وأخبار التغطية الصحفية لجائحة كورونا في صحف العينة؟

#### هدف البحث:

ويتضمن الإجابة عن الأسئلة التي وردت في مشكلة البحث المتعلقة بالمحتوى (ماذا قيل؟) وهي:

١. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع الإقتصادي في صحف العينة.
  ٢. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع الصحي في صحف العينة.
  ٣. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع الإجتماعي في صحف العينة.
  ٤. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع السياسي في صحف العينة.
  ٥. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع الأمني في صحف العينة.
  ٦. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع الثقافي في صحف العينة.
  ٧. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع الديني في صحف العينة.
  ٨. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع الفني في صحف العينة.
  ٩. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع السياحي في صحف العينة.
  ١٠. التعرف على تأثير جائحة كورونا في الوضع الرياضي في صحف العينة.
- أما من حيث الشكل (كيف قيل؟)، فكانت الأهداف:

١. التعرف على الفنون الصحفية المستعملة لجائحة كورونا في صحف العينة.
٢. التعرف على أنواع الأخبار المستعملة لجائحة كورونا في صحف العينة.
٣. التعرف على نطاق التغطية الخبرية (جغرافياً) لجائحة كورونا في صحف العينة.
٤. التعرف على أساليب التغطية الصحفية لجائحة كورونا في صحف العينة.
٥. التعرف على مصادر معلومات وأخبار التغطية الصحفية لجائحة كورونا في صحف العينة.

#### منهج البحث:

استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتوجيه هذا البحث.

#### مجتمع البحث:

هي الصحف العربية الدولية التي تناولت الأخبار والمقالات الصحفية.

### حدود البحث:

وتتضمن الموضوعية والزمنية والمكانية.  
الحدود الموضوعية: والتي تتمثل بالتغطية الصحفية للصحف العربية الدولية لجائحة كورونا.

الحدود الزمنية: أجري البحث للمدة ما بين ٢٠٢٠/٢/٢٦ ولغاية ٢٠٢٠/٥/٢٦ وهي المدة الأولية لتفشي جائحة كورونا عالمياً.

الحدود المكانية: تناول البحث المواقع الإلكترونية للصحف العربية والدولية

جريدة الزمان الطبعة الدولية <https://www.azzaman.com>

جريدة الشرق الأوسط الطبعة الدولية <https://aawsat.com>

جريدة الحياة اللبنانية <https://www.inbaa.com>

### عينة البحث:

شملت عينة البحث المواقع الإلكترونية للصحف العربية الدولية وهي كل من جريدة الزمان والشرق الأوسط والحياة.

سبب اختيار عينة البحث: جاء اختيار العينة لتنوع سياستها الإعلامية، كالزمان العراقية والشرق الأوسط السعودية والحياة اللبنانية، وتعد السياسة الإعلامية التي تتبعها المؤسسة إحدى صفات التغطية الصحفية، بل وأنها من العوامل المؤثرة في التغطية الصحفية.

### أداة البحث:

تضمن البحث أداة تحليل المحتوى والذي تكون من محوري المحتوى (ماذا قيل؟) والذي يشمل فئات تأثير جائحة كورونا في الوضع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والأمني والثقافي والديني في صحف العينة، ومحور الشكل (كيف قيل؟) وتشمل فئات الفنون الصحفية المستعملة عن جائحة كورونا في صحف العينة، نوع اخبار جائحة كورونا ونطاق التغطية الخبرية (جغرافياً) وأساليب التغطية الصحفية لجائحة كورونا ومصادر معلومات وأخبار التغطية الصحفية لجائحة كورونا في صحف العينة.

### إجراءات الصدق:

اختبر الباحث صدق المحتوى لأداة البحث من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين والمختصين في مجالات علم النفس والإعلام في الاختصاص الدقيق ملحق (١). حيث قام الباحث بفحص أداة تحليل المحتوى والتأكد من شمولها على الفئات الرئيسية والفرعية وقد تم احتساب نسبة اتفاق المحكمين على فئات التحليل عن طريق استخراج النسبة المئوية النهائية لاتفاقهم على فئات التحليل جميعها والتي تضم فئات (ماذا قيل؟) وفئات (كيف قيل؟) والتي بلغت نسبتها (٨٠٪) والتي تعد نسبة مقبولة وكما مبين في الملحق (٢).

## التحليل الإحصائي:

استعمل برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS الإصدار ٢٦.

## المبحث الثاني: الإطار النظري

### مفهوم التغطية الصحفية:

هي عملية الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن حدث معين عن طريق اعتماد المندوب الصحفي المكلف بالتغطية الصحفية معتمداً على مصادر هوطرائق الحصول على الحقائق والمعلومات بشأن قضية تعنى بشريحة من بعض الناس أو أغلبهم لأي سبب من الأسباب وعرضها بصورة واضحة وجلية، وتهتم وسائل الإعلامونها الصحف بالتغطية الصحفية التي ترصد لها حجماً مناسباً وتتدب الى مكان الحدث أحياناً عدداً من الصحفيين، وتتألف التغطية الصحفية الإخبارية من الأبعاد الخمسة الآتية:

١. السياق الإجتماعي، الإقتصادي، السياسي، والثقافي الذي يجري فيه الحدث،

٢. القوة الذاتية الموضوعية للحدث، أي أهميته وتأثيره

٣. موقف الوسيلة الإعلامية من الحدث

٤. شخصية الوسيلة الإعلامية ونوعيتها والمدرسة الصحفية التي تنتمي إليها

٥. الشرائح الاجتماعية التي يستهدفها الخطاب الإعلامي، تمثل هذه النقاط الأبعاد الرئيسية لمرجعية التغطية الصحفية» (أبوزيد، ٢٠١١).

### أساليب التغطية الصحفية:

أي تغطية صحفية لا بد وأن تجيب على الأسئلة الخبرية الست وهي (من، متى، أين، ماذا، لماذا، كيف).

وفيما يتعلق بتوقيت حدوث الخبر، فتشتمل التغطية الصحفية على أنواع:

١. التغطية الصحفية التمهيدية وهي التي تسبق حدوث الواقعة وبالتالي فالحدث متوقع مثل موعد وصول لقاح لمرض معين، وعليه فإن التغطية لهذا الخبر هو يعلم بالموعد وعليه استكمال التفاصيل التي تساعد في الإجابة عن الأسئلة الست.

٢. التغطية التقريرية أو التسجيلية وهي التي تتم بعد وقوع الحدث بالفعل، أي الوقائع التي حدثتوما النتائج التي ترتبت عليها

٣. تغطية المتابعة وهي التي تتابع التطورات التي حدثت فعلاً. وفي هذه الحالة، لا بد من تذكرة القارئ بالتطورات السابقة لربطه بالخبر القديم .

أما أنواع التغطية الصحفية من حيث المضمون، فتشمل:

١. التغطية المحايدة وفيها يقدم المندوب الصحفي الحقائق فقط المتعلقة بالموضوع بدون تعمق في أبعاد الخبر وتقديم خلفيات له.

٢. التغطية التفسيرية والتي فيها يقوم المحرر بجمع الحقائق الأساسية للقصة الخبرية

بهدف تفسير الخبر وشرحه، وتقدم هذه التغطية كافة التفاصيل والجو المحيط بالحدث ووصف المكان أو الأشخاص وذكر بعض المعلومات الجغرافية أو التاريخية أو الإقتصادية أو السياسية عن البلد التي وقع فيها الحدث.

٣. التغطية المتحيزة أو الملونة وهي التي تركز على جانب معين من الخبر وتحذف بعض الوقائع وتبالغ في أخرى أو تشوهها أو تخطط الخبر براى.

### مصادر معلومات وأخبار التغطية الصحفية:

مصادر التغطية الصحفية الآتية:

وهي كل مصادر التغطية الصحفية في مجالها والتي تكون مواكبة عادة لحدث في ذلك المجال لحظة وقوعه وتكون قريبة من موضوع ذلك الحدث، حيث يمكن أن تزود الصحفي في مجال السمي البصري بالمعلومات الصحيحة والخالية من الإشاعات والأكاذيب والتزوير والتي تخدم موضوع الحدث المراد تغطيته من قبل ذلك الصحفي. قد تكون مصادر التغطية الصحفية الآتية في كثير من الأحيان متكونة من مصادر رسمية وغير رسمية حسب مجريات وقوع الحادثة.

مصادر التغطية الصحفية غير الآتية:

وهي كل مصادر التغطية الصحفية التي لا تكون قد واكبت الحدث لحظة وقوعه، بل بعد وقوعه بمدة زمنية معينة قصيرة جداً تعد بدقائق، وتكون عادة لها علاقة بموضوع الحدث، حيث يمكن أن تزود الصحفي في مجال السمي البصري بالمعلومات الصحيحة الخالية من الإشاعات والأكاذيب والتزوير والتي تخدم موضوع الحدث الرياضي المراد تغطيته من قبل ذلك الصحفي. قد تكون مصادر التغطية الصحفية غير الآتية في أغلب الأحيان رسمية ١٠٠ ٪، لهذا يجب على الصحفي في مجال السمي البصري انتقاء أحسن ال مصادر غير الآتية لأنه يمكن أن تكون هناك مصادر رسمية غير آتية ليس لها معلومات كافية حول الحدث (أبوزيد، ٢٠١١).

### نبذة عن الصحف العربية الدولية (صحف العينة)

تصدر في الوطن العربي اليوم عشرات الصحف الدولية غالبيتها باللغة العربية، فيما تصدر صحف أخرى طبعت أخرى بلغات مختلفة وتتخذ من عواصم عالمية مراكز لانتشارها. وتوجد العشرات من الصحف العربية في العالم التي تصدر طبعتها الدولية من لندن ونيويورك وباريس وغيرها وتتفرع بعض الطبعات الدولية عن طبعات محلية للصحف ذاتها تمثل الطبعة الأم بالنسبة إلى النسخة الدولية مثل صحف العينة كالزمان وهي صحيفة عراقية عربية يومية تصدر بطبعتين عراقية وعربية في لندن وبغداد وبيروت وصحيفة الشرق الأوسط السعودية التي تصدر من لندن ولها طبعات موطنها الأصلي من الرياض وجدة والظهران، وطبعت أخرى عربية من الدار البيضاء والقاهرة ثم طبعت دولية في كل من مرسيليا وباريس ونيويورك، وصحيفة الحياة اللبنانية التي تصدر وتطبع في لندن عام ١٩٨٨ ومرسيليا والقاهرة ولها طبعات محلية وعربية في موطنها الأصلي في بيروت وطبعة الرياض وطبعة باريس وغيرها (ربيع، ٢٠٠٥).

المبحث الثالث: الإطار العملي (الدراسة التحليلية لصحف الزمان والشرق الأوسط والحياة)

جدول (١) يبين محتوى التغطية الخبرية (ماذا قيل؟) حسب المجالات

النسبة المئوية	التكرار	المجال الإقتصادي
١٨,٥	٢٣٧	ركود إقتصادي حاد
٩,٢	١١٨	فقدان ملايين الوظائف
٧,٣	٩٤	ضخ أموال كبيرة لمجابهة تداعيات الجائحة
٧,٢	٩٢	الإقراض لتعافي الإقتصاد
٧	٩٠	ارتفاع حاد في معدلات البطالة
٢,٢	٢٨	إعادة ترتيب أولويات الإنفاق
٢	٢٦	عجز الموازنات
١,٩	٢٤	إنخفاض الناتج المحلي
١,٩	٢٣	تفاقم أزمة الديون
٤٢,٨	٥٤٨	متفرقة أخرى
٪١٠٠	١٢٨٠	المجموع
		المجال الصحي
٣١,٧	٣٨٠	ارتفاع معدل حدوث الإصابات
٣١	٣٧٢	ارتفاع حالات الوفيات
١٨,٨	٢٢٦	حظر التجوال
٧,٢	٨٦	إغلاق المدن والحدود
٣,٢	٣٨	تمديد فترة الحجر الصحي
٢	٢٤	وفاة العاملين في المجال الصحي بسبب كورونا
١,٨	٢٢	إغراق الحدود القصى للمستشفيات
١,٧	٢٠	سباق عالمي لإنتاج علاج لكورونا
١,٥	١٨	توسيع نطاق حالات الطوارئ
١,٢	١٤	الصراع بين الدول على أجهزة التنفس

المجموع	١٢٠٠	٪١٠٠
المجال الرياضي	التكرار	النسبة المئوية
تعليق دوريات كرة القدم عالمياً	١٨٢	٢١,١
تأجيل مباريات الدوريات	١٧٤	٢٠,٢
تأجيل بطولات كرة قدم قارية	١٥٦	١٨,١
تضرر كبريات الأندية العالمية بكرة القدم	١٣٨	١٦,١
وضع فرق كرة قدم عالمية في الحجر الصحي	٨٦	١٠
صراع بين الأندية بسبب تخفيض أجور اللاعبين	٨٤	٩,٨
تأجيل دورات ألعاب قارية	١٢	١,٤
كورونا يخفض قيمة إنتقال اللاعبين في أوروبا	٨	٠,٩
تبرع الأندية العالمية لكرة القدم لمكافحة كورونا	٨	٠,٩
تبرع نجوم كرة القدم لمكافحة كورونا	٦	٠,٧
الأنشطة الرياضية من دون جمهور	٦	٠,٧
المجموع	٨٦٠	٪١٠٠
المجال السياسي	التكرار	النسبة المئوية
العزل الصحي لرموز سياسية	٢٦	٥,٥
إصابة الرموز السياسية بفيروس كورونا	٢٠	٤,٣
إصابة طواقم حاملات الطائرات بفيروس كورونا	١٢	٢,٦
إلغاء اجتماعات لمجلس الأمن والإتحاد الأوروبي وقمة السبع	١٠	٢,١
إلغاء مناورات عسكرية بين الجيوش	٨	١,٧
دعوة رؤساء الوزراء إلى التضامن الإقتصادي	٨	١,٧
تجميد تنقلات الجيوش حول العالم	٦	١,٢
متفرقة أخرى	٣٨٠	٨٠,٩



التغطية الصحفية لجائحة كورونا في الصحف العربية الدولية

المجموع	٤٧٠	٪١٠٠
<b>المجال الاجتماعي</b>		
تفاقم ظاهرة العنف الأسري	٩٤	٢٦
إزدياد العنف ضد النساء	٨٨	٢٤,٣
ارتفاع معدل الجريمة	٤٢	١١,٦
العزلة الاجتماعية	٣٠	٨,٣
إطلاق السجناء	٢٨	٧,٧
الوباء يزيد الدول الفقيرة فقراً	٢٦	٧,٢
تهديد الأمن الغذائي العالمي	٢٤	٦,٦
جائحة كورونا تضرب جهود مكافحة الفقر	١٨	٥
كورونا يحرم نصف التلاميذ في العالم	١٢	٣,٣
إلغاء تجمعات الأفرح والمناسبات		
المجموع	٣٦٢	٪١٠٠
<b>المجال الديني</b>		
<b>الديني</b>		
إغلاق المساجد والكنائس	١٤	٢٨
تعليق صلاة الجمعة والجماعة	١٢	٢٤
إيقاف مراسيم العمرة والزيارة	٨	١٦
خلو شهر رمضان من الفعاليات الاجتماعية	٦	١٢
جعل صلاة التراويح في البيوت	٦	١٢
احتفالات عيد الفصح تجري من دون مصليين	٤	٨
المجموع	٥٠	٪١٠٠

		المجال الفني
٢٥	١٢	إصابة فنانيين بفايروس كورونا في مختلف بلدان العالم
٢٥	١٢	وفاة ممثلين مشهورين
٢٠,٨	١٠	كورونا تعلق تصوير مسلسلات
١٦,٧	٨	تأجيل المهرجانات السينمائية
٨,٣	٤	خسائر مليارية في السينما
٤,٢	٢	إقامة معارض فنية إفتراضية
%١٠٠	٤٨	المجموع
		المجال السياحي
٤٢,٨	١٢	تضرر شركات الطيران
٢٨,٦	٨	كورونا يضع السفر والسياحة في العناية الفائقة
١٤,٣	٤	المدن الترفيهية تسرح الوظائف غير الأساسية
١٤,٣	٤	قطاع المطاعم هو الأكثر تضرراً
%١٠٠	٢٨	المجموع
		المجال الثقافي
٥٣,٨	١٤	إغلاق المسارح ودور السينما
٣٠,٨	٨	اعتماد التعليم الإلكتروني نتيجة الجائحة
١٥,٤	٤	تأجيل معارض للكتاب
%١٠٠	٢٦	المجموع
		المجال الأمني
٦٠	١٢	استغلال التنظيمات الإرهابية لحالة حظر التجوال
٤٠	٨	تنقلات القوات الأمنية من مكان لآخر لاهتمامها بالجائحة
١٠٠	٢٠	المجموع

- من خلال مراجعة وتحليل المحتوى الصحفي (ماذا قيل؟) لصحف العينة الثلاث، أظهرت نتائج الدراسة على المجال الاقتصادي، جاء الركوند الإقتصادي في المرتبة الأولى (العدد ٢٣٧، ٥، ١٨، ٥٪)، يليه فقدان ملايين الوظائف (العدد = ١١٨، ٢، ٩، ٢٪).
- وفي المجال الصحي، جاء ارتفاع معدل حدوث الإصابات في المرتبة الأولى (العدد = ٣٨٠، ٧، ٣١، ٧٪)، يليه ارتفاع حالات الوفيات (العدد = ٣٧٢، ٣١، ٣١٪).
- وفي المجال الرياضي، جاء تعليق دوريات كرة القدم عالمياً نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى (العدد = ١٨٢، ١، ٢١، ١٪)، يليه تأجيل مباريات الدوريات (العدد = ١٧٤، ٢، ٢٠، ٢٪).
- وفي المجال السياسي أن العزل الصحي لرموز سياسية جاء في المرتبة الأولى (العدد = ٢٦، ٥، ٥، ٥٪)، يليه إصابة الرموز السياسية بفيروس كورونا (العدد = ٢٠، ٤، ٣٪).
- وفي المجال الاجتماعي، جاء تفاقم ظاهرة العنف الأسري نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى (العدد = ٩٤، ٢٦، ٢٤، ٣٪)، يليه ازدياد العنف ضد النساء (٨٨، ٣، ٢٤٪).
- وفي المجال الديني، جاء إغلاق المساجد والكنائس نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى (العدد = ١٤، ٢٨، ٢٤، ٢٤٪)، يليه تعليق صلاة الجمعة والجماعة (العدد = ١٢، ٢٤، ٢٤٪).
- وفي المجال الفني، جاء إصابة فنانيين مشهورين بفيروس كورونا ووفاة فنانيين مشهورين في المرتبة الأولى (العدد = ١٢، ٢٥، ٢٥٪) لكلٍ منهما، يليه تعليق تصوير مسلسلات تلفزيونية بسبب الجائحة (العدد = ١٠، ٢٠، ٢٠٪).
- وفي المجال السياحي، جاء تضرر شركات الطيران نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى (العدد = ١٢، ٤٢، ٨، ٤٢٪)، يليه تأثير كورونا في السفر والسياحة (العدد = ٨، ٢٨، ٦٪).
- وفي المجال الثقافي، جاء إغلاق المسارح ودور السينما نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى (العدد = ١٤، ٥٣، ٨، ٥٣٪)، يليه اعتماد التعليم الإلكتروني نتيجة الجائحة (العدد = ٨، ٣٠، ٨، ٣٠٪).
- وفي المجال الأمني، جاء استغلال التنظيمات الإرهابية لحالة حظر التجوال في المرتبة الأولى (العدد = ١٢، ٦٠، ٦٠٪) يليه تنقلات القوات الأمنية من مكان لآخر لاهتمامها بالجائحة (العدد = ٨، ٤٠، ٤٠٪).

جدول (٢) يبين مجال التغطية الخبرية والفنون الصحفية الأخرى (كيف قيل؟) لجريدة الزمان

ت	مجال التغطية الخبرية	الفنون الصحفية		النسبة المئوية		المرتببة	
		الخبر الصحفي	المقال الصحفي	الخبر	المقال	الخبر	المقال
١	السياسي	١٧	٢	١٦,٥	٩,٥	٢	٣
٢	الثقافي	٣	٣	٢,٩	١٤,٢	٦	٢
٣	الفني	٩	-	٨,٧	٠,٠	٣	-
٤	الصحي	١٨	٢	١٧,٥	٩,٥	١	٣
٥	الاقتصادي	١٧	١٢	١٦,٥	٥٧,١	٢	١
٦	السياسي	٤	-	٣,٩	٠,٠	٥	-
٧	الديني	١١	-	١٠,٧	٠,٠	٣	-
٨	الاجتماعي	٥	٢	٤,٩	٩,٥	٤	٣
٩	الرياضي	١٧	-	١٦,٥	٠,٠	٢	-
١٠	الأمني	٢	-	١,٩	٠,٠	٧	-
المجموع الكلي		١٠٣	٢١				

من خلال مراجعة وتحليل المحتوى الصحفي لجريدة الزمان إحدى صحف العينة، ظهر أن الخبر الصحفي الصحي جاء في المرتبة الأولى وبنسبة (١٧,٥٪)، يليها الأخبار الصحفية الاقتصادية والسياسية والرياضية وبنسبة (١٦,٥٪) لكلٍ منهم. كما جاء الخبر الصحفي الديني في المرتبة الثالثة وبنسبة (١٠,٧٪)

ويأتي المقال الصحفي الاقتصادي في المرتبة الأولى وبنسبة (٥٧,١٪) والثقافي في المرتبة الثانية وبنسبة (١٤,٢٪)، وجاءت المقالات الصحفية السياسية والصحية والاجتماعية في المرتبة الثالثة وبنسبة (٩,٥٪) لكلٍ منها.

جدول (٣) يبين مجال التغطية الخبرية والفنون الصحفية الأخرى (كيف قيل؟) لجريدة الشرق الأوسط

ت	مجال التغطية الخبرية	الفنون الصحفية		النسبة المئوية		المرتبة	
		الخبر الصحفي	المقال الصحفي	الخبر	المقال	الخبر	المقال
١	السياسي	٢٠٠	-	١,٤	-	٦	-
٢	الثقافي	-	-	-	-	-	-
٣	الفني	١٠	-	٠,٦	-	-	-
٤	الصحي	٨٦٥	-	٤٩,٤	-	١	-
٥	الاقتصادي	٤٥٥	٣	٢٦	٤٢,٩	٢	١
٦	السياحي	٢٥	١	١,٤	١٤,٣	٦	٣
٧	الديني	٣٤	-	١,٩	-	٥	-
٨	الاجتماعي	٧٥	٢	٤,٣	٢٨,٦	٣	٢
٩	الرياضي	٦٨	-	٣,٩	-	٤	-
١٠	الأمني	١٨	١	١	١٤,٣	٧	٣
المجموع الكلي		١٧٥٠	٧				

من خلال مراجعة وتحليل المحتوى الصحفي لجريدة الشرق الأوسط إحدى صحف العينة، ظهر أن الخبر الصحفي الصحي جاء في المرتبة الأولى ونسبة (٤٩,٩٪)، يليه الخبر الصحفي الاقتصادي بنسبة (٢٦٪)، وجاء الخبر الصحفي الاجتماعي في المرتبة الثالثة ونسبة (٤,٣٪)

ويأتي المقال الصحفي الاقتصادي في المرتبة الأولى ونسبة (٤٢,٩٪)، وجاء المقال الصحفي الاجتماعي ونسبة (٢٨,٦٪)، وجاءت المقالات الصحفية السياحية والأمنية في المرتبة الثالثة ونسبة (١٤,٣٪) لكلٍ منها.

جدول (٤) يبين مجال التغطية الخبرية والفنون الصحفية الأخرى (كيف قيل؟) لجريدة الحياة

ت	مجال التغطية الخبرية	الفنون الصحفية		النسبة المئوية		المرتبة	
		الخبر الصحفي	المقال الصحفي	الخبر	المقال	الخبر	المقال
١	السياسي	١	-	٥	-	٢	-
٢	الثقافي	-	-	-	-	-	-
٣	الفني	-	-	-	-	-	-
٤	الصحي	٩	-	٤٥	-	١	-
٥	الاقتصادي	٩	-	٤٥	-	١	-
٦	السياحي	-	-	-	-	-	-
٧	الديني	-	-	-	-	-	-
٨	الاجتماعي	١	-	٥	-	٢	-
٩	الرياضي	-	-	-	-	-	-
١٠	الأمني	-	-	-	-	-	-
المجموع الكلي		٢٠					

من خلال مراجعة وتحليل المحتوى الصحفي لجريدة الحياة إحدى صحف العينة، ظهر أن الخبرين الصحفيين الصحي والاقتصادي جاءا في المرتبة الأولى وبنسبة (٤٥٪) لكل منهما، ويليهما الخبرين الصحفيين السياسي والاجتماعي في المرتبة الثانية وبنسبة (٥٪) لكل منهما.

جدول (٥) يبين نطاق التغطية الخبرية (جغرافياً) لجائحة كورونا في صحف العينة

نطاق التغطية الخبرية	الصحيفة
المحلي ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأوروبا وأميركا الشمالية	الزمان
المحلي ومنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا وأوروبا والأميركيتين وأستراليا	الشرق الأوسط
المحلي ومنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا وأوروبا والأميركيتين	الحياة

شملت صحيفة الشرق الأوسط النطاق الأكبر جغرافياً في تغطيتها لأخبار جائحة كورونا حيث غطت أخبارها ومقالاتها الصعيد المحلي ومنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا وأوروبا والأميركيتين وأستراليا، وتلتها صحيفة الحياة والتي غطت أخبارها وتقاريرها الصعيد المحلي ومنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا وأوروبا والأميركيتين، وجاءت بعدها صحيفة الزمان والتي غطت أخبارها وتقاريرها الصعيد المحلي ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأوروبا وأميركا الشمالية.

جدول (٦) أساليب التغطية الصحفية لجائحة كورونا في صحف العينة

أساليب التغطية الخبرية من ناحية توقيت حدوث الخبر	أساليب التغطية الخبرية من ناحية الأسئلة الخبرية الست	الصحيفة
التغطية الصحفية التمهيدية والتغطية التقريرية أو التسجيلية وتغطية المتابعة	من، ماذا، لماذا، كيف	الزمان
التغطية الصحفية التمهيدية والتغطية التقريرية أو التسجيلية وتغطية المتابعة	من، متى، أين، ماذا، لماذا، كيف	الشرق الأوسط
التغطية الصحفية التمهيدية والتغطية التقريرية أو التسجيلية وتغطية المتابعة	من، ماذا، لماذا، كيف	الحياة

اعتمدت صحيفة الشرق الأوسط الأسئلة الخبرية الست (من، متى، أين، ماذا، لماذا، كيف) كأساليب للتغطية الخبرية لجائحة كورونا، تلتها كلٌّ من صحيفتا الزمان والحياة واللذان اعتمدتا الأسئلة الخبرية (من، ماذا، لماذا، كيف) كأساليب للتغطية الخبرية لجائحة كورونا.

أما من أساليب التغطية الخبرية من ناحية توقيت حدوث الخبر، فقد اعتمدت الصحف الثلاث التغطية الصحفية التمهيدية والتغطية التقريرية أو التسجيلية وتغطية المتابعة في تغطياتها لأخبار جائحة كورونا.

جدول (٧) يبين مصادر معلومات وأخبار التغطية الخبرية لجائحة كورونا في صحف العينة

مصادر معلومات وأخبار التغطية الخبرية	الصحيفة
المراسل والوكالات الإخبارية والجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والمنظمات الدولية	الزمان
المراسل والوكالات الإخبارية والجهات الحكومية والمنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية	الشرق الأوسط
الوكالات الإخبارية	الحياة

اعتمدت صحيفتا الزمان والشرق الأوسط في تغطيتهما لأخبار جائحة كورونا على كل من المراسل والوكالات الإخبارية والجهات الحكومية والمنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية، بينما اعتمدت صحيفة الحياة على الوكالات الإخبارية في هذه التغطية.

### المناقشة

من خلال مراجعة وتحليل المحتوى الصحفي (ماذا قيل؟) لصحف العينة الثلاث، أظهرت نتائج الدراسة على المجال الإقتصادي، جاءت فئة الركود الإقتصادي في المرتبة الأولى، تليها فئة فقدان ملايين الوظائف. يمكن تفسير هذه النتيجة على أن المجال الإقتصادي هو عصب الحياة وبما أن الجائحة لها مساس بمصير حياة الكثير من الناس وهذا ما انعكس سلباً في المجال الإقتصادي عالمياً.

وفي المجال الصحي، جاءت فئة ارتفاع معدل حدوث الإصابات في المرتبة الأولى، تليها فئة ارتفاع حالات الوفيات. وهذا يعكس ضراوة وشدة فتك هذه الجائحة في صحة الناس من حيث عدد الإصابات والوفيات.

وفي المجال الرياضي، جاءت فئة تعليق دوريات كرة القدم عالمياً نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى، تليها فئة تأجيل مباريات الدوريات. يمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن عدد كبير من لاعبي ومدربي وإداريي الدوريات في العالم قد تعرضوا للإصابة بهذه الجائحة الأمر الذي دعا القائمين على تنظيم هذه اللعبة إلى تعليق دوريات كرة القدم حفاظاً على صحة وأرواح بقية الرياضيين والجمهور.

وفي المجال السياسي جاءت فئة العزل الصحي لرموزٍ سياسية في المرتبة الأولى، تليها فئة إصابة الرموز السياسية بفيروس كورونا. هذه النتيجة تبين مدى شراسة الفيروس للدرجة التي أصابت هذه الشخصيات بالرغم من الاحترازات الصحية والإهتمامات الكبيرة التي يحظون بها.

وفي المجال الإجتماعي، جاءت فئة تفاقم ظاهرة العنف الأسري نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى، تليها فئة ازدياد العنف ضد النساء. يمكن تفسير هذه النتيجة على أن بقاء أكبر عدد ممكن من أفراد الأسرة في المنازل أثناء الجائحة يجعلهم في حالة من المواجهة التي ينتج عنها صراعات تتسبب بارتكاب العنف من قبل الرجال ضد النساء.



وفي المجال الديني، جاءت فئة إغلاق المساجد والكنائس نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى، تليه فئة تعليق صلاة الجمعة والجماعة. يمكن تفسير هذه النتيجة على هذه الطقوس تعد محافل لتجمعات بشرية كبيرة تزيد من احتمالية انتقال العدوى من الأشخاص المصابين إلى الأشخاص غير المصابين. وبالتالي، فإن هذا الإغلاق جاء للحفاظ على أرواح المصلين.

وفي المجال الفني، جاءت فئة إصابة فنانين مشهورين بفيروس كورونا ووفاة فنانين مشهورين في المرتبة الأولى، تليها فئة تعليق تصوير مسلسلات تلفزيونية بسبب الجائحة. إن تسليط هذه الصحف للضوء على الفنانين المشهورين يعكس مدى اهتمام الجمهور بالفن وقيمة هؤلاء الفنانين لدى الجمهور، وإن تصوير المسلسلات التلفزيونية ينطوي على حضور بشري كبير من شأنه أن يزيد احتمالية نقل العدوى كما مبين سابقاً. وفي المجال السياحي، جاءت فئة تضرر شركات الطيران نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى، تليها فئة تأثير كورونا في السفر والسياحة. يمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى أن عدد كبير جداً من بلدان العالم قد أغلقت حدودها الجوية والبرية والبحرية للحد من انتقال العدوى بين المسافرين من بلد إلى آخر الأمر الذي طال قطاع السياحة بأشكالها المختلفة.

وفي المجال الثقافي، جاءت فئة إغلاق المسارح ودور السينما نتيجة الجائحة في المرتبة الأولى، تليها فئة اعتماد التعليم الإلكتروني نتيجة الجائحة. تعد المسارح ودور السينما أماكن يلتقي فيها أعداد كبيرة من الناس وهذا ينطوي على مخاطر كبيرة لنقل العدوى.

وفي المجال الأمني، جاءت فئة استغلال التنظيمات الإرهابية لحالة حظر التجوال في المرتبة الأولى تليها فئة تنقلات القوات الأمنية من مكان لآخر لاهتمامها بالجائحة. يمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى أن القوات الأمنية المختلفة قد كرس جزءاً كبيراً من جهودها لمكافحة الجائحة بالعمل جنباً إلى جنب مع المؤسسات الصحية والمساعدة في إغلاق الحدود والتنقل بين المدن وتفعيل حظر التجوال الأمر الذي دعا إلى حصول فراغ أمني في بعض الأماكن مما دعا التنظيمات الإرهابية إلى إعادة تنظيم صفوفها نتيجة تراجع كم المهام القتالية للقوات الأمنية.

من خلال مراجعة وتحليل المحتوى الصحفي (كيف قيل؟) لصحف العينة الثلاث، ظهر أن الخبر الصحفي الصحي جاء في المرتبة الأولى يليها الأخبار الصحفية الاقتصادية والسياسية والرياضية. كما جاء الخبر الصحفي الديني في المرتبة الثالثة. هذه النتيجة تعكس سرعة انتشار الأخبار عن الجائحة وتأثيرها الكبير في نفوس الناس مما يدعوهم إلى إيلاء اهتمام أكبر بأنفسهم بغية رفع وعيهم بطرائق انتقالها والوقاية منها.

ويأتي المقال الصحفي الاقتصادي في المرتبة الأولى والثقافي في المرتبة الثانية، وجاءت المقالات الصحفية السياسية والصحية والاجتماعية في المرتبة الثالثة. جاءت المقالات الاقتصادية على أيدي خبراء اقتصاديين بهدف لفت الانتباه إلى مخاطر الجائحة في الإضرار باقتصاديات البلدان والتسبب بالركود الاقتصادي وفقدان عشرات الملايين

من الوظائف ووضع المعالجات الاقتصادية اللازمة.

ويأتي المقال الصحفي الاقتصادي في المرتبة الأولى، وجاء المقال الصحفي الاجتماعي، وجاءت المقالات الصحفية السياحية والأمنية في المرتبة الثالثة.

أما فيما يخص نطاق التغطية الخبرية (جغرافياً)، شملت صحيفة الشرق الأوسط النطاق الأكبر جغرافياً في تغطيتها لأخبار جائحة كورونا حيث غطت أخبارها ومقالاتها الصعيد المحلي ومنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا وأوروبا والأميركيتين وأستراليا، وتلتها صحيفة الحياة والتي غطت أخبارها وتقاريرها الصعيد المحلي ومنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا وأوروبا والأميركيتين، وجاءت بعدها صحيفة الزمان والتي غطت أخبارها وتقاريرها الصعيد المحلي ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأوروبا وأميركا الشمالية. تعكس هذه النتيجة مدى مهنية هذه المؤسسة واتساع رقعة العاملين من الصحفيين فيها ومدى اهتمام ورعاية القائمين على إدارة هذه الصحيفة برسالتهم الإعلامية وجمهورهم.

اعتمدت صحيفة الشرق الأوسط كأساليب للتغطية الخبرية على الأسئلة الخبرية الست (من، متى، أين، ماذا، لماذا، كيف) لجائحة كورونا، تلتها كلٌّ من صحيفتا الزمان والحياة واللذان اعتمدتا الأسئلة الخبرية (من، ماذا، لماذا، كيف). تعكس هذه النتيجة مدى حرص صحيفة الشرق الأوسط على أن تكون تغطيتها الصحفية أوسع وأدق وأشمل.

أما عن أساليب التغطية الخبرية من ناحية توقيت حدوث الخبر، فقد اعتمدت الصحف الثلاث التغطية الصحفية التمهيدية والتغطية التقريرية أو التسجيلية وتغطية المتابعة في تغطياتها لأخبار جائحة كورونا. تعكس هذه النتيجة آنية الخبر ووقت حدوثه ومتابعته المستمرة وهذا من شأنه أن يولد رضا أكبر وإقبال لدى جمهور القراء.

أما فيما يخص مصادر المعلومات، فقد اعتمدت صحيفتا الزمان والشرق الأوسط في تغطيتهما لأخبار جائحة كورونا على كل من المراسل والوكالات الإخبارية والجهات الحكومية والمنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية، بينما اعتمدت صحيفة الحياة على الوكالات الإخبارية في هذه التغطية. تعكس هذه النتيجة مدى انتشار عدد كبير من مراسلي صحيفة الشرق الأوسط في عموم العالم واعتمادها على مصادر متنوعة للخبر الحصري.

### المصادر

أبوزيد، فاروق (٢٠١١). فن الخبر الصحفي. القاهرة، مصر: عالم الكتاب.  
ربيع، عبد الجواد سعيد. (٢٠٠٥). فن الخبر الصحفي - دراسة تطبيقية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

شلبي، كرم. (١٩٩٣). الصحف الدولية في مصر- دراسة اتجاهات القراء وأساليب التعرض، بحث منشور في مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الأول، جامعة الأزهر، ص ٢٧.

## References

- Abu Zaid, F. (2011). The art of press news. Cairo, Egypt, Book World Press.
- Rabeea, A. S. (2005). The art of press news: An application study. Cairo, Dar Al-Fajr for publishing and distribution.
- Shalabi, K. (1993). The international newspapers in Egypt: A study of readers' attitudes and methods of reviewing. Studies and Research Journal, 1, Al-Azhar University, 27.
- Emery, E. (1988). World press, New York, Random House, p.p. 11-12.
- Johns Hopkins University & Medicine. (2021, March 9). COVID-19 dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). Retrieved March 9, 2021, from <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Spănulescu, I., Gheorghiu, A. (2020). The impact of Coronavirus Covid-19 on world economy - An econophysics approach and model. Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy, 13(1), 7-19.
- World Health Organization [WHO]. (2021). Coronavirus. Retrieved March 9, 2021, from World Health Organization: [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

## ملحق (١)

### لجنة الخبراء والمحكمين

ت	إسم الخبير	المرتبة العلمية	الاختصاص الدقيق	مكان العمل
١.	د. سناء مجول فيصل	أستاذ	قياس نفسي	جامعة بغداد/كلية الآداب/قسم علم النفس
٢.	د. شكرية كوكز السراج	أستاذ	الصحافة	جامعة بغداد/كلية الإعلام/قسم الصحافة
٣.	د. محسن عبود كشكول	أستاذ	الصحافة	الجامعة العراقية/كلية الإعلام/قسم الصحافة
٤.	د. سهام حسن علي الشجيري	أستاذ	الصحافة	جامعة بغداد/كلية الإعلام/قسم الصحافة
٥.	د. عمر جواد حسين الفهداوي	أستاذ مساعد	الصحافة	جامعة الأنبار/كلية الآداب/قسم الإعلام

ملحق (٢)

إجراءات صدق أداة تحليل المحتوى

الدرجة التي حصلت عليها الفئات	المجموع الكلي للفئات	الفئات التي طالب الخبراء إضافتها أو تعديلها	الفئات التي لم يوافق عليها الخبراء	الفئات التي وافق عليها الخبراء	إجابات التحكيم أسماء المحكمين	ت
٨٣,٣	١٨	١	٢	١٥	أ.د. سناء مجول فيصل	١.
٧٢,٢	١٨	٣	٢	١٣	أ.د. شكرية كوكز السراج	٢.
٧٧,٨	١٨	٣	١	١٤	أ.د. محسن عبود كشكول	٣.
٨٣,٣	١٨	١	٢	١٥	أ.د. سهام حسن علي الشجيري	٤.
٨٣,٣	١٨	٢	١	١٥	أ.م.د. عمر جواد حسين الفهداوي	٥.
	٩٠	١٠	٨	٧٢	المجموع	
٨٠						

## اعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث

### الرسمي في إدارة الأزمات

#### دراسة تحليلية لجريدتي الصباح والزمان للمدة

من ٢٠٢١/٧/١ ولغاية ٢٠٢١/٧/٣١

م.د. صباح عواد محمد نصيف\*

#### المستخلص:

يهدف البحث إلى معرفة اعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، وذلك بالاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لا سيما في ظل تزايد المعلومات وتسارع الأحداث في العصر الحديث، بحيث أصبحت المعلومات تمثل مصدر قوة وتميزاً لمن يمتلكها ولمن يستطيع الوصول إليها، وانطلاقاً من التطور السريع للأزمة أصبح هناك أهمية كبيرة لوجود متحدث رسمي بشأن الأزمة، والذي يؤدي دوراً بالغ الأهمية بالنظر إلى ما تثيره من تساؤل لدى الرأي العام، فضلاً عن كونه المصدر الأساس للمعلومات لتفادي تداول معلومات مغلوطة عن طريق وسائل الإعلام والتي قد تتحول إلى طرف في الأزمة، يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، استخدم الباحث منهج المسح التحليلي لتحقيق أهداف البحث ضمن المدة المحددة من ٢٠٢١/٧/١ ولغاية ٢٠٢١/٧/٣١، وأستخدم أيضاً أداة تحليل المضمون بوصفها أداة بحثية لتحليل جريدتي الصباح والزمان، ومعرفة الموضوعات التي تقدمها عبر صفحاتها، وقسم البحث على ثلاثة محاور، تناول الأول الإطار المنهجي للبحث، فيما تناول الثاني الإطار النظري أما الثالث فتناول نتائج الدراسة التحليلية.

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: تركيز جريدتي العينة على (أربعة) محاور فيما يتعلق باعتمادها على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، ركزت جريدتا العينة بشكل أساس على الموضوعات الخاصة بأزمة كورونا، فيما حظيت موضوعات المحاور الأخرى بأهمية أقل في جريدتي العينة، وتفاوت اهتمام جريدتي العينة بالموضوعات التي تشتمل عليها المحاور التي تم تحديدها.

#### الكلمات المفتاحية:

- الصحافة العراقية
- المتحدث الرسمي
- الأزمة، إدارة الأزمات.

\* ديوان الوقف السني/دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية

## *The Iraqi press's reliance on the statements of the official spokesperson in crisis management*

(An analytical study of the Al-Sabah and Al-Zaman newspapers for the period from 1/7/2021 to 7/31/2021)

### *Abstract*

The research aims to know the Iraqi press's dependence on the statements of the official spokesperson in crisis management, by relying on the theory of dependence on the media, especially in light of the increasing information and acceleration of events in the modern era, so that information has become a source of strength and distinction for those who possess it and those who can access it. And based on the rapid development of the crisis, it has become of great importance to have an official spokesperson on the crisis, who plays a very important role in view of the questions it raises in public opinion, in addition to being the main source of information to avoid circulating false information through the media, which may turn into a party to the crisis.

This research is a descriptive research. The researcher used the analytical survey method to achieve the objectives of the research within the specified period from 1/7/2021 until 31/7/2021AD. The research was divided into three axes, the first dealt with the methodological framework of the research, the second dealt with the theoretical framework of the research, and the third dealt with the results of the analytical study.

The research reached a set of results, the most important of which are: the focus of the two newspapers of the sample on (4) axes regarding their reliance on the statements of the official spokesman in crisis management, the two newspapers of Al-Abnah focused mainly on topics related to the Corona crisis, while the topics of the other axes received less importance in the two sample newspapers, The interest of the two sample newspapers varied in the topics included in the identified axes.

#### **Keywords:**

- Iraqi press
- spokesperson
- crisis
- crisis management.

## مقدمة:

شهدت الساحة الإعلامية والسياسية اهتماماً كبيراً بوظيفة المتحدث الرسمي، إذ عهدت الحكومات والوزارات والمنظمات الكبرى إلى من يتولى هذا المنصب مسؤولية التعامل مع وسائل الإعلام من أجل إيصال وجهة نظرها إلى الجمهور بدقة وموضوعية إليها بما يسهم في تعريف الرأي العام بموقفها ونشاطها، ومن ثم أصبح المتحدث الرسمي أحد أهم مصادر الأخبار للإعلاميين وأصبح يتبوأ ترتيباً متقدماً في سلم مصادر المعلومات ووسائل الإعلام، ولا سيما في أوقات الأزمات والأحداث المهمة، ويوصف المتحدث الرسمي بأنه ذلك المسؤول المكلف بنشر ما يراه مناسباً من أخبار ومعلومات واتجاهات وقرارات تتعلق بالمنشأة التي يمثلها وسياستها ومواقفها المختلفة إزاء القضايا المختلفة التي تهتم الحكومة أو تهتم الرأي العام ووسائل الإعلام.

كما يشير التوجه العالمي في مجال إدارة الأزمات إلى حتمية الاستعداد والتخطيط الشامل لإدارة الأزمات قبل حدوثها، بحيث يكون لدى المؤسسات نظام متكامل للتعامل مع الأزمات من الجوانب الاتصالية والإدارية المختلفة، وتعد اتصالات الأزمة ركناً أساسياً في إجراء التخطيط الشامل لإدارة الأزمات لكونها تشمل الإجراءات الاتصالية كافة في التعامل مع الجمهور ووسائل الإعلام ومعلومات الأزمة قبل وأثناء وبعد الحدوث، التي تعد من الأدوار الأساسية لمسؤولي الاتصال والإعلام بالمؤسسات المختلفة، سواء من الإعلاميين أو المتحدثين الرسميين عن تلك المؤسسات.

ونتيجة لأهمية الموضوع المطروح من خلال هذا البحث ألا وهو «اعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات» كان لا بد من التطرق إليه بشيء أكثر تفصيلاً عن طريق تناول العديد من الجوانب الخاصة بذلك الموضوع ومناقشتها والتوصل إلى بعض التوصيات المهمة والتي سأقوم بعرضها في نهاية البحث.

## الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

لقد تعاضد دور المتحدث الرسمي في الآونة الأخيرة على الساحة الإعلامية؛ حيث عهدت الكثير من المؤسسات والمنظمات الكبرى إلى المتحدث الرسمي مسؤولية التعامل مع وسائل الإعلام، بوصفه حلقة وصل بالرأي العام ونقل وجهة نظر المؤسسة بدقة وموضوعية، (السيد، ٢٠٢١، ص ١١٥٧).

وتبرز أهمية المتحدث الرسمي في الصحافة العراقية ودوره أثناء وبعد حدوث الأزمة في التغلب عليها أو الحد من خطورتها، ومن هنا سعى البحث إلى التعرف على اعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات. وتتحدد المشكلة الرئيسية للبحث والتي يمكن صياغتها بمجموعة من التساؤلات الفرعية:

١. ما المحاور الرئيسية التي أبرزتها جريدتا عينة البحث فيما يتعلق باعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات؟

٢. ما طبيعة الموضوعات التي تناولتها جريدتا العينة في إطار اعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات ضمن المحاور التي تم تحديدها؟
٣. ما الموضوعات التي حظيت بتركيز واهتمام جريدتي العينة ضمن كل محور من المحاور المشار إليها؟
٤. ما المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها جريدتا العينة في تناولها موضوعات المتحدث الرسمي؟
٥. ما الفنون الصحفية التي استخدمت في مضامين المادة التي قدمتها جريدتا عينة البحث؟
٦. ما نوع الجمهور المستهدف للمتحدث الرسمي في إدارة الأزمات في جريدتي عينة البحث؟

### ثانياً: أهمية البحث:

١. أهمية دور المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية العراقية، لا سيما قيامه بدور مهم وفعال في الأزمات والأحداث المهمة.
٢. تعد وظيفة المتحدث الرسمي من الوظائف المهمة في المؤسسات الحكومية، حيث تقع على عاتقه شرح وجهة نظر الحكومة اتجاه مختلف القضايا العالمية والمحلية.
٣. قلة الدراسات العربية التي تناولت الدور المحوري للمتحدث الرسمي في إدارة الأزمات.

### ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث التعرف على:

١. تحديد المحاور الرئيسية التي أبرزتها جريدتا عينة البحث فيما يتعلق باعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات.
٢. الكشف عن طبيعة الموضوعات التي تناولتها جريدتا العينة في إطار اعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات ضمن المحاور التي تم تحديدها.
٣. التعرف على الموضوعات التي حظيت بتركيز واهتمام جريدتا العينة ضمن كل محور من المحاور المشار إليها.
٤. الكشف عن المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها جريدتا العينة في تناولها لموضوعات المتحدث الرسمي.
٥. التعرف على الفنون الصحفية التي استخدمت في مضامين المادة التي قدمتها جريدتا عينة البحث.
٦. تحديد نوع الجمهور المستهدف للمتحدث الرسمي في إدارة الأزمات في جريدتي عينة البحث.



#### رابعاً: منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي للوقوف على ظواهر الموضوع أو القضية المطروحة لذلك، وبهذا تم اعتماد طريقة تحليل المضمون للحصول على المعلومات الخاصة بجريديتي عينة البحث للتعرف على طبيعة اعتمادها على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات.

ويرتبط «مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة. أما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره». (جونى وعباس، ٢٠١٣، ص ١٣١)

#### خامساً: أداة البحث:

يعد تحليل المضمون من أكثر الأدوات استخداماً في تحليل المواد الصحفية المنشورة في الصحف والمجلات للوصول إلى معرفة العقلية الكامنة وراء هذا الانتاج الإعلامي الدعائي، (عمران، ٢٠١١، ص ٥١)، ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها تم استخدام أسلوب تحليل المضمون عن طريق استمارة تحليل المضمون، التي تعد إحدى أدوات جمع المعلومات.

#### سادساً: مجال البحث:

المجال المكاني: يتمثل بحصر المواد الصحفية في الجرائد العراقية التي تناولت تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، وقد تم اختيار جريدتين من هذا المجتمع، تصدر من جهات مختلفة، جريدة الصباح رسمية تعبر عن وجهة نظر الحكومة، جريدة الزمان مستقلة.

المجال الزماني: تم تحديد المجال الزماني للبحث بشهر واحد للمدة من ٢٠٢١/٧/١ ولغاية ٢٠٢١/٧/٣١.

المجال الموضوعي: تم تناول القضايا والموضوعات الخاصة باعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات.

#### سابعاً: تعريف المصطلحات:

المتحدث الرسمي: هو حلقة الوصل بين المؤسسة التي يمثلها ووسائل الإعلام وينحصر دوره في نقل المعلومات التي تتوافر لديه بلا اجتهاد، حتى تكون المعلومة أكثر قرباً ودقة. (العنزي، ٢٠٢٠، ص ٧)

إدارة الأزمة: وتعني الاستراتيجيات والخطط والأساليب التي تتبعها المنظمات وإدارتها لمواجهة الحالات غير الاعتيادية التي تهدد أهداف المنظمة وأنشطتها، ومنهجية التعامل مع الأزمات في ضوء الاستعداد والمعرفة والوعي والإدراك والإمكانيات والمهارات وأنماط الإدارة الساندة. (السيد، ٢٠٢١، ص ١١٦٥)

الأزمة: هي حالة حرجة وموقف طارئ، حلت بالدولة أو المؤسسة أو المجتمع، وهي

تقع بشدة محدثة ضغطاً شديداً في النواحي المختلفة العلمية والثقافية والسياسية والأخلاقية. (الحريري، ٢٠١٢، ص ٧٣)

### ثامناً: مجتمع الدراسة:

عينة الصحف: اختار الباحث جريدتي (الصباح والزمان)، محكوماً بعدد من الاعتبارات الموضوعية الآتية: «إنها تمثل أبرز اتجاهات الصحافة العراقية بعد مرحلة التغيير بعد عام ٢٠٠٣م، وقد اختار الباحث جريدة الصباح وهي جريدة شبه رسمية تعبر عن وجهة نظر الحكومة، وجريدة الزمان عن الصحف المستقلة، وهي جريدة يومية منتظمة الصدور، ولها حضور واسع، بالمقارنة مع الجرائد الأخرى.

عينة المادة الصحفية: بلغت أعداد جريدتي العينة (٤٤) عدداً، وكانت أعداد جريدة الصباح (٢١) عدداً وجريدة الزمان (٢٣) عدداً ومرد النقص الحاصل في الأعداد يعود إلى احتجاب الجريدتين عن الصدور أيام العطل الأسبوعية والجمع، وكذلك عطلة عيد الأضحى المبارك التي صادفت في هذا الشهر واحتجبت فيه جريدة الصباح عن الصدور، وشمل التحليل الأخبار والتقارير والمقالات والحديث الصحفي والتحقيقات والكاريكاتير، التي نشرتها جريدتا العينة في جميع صفحاتها، إذ بلغت المواد التي خضعت للتحليل (٢١٨) خبراً وتقريراً ومقالاً وتحقيقاً وحديثاً صحفي وكاريكاتير، وكانت في جريدة الزمان (١١١) مادة بواقع (٥٠) خبراً، و (٣١) مقالاً، و (٢٩) تقريراً، وكاريكاتير واحد، تلتها جريدة الصباح بـ (١٠٧) مادة توزعت بواقع (٤٤) خبراً، و (٢٨) مقالاً، و (٢٥) تقريراً، و (٥) كاريكاتير، و (ثلاثة) احاديث صحفية، وتحقيقين، وقد تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل لجميع الفنون الصحفية التي تناولت الموضوع أو ظهر فيها ما يتناوله في الجريدتين المذكورتين أثناء المدة الزمنية للتحليل، وتمثل المضمون الذي تم تحليله في جميع الفنون الصحفية التي تتعلق بتصريحات المتحدث الرسمي الخاصة بالأزمات التي حصلت في المدة الزمنية للتحليل التي شهدت العديد من الأزمات منها أزمة كورونا التي وصلت عدد الاصابات فيها إلى أكثر من (١٣٠٠٠) اصابة في اليوم، وأزمة الكهرباء التي وصل معدل انقطاع التيار الكهربائي إلى اعلى المستويات، فضلاً عن أزمة السكن التي يعاني منها الكثير من المواطنين، وأزمة الفساد الإداري التي جعلت من البلد على رأس قائمة الدول الأكثر فساداً في العالم فيما يخص الأمور الادارية والمالية.

### تاسعاً: وحدات التحليل:

يقصد بوحدة التحليل، (المفرد الاجتماعي الذي يمكن معرفة عناصره وعزلها إذا تطلب الأمر ذلك)، واخضاعها للملاحظة وتلك من ضرورات المنهج لأنه يساعد في ادراك العلاقات بين عناصر الظاهرة، وتتعدد وحدة التحليل وتباين مستوياته، ذلك

لأن مستوى التحليل يساعد في تحديد المفرد الاجتماعي أو وحدة التحليل، وذلك يعني أن اختيار وحدة التحليل الملائمة يتأثر بالاعتبارات العامة التي تحدد مستوى التحليل، فوحدة التحليل دائماً تكون بحسب مقتضيات البحث وأوضاع اجراءاته. (السوداني، ٢٠١٠، ص ١٢٨-١٢٩)

وجد الباحث أن أكثر الوحدات ملائمة لموضوع بحثه هي وحدة الموضوع ، أو الفكرة بوصفها وحدةً للتحليل إذ تشتمل هذه الوحدة معرفة مضمون ما ينشر في جريدتي عينة البحث، ناهيك عن أن هذه الوحدة تعد الدعامة الأساس في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات. (Holsti. ١١٦.P. ١٩٦٩)

#### عاشراً: تحديد فئات التحليل:

يؤكد بيرلسون إن قيمة تحليل المضمون تكمن في قيمة فئاته، الأمر الذي يعني أن الفئات إذا كانت محددة بصورة واضحة فإن النتائج ستكون واضحة ومحددة، وأن فئات التحليل هي مجموعة من التصنيفات التي يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف البحث، لاستخدامها في وصف المحتوى وتصنيفه بأعلى درجة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح استخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر. (يوسف، والحداد، ٢٠١٧، ص ١٣٥-١٣٦)

وقد استخدم الباحث في هذا البحث فئة (ماذا قيل) لدراسة مضمون الموضوعات في جريدتي عينة البحث، وفئة (كيف قيل) لدراسة شكل عرض الموضوعات في جريدتي عينة البحث.

#### فئات ماذا قيل:

- أزمة كورونا.
- أزمة الكهرباء.
- أزمة السكن.
- أزمة الفساد الإداري.
- نوع الاستمالات المستخدمة.

#### فئات كيف قيل:

- مصادر المادة الإعلامية.
- الفنون الصحفية.
- موقع المادة الصحفية.
- العناصر التيبوغرافية.
- نوع الجمهور المستهدف.

#### أحد عشر: صدق التحليل:

يتعلق مقياس الصدق بأداة البحث، بمعنى أن تكون الأداة قادرة على قياس ما صممت لأجله» (عمران، ٢٠١١، ص ٦٠)، لذلك يجب أن تكون طريقة البحث أو

أسلوب القياس ملائمة للنتائج المطلوبة بغية تحقيق الموضوعية في تحليل المحتوى وينبغي أن يكون معولاً على نتائجه، أي أن تكون نتائجه صادقة.

ولتحقيق الصدق في عملية التحليل، عرض ما استخرج من الفئات الرئيسية وتم صياغتها بشكل مختصر وواضح قبل البدء بعملية التحليل والتفسير اللاحقة، وقد عرضت استمارة الفئات على عدد من الخبراء في تخصص الإعلام لتقويمها وتصويبها والموافقة عليها واعتمادها بعد الأخذ بما وضع من ملاحظات.

### إثنا عشر: ثبات التحليل:

إن مفهوم الثبات أمر ضروري في أسلوب تحليل المضمون، فإذا أريد أن يكون التحليل موضوعياً يجب أن تكون إجراءاته ومقاييسه نفسها، لأن معامل الثبات هو المعيار الذي يمكن به الحكم على موضوعية وحياد الباحث في بحثه، وثبات نتائجه مع باحث آخر، (دومي، ٢٠١٧، ص ١٥٠)، وتحقيقاً للموضوعية اعتمد الباحث طريقة الاتساق عبر الزمان: بمعنى أن يحصل الباحثون المحللون على النتائج نفسها إذا طبقوا الفئات ذاتها على المضمون نفسه لفترات متباعدة أو مختلفة، إذ قام بإعادة التحليل بعد مضي شهرين على عملية التحليل الأولى، وقد خرج الباحث بالنتائج نفسها باستثناء اختلافات طفيفة. وعند تطبيق معادلة (هولستي) لقياس الثبات حصل الباحث على درجة ثبات (٠,٩٦) وهي درجة مقبولة لقياس الثبات. وفي أدناه نص المعادلة (الكبيسي، ٢٠١٠، ص ٧٢):

$$0.96 = \frac{98}{102} = \frac{2 \times 51 - 2}{51 + 51} = \frac{(C1 - 2)2}{C1 + C2} = R$$

إذ أن R يمثل معامل الثبات

$C1 + C2$  = عدد الإجابات المتفق عليها بين المحلل الأول والمحلل الثاني.

$C1$  = عدد الإجابات التي انفرد بها المحلل الأول.

$C2$  = عدد الإجابات التي انفرد بها المحلل الثاني.

### الإطار النظري للبحث:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم الفكرة الأساس لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أن العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظم الاجتماعية هي علاقة اعتماد متبادلة، فاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن النظام الاجتماعي، حيث تفترض النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام. (القعاري، ٢٠١٨، ص ٣٦)، وكلما برزت الحاجة للمعلومات وزادت قوة الدافع للبحث عنها لسد هذه الحاجة زادت قوة الاعتماد على الوسيط الاتصالي. (الشرقاوي، ٢٠١٨، ص ٢٣٨)، إذ يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لتزويده بالمعلومات التي

تلبي حاجاته وتساعده في تحقيق هذه الاحتياجات من خلال تحقيق ثلاثة تأثيرات: معرفية، وعاطفية، وسلوكية، إذ أن ما يشعر به الفرد من غموض اتجاه القضايا يدفعه إلى البحث عن معلومات جديدة تليها وسائل الإعلام عادة. (عمران، ٢٠١١، ص ٣٩).

وقد قدم «ملفن دي فلير وساندرا بول روكيش» مؤسساً هذه النظرية أول اطار لنموذج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام، والذي تناول العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والجمهور والتي تختلف بدورها باختلاف النظم الاجتماعية أي بحسب سيطرة تلك النظم على وسائل الإعلام بها.

وتكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون. (شنتله، ٢٠١٧، ص ٣٨٣).

وتقدم النظرية نظرة كلية للعلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام، وتعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة بوصفها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج. وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أمور هي (القعاري، ٢٠١٨، ص ٣٦):

١. جمع المعلومات: بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.
٢. تنسيق المعلومات: فإذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات، وتكون في بعض الأحيان مستقبلة من أكثر من مصدر، مثل المراسلين، وكالات الأنباء، الانترنت، فتبدأ عملية فرز وتنسيق المعلومات بصورة إعلامية.
٣. نشر المعلومات وتوزيعها بصورة جماهيرية: وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات، وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسات الإعلامية.

### ثانياً: مفهوم الأزمة:

لا يختلف اثنان في أن الأزمات جزء رئيس في واقع الحياة البشرية والمؤسسية، وهذا يدفع بالتفكير بصورة جدية في كيفية مواجهتها والتعامل معها بشكل فعال يؤدي إلى الحد من النتائج السلبية لها، والافادة إن أمكن من نتائجها الإيجابية. (فودة، ٢٠٢١، ص ١٧٣).

تعددت تعريفات الأزمة حيث ركزت بعضها على التهديد وضيق الوقت، والبعض الآخر ركز على الحدث الأمني واستفحاله، في حين اهتم آخرون بدرجة الخطورة والأضرار وتكوين فريق الأزمة، وغيرهم اهتم بما ينتج عن الأزمة من خلل في جهاز الأمن، كما ركزت بعض التعريفات المفاجئة وتهديد للمصالح الوطنية، سواء أكانت مادية أم معنوية. (الشجيري، ٢٠١٢، ص ٥١).

والأزمة هي أي حدث يهدد بدرجة كبيرة الطريقة التي ترعى بها الدولة مواطنيها،

وتنطوي عادة على مصاعب أو مخاطر حادة تحتاج إلى قرارات وردود من مديري الأزمة والمسؤولين بالدولة، وحساسية أو خطورة هذه القرارات أنها تكون مطلوبة عادة في مدة وجيزة من الزمن، وفي كثير من الأحيان في ظل قدر محدود من المعلومات. وتعرف الأزمة بأنها: وقوع حادث خطير يؤثر تأثيراً كبيراً على مصير البلد في مختلف الحوادث التي تهدد أبنائه ومستقبلهم سواء أكانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية، أم صحية، أم دينية، سرعان ما تتحول إلى حدث إعلامي يتفاعل على وفق معطيات الجهات المعنية مع نوع الحدث، ويتوقف التعامل إعلامياً مع الأزمة على طبيعتها، ونوعيتها وحجمها، وطبيعة النظام السياسي السائد، وال جماهير المستهدفة، خاصة عند مواجهة أزمة على المستوى الوطني. (الشجيري، ٢٠١٢، ص ٥١).

ولابد من التركيز على أن الأزمات لا تكون بأسباب سياسية واقتصادية واجتماعية دائماً بل يمكن أن تكون بسبب الكوارث الطبيعية كالزلازل والفيضانات والهزات الأرضية والأعاصير المدمرة، أو وقوع حوادث مثل سقوط الطائرات أو حوادث القطارات أو غرق السفن وكذلك كل الأحداث والحوادث ذات التأثير في المجتمع والرأي العام. (الدليمي، ٢٠٠٩، ص ٢٢٩-٢٣٠).

### ثالثاً: الإعلام وإدارة الأزمات:

أثبتت الأبحاث والدراسات أن التغطية الإعلامية للأزمات كان لها الأثر الكبير في توجيه اهتمام المجتمع الدولي لبعض الأزمات لاسيما أزمات التحول الاجتماعي والاقتصادي فضلاً عن الأزمات الناجمة عن الحروب والتصفيات العرقية وعلى الرغم من أن حدوث الأزمات قديم قدم التاريخ إلا أن بروز الوعي بأهمية إدارة هذه الأزمات وبالشكل الذي ينسجم مع التطورات الدولية في كل المجالات وخاصة الاتصالية والإعلامية والمعلوماتية لم يتبلور إلا في بداية تسعينيات القرن الماضي كإدارة جماعية لها القدرة على اقناع الرأي العام العالمي وإثارة مشاعره وحماسه للوقوف مع مجموعة دول تعمل في إطار رضا المجتمع الدولي ووفق قوانينه التي تصدر عن هيئات أو مجالس تمثل العالم ككل كهيئة الأمم المتحدة ومجلس الأمن الدولي، (الدليمي، ٢٠٠٩، ص ٢٣٠).

ولعلنا لا نبالغ القول إن أكدنا على دور الإعلام في إدارة الأزمات، حيث يمكن من خلاله مخاطبة عقول الناس، وهي أهم الطرق والأساليب الحديثة لنشر الوعي والثقافة وتنمية المدارك كما أن للإعلام دوراً كبيراً في إيصال الخبر والمعلومة بهدف زيادة الوعي والمعرفة، إذ أنه يهدف إلى توعية وتنقيف وإقناع مختلف فئات الجماهير باختلاف ثقافتهم ودرجة وعيهم من خلال رؤية محددة تدور حول معنى محدد يعمل على تزويد الجماهير بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة. (عمران، ٢٠١١، ص ٣٠-٣١).

كما يشير التوجه العالمي في مجال إدارة الأزمات إلى حتمية الاستعداد والتخطيط الشامل لإدارة الأزمات قبل حدوثها، بحيث يكون لدى المؤسسات نظام متكامل للتعامل مع الأزمات من الجوانب الاتصالية والإدارية المختلفة، وتعد اتصالات الأزمة ركناً أساسياً في إجراء التخطيط الشامل لإدارة الأزمات لكونها تشمل الإجراءات الاتصالية كافة في

التعامل مع الجمهور ووسائل الإعلام ومعلومات الأزمة قبل وأثناء وبعد الحدوث، التي تعد من الأدوار الأساسية لمسؤولي الاتصال والإعلام بالمؤسسات المختلفة، سواء من الإعلاميين أو المتحدثين الرسميين عن تلك المؤسسات. (السيد، ٢٠٢١م، ص ١١٥١).

#### رابعاً: المتحدث الرسمي:

شهدت الساحة الإعلامية والسياسية اهتماماً كبيراً بوظيفة المتحدث الرسمي، إذ عهدت الحكومات والوزارات والمنظمات الكبرى إلى من يتولى هذا المنصب مسؤولية التعامل مع وسائل الإعلام من أجل إيصال وجهة نظرها إلى الجمهور بدقة وموضوعية إليها بما يسهم في تعريف الرأي العام بمواقفها وأنشطتها، ومن ثم أصبح المتحدث الرسمي أحد أهم مصادر الأخبار للإعلاميين وأصبح يتبوأ ترتيباً متقدماً في سلم مصادر المعلومات ووسائل الإعلام، وبخاصة في أوقات الأزمات والأحداث المهمة، ويوصف المتحدث الرسمي بأنه ذلك المسؤول المكلف بنشر ما يراه مناسباً من أخبار ومعلومات واتجاهات وقرارات تتعلق بالمنشأة التي يمثلها وسياستها ومواقفها المختلفة إزاء القضايا المختلفة التي تهم الحكومة أو تهم الرأي العام ووسائل الإعلام، (عبد الأمير، ٢٠١٨، ص ١١٥).

فالتحدث الرسمي هو المسؤول الوحيد المكلف بالحديث عن أنشطة الحكومة أو الوزارة والرد على أسئلة الإعلاميين والصحفيين، ومن واجباته أيضاً تلخيص نتائج الاجتماع المغلقة ونقلها إلى الصحفيين الذين سيلجأون إليه بعد انقضاء الاجتماع، للحصول على ما جرى داخل القاعة وإلى أهم القرارات والنقاط التي اتخذت في هذا الاجتماع ويبدأ المتحدث الرسمي بسرد ما جرى، وينقل لهم صورة كاملة مع التفسيرات التي سوف يطرحها نتيجة الأسئلة التي سوف يتلقاها من الإعلاميين، وهنا يبدأ المتحدث الرسمي بالتفسير فهو يملك كل الحق في الرد على هذه الأسئلة وكذلك يقوم بنفي الشائعات والأكاذيب وغيرها من الأمور، فمن الأهمية وجود المتحدث الرسمي في المؤسسات المختلفة لتعزيز صورة ووجود المؤسسة في المجتمع، كما أن غياب المتحدث الرسمي يعني غياب استراتيجية واضحة للمؤسسة. (الإسدودي ويونس، ٢٠١٨، ص ٥٧-٥٨).

#### خامساً: وظيفة المتحدث الرسمي:

يعد المتحدث الرسمي حلقة الاتصال بين الحكومة والشعب، ووظيفته هي أكثر من مجرد نشر المعلومات، وبالتأكيد هو المترجم للمعلومات من الحكومة للشعب، مقابل ذلك على المتحدث الرسمي أن ينقل ما يسمع وما يجري في الشارع وأن يعيد ترجمته للمسؤولين الحكوميين، كما أن من واجب المتحدث الرسمي بوصفه قائماً بالاتصال يتمثل في أن يكون معبراً عن وجهات نظر ومصالح الجماعات المتنافسة، وكثيراً ما يقوم المتحدثون الرسميون بعمل الصحفيين إلى حد ما بجمع المعلومات الصحفية وترجمة ما يقوله المسؤولون الحكوميين لوسائل الإعلام، وتجمع وظيفة المتحدث الرسمي في الوقت نفسه الحزم أي محاولة التأكيد على جوانب معينة للأخبار ورد الفعل (أي الرد على أسئلة الصحفيين). (السوداني، ٢٠١٠، ص ٣٣).

ويسعى المتحدث الرسمي إلى تحقيق عدة مهام المتعلقة بأداء وظيفته الرسمية، يسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف الجهة التي يمثلها بالوصول إلى الجماهير المختلفة وشرح وتوضيح الحقائق أمام الرأي العام، بالشكل الذي يساهم في تحقيق نوع من الشفافية مع الجمهور المستهدف، خاصة المتحدث الرسمي باسم الحكومة بوصفه القائم بالاتصال والناقل للمعلومات الذي يهتم بإبراز الجهود الحكومية في مختلف القطاعات لكسب الجمهور وتكوين رأي ايجابي تجاهها، فالهدف الأساسي من تحديد متحدث رسمي هو الحرص على الدقة والموضوعية في الأخبار التي تنقل عن المنظمة إلى وسائل الإعلام، وخاصة فيما يتعلق بالبيانات والإحصائيات الصادرة عن المؤسسة التي يمثلها كالجهاز الحكومية التي تكون مسؤولة عن قطاع معين كقطاع الصحة أو التعليم أو القطاع الأمني، ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن مهام المتحدث الرسمي تحدد بما يلي:

١. تحسين الصورة الخاصة بالجهة التي يمثلها .
٢. توضيح فوائد القرارات والمواقف التي اتخذتها الجهة التي يمثلها.
٣. اقناع الجمهور بالقرارات الصادرة .
٤. توضيح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها.
٥. الدفاع عن المؤسسة أو الجهة التي يمثلها أمام وسائل الإعلام.) عبد الأمير، ٢٠١٨، ص(١١٦).

### نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: المحاور الخاصة لاعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات:

المحور: موضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات في جريدتي العينة.  
جدول (١) يبين الفئات الرئيسية لموضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات في جريدتي العينة.

المرتبة	الكلية		جريدة الزمان		جريدة الصباح		الفئات الرئيسية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
١	٤٦	٦٦٨	٤٥,٥	٣٢٣	٤٦,٤	٣٤٥	أزمة كورونا	١
٢	٢٩,١	٤٢٣	٢٩,٤	٢٠٩	٢٨,٨	٢١٤	أزمة الكهرباء	٢
٣	١٢,٩	١٨٧	٩,٣	٦٦	١٦,٣	١٢١	أزمة السكن	٣
٤	١٢	١٧٥	١٥,٨	١١٢	٨,٥	٦٣	أزمة الفساد الإداري	٤



المجموع	٧٤٣	١٠٠	٧١٠	١٠٠	١٤٥٣	١٠٠	-
---------	-----	-----	-----	-----	------	-----	---

يتبين من جدول (١) أن أزمة كورونا حصلت على أكبر عدد من التكرارات، إذ سجلت (٦٦٨) تكراراً، توزعت بواقع (٣٤٥) تكراراً في جريدة الصباح وبنسبة مئوية قدرها (٤٦,٤٪)، و(٣٢٣) تكراراً في جريدة الزمان وبنسبة مئوية قدرها (٤٥,٥٪)، تلتها أزمة الكهرباء إذ سجلت (٤٢٣) تكراراً، توزعت بواقع (٢١٤) تكراراً في جريدة الصباح وبنسبة مئوية قدرها (٢٨,٨٪)، و(٢٠٩) تكراراً في جريدة الزمان وبنسبة مئوية قدرها (٢٩,٤٪)، ثم حلت بعدها أزمة السكن، إذ حصلت على (١٨٧) تكراراً توزعت بواقع (١٢١) تكراراً في جريدة الصباح وبنسبة مئوية قدرها (١٦,٣٪)، و(٦٦) تكراراً في جريدة الزمان وبنسبة مئوية قدرها (٩,٣٪)، تلتها أزمة الفساد الإداري، إذ حصلت على (١٧٥) تكراراً بواقع (٦٣) تكراراً في جريدة الصباح وبنسبة مئوية قدرها (٨,٥٪)، و(١١٢) تكراراً في جريدة الزمان وبنسبة مئوية قدرها (١٥,٨٪). وهو ما يشير إلى زيادة الاهتمام لجريدة الزمان على هذه الفئة وحجم الاهتمام المنخفض بموضوعات هذه الفئة في جريدة الصباح.

#### ١- الموضوعات الخاصة بمحور أزمة كورونا في جريدتي الصباح والزمان:

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية لتصريحات المتحدث الرسمي لأزمة كورونا.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
١	عدم الالتزام بالإجراءات الوقائية	٩٥	٢٢	١	١٠٨	٣٤,١	١
٢	زيادة عدد الأسرة وتوفير العلاجات والمستلزمات الطبية لاحتواء الزيادة في عدد الاصابات المتزايدة لكورونا	٧٤	٢١,٤	٣	٧٢	٢٢,٣	٣
٣	عزوف المواطنين عن اخذ اللقاح وعد القناعة بالتطعيم بالرغم من توفير اللقاح بشكل أساسي	٥٦	١٦,٢	٤	١٦	٥	٥
٤	الاقبال على اخذ اللقاح وزيادة منافذ التفقيح	٧٦	٢٧,٥	٢	٩٠	٢٧,٩	٢

٤	٨,٧	٢٨	٥	٩	٣١	تنظيم حملات توعوية وتثقيفية لتشجيع المواطنين على اخذ اللقاح والالتزام بالإجراءات الوقائية
٦	٢,٨	٩	٦	٣,٨	١٣	توفير الدعم المالي وزيادة الملاكات الصحية
-	١٠٠	٣٢٣	-	١٠٠	٣٤٥	المجموع

يظهر من بيانات جدول (٢) أن التناول الصحفي لأزمة كورونا قد تركز على موضوع (عدم الالتزام بالإجراءات الوقائية) في جريدتي عينة البحث عند تناولها موضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، قد سجل (١٠٨) تكرار ونسبة مئوية قدرها (٣٤,١)٪ في جريدة الزمان، و (٩٥) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٢)٪ في جريدة الصباح. وهو ما يشير على مستوى الاهتمام المرتفع في جريدتي عينة البحث مقارنة بمستوى اهتمامها بالموضوعات الأخرى التي يشتمل عليها هذا الجدول، تلاها عدد التكرارات المسجلة لموضوع (الاقبال على اخذ اللقاح وزيادة منافذ التلقيح)، إذ حصلت جريدة الزمان على (٩٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٧,٩)٪، و (٧٦) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٧,٥)٪، في جريدة الصباح، وسجل موضوع (توفير الدعم المالي وزيادة الملاكات الصحية) أقل عدد من التكرارات ضمن هذا المحور، إذ لم يسجل سوى (١٣) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣,٨)٪ في جريدة الصباح، و (٩) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٢,٨)٪ في جريدة الزمان، وهو ما يشير إلى نسبة الاهتمام المتدني لهذا الموضوع في جريدتي العينة أثناء المدة الزمنية للتحليل.

٢- الموضوعات الخاصة بمحور أزمة الكهرباء في جريدتي الصباح والزمان:  
جدول (٣) يبين الفئات الفرعية لموضوعات تصريحات المتحدث الرسمي لأزمة الكهرباء.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان		
		ك	٪	المرتبة	ك	٪	المرتبة
١	الاستهدافات المتكررة لأبراج نقل الطاقة الكهربائية	٥١	٢٣,٨	١	٤٦	٢٢	١
٢	الفساد الإداري في وزارة الكهرباء والمديريات التابعة لها	٢٢	١٠,٣	٦	٣٤	١٦,٣	٢

٣	٢٩	١٣,٦	٢	٢٠	٩,٦	٥	عدم وجود خطة استراتيجية حقيقية تعمل على تحسين الطاقة					
٤	٢٨	١٣,١	٣	٣٢	١٥,٣	٣	نقص ساعات تجهيز الطاقة الكهربائية					
٥	٢٧	١٢,٦	٤	٣٠	١٤,٤	٤	ربط منظومة العراق الكهربائية مع دول الجوار العربي					
٦	٢٤	١١,٢	٥	١٧	٨,١	٧	توفير الدعم المالي والفني واللوجستي والأمني لوزارة الكهرباء					
٧	١٨	٨,٤	٧	١٨	٨,٦	٦	قطع التجهيز الغاز والكهرباء من الجانب الايراني					
٨	١٥	٧	٨	١٢	٥,٧	٨	إزالة التجاوزات على منظومة الطاقة الكهربائية ومصادر الأدوات والمعدات المستخدمة					
المجموع							٢١٤	١٠٠	٢٠٩	-	١٠٠	-

يظهر من بيانات جدول (٣) أن التناول الصحفي لأزمة الكهرباء قد تركز على موضوع (الاستهدافات المتكررة لأبراج نقل الطاقة الكهربائية) إذ سجلت أكبر عدد من التكرارات في جريدتي عينة البحث عند تناولها موضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، حيث سجلت (٥١) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٣,٨٪) في جريدة الصباح، و(٤٦) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٢٪) في جريدة الزمان، وهذا يؤكد مستوى الاهتمام المرتفع بهذا الموضوع في جريدتي عينة البحث مقارنة بمستوى اهتمامها بالموضوعات الأخرى، وجاء في المرتبة الثانية موضوع (الفساد الإداري في وزارة الكهرباء والمديريات التابعة لها)، إذ سجل (٣٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٦,٣٪)، مما يعني حضوره بشكل واضح في أجندة جريدة الزمان أثناء المدة الزمنية للتحليل، فيما حل بالمرتبة السادسة في جريدة الصباح، إذ سجل (٢٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٠,٣٪)، وهو ما يؤشر مستوى الاهتمام المنخفض به من قبل جريدة الصباح على الرغم من الأهمية الكبيرة له، وسجل موضوع (إزالة التجاوزات على منظومة الطاقة الكهربائية ومصادر الأدوات والمعدات المستخدمة)، أقل عدد من التكرارات ضمن هذا المحور، إذ لم يسجل سوى (١٥) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٧٪) في جريدة الصباح، و (١٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٧,٥٪)، في جريدة

الزمن، وهو ما يشير إلى قلة الاهتمام في جريدتي عينة البحث لهذا الموضوع أثناء المدة الزمنية للتحليل.

٣- الموضوعات الخاصة بمحور أزمة السكن في جريدتي الصباح والزمان:

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية لموضوعات تصريحات المتحدث الرسمي لأزمة السكن.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
١	عدم جدوى الاستراتيجيات المتبعة لمعالجة أزمة السكن	٣٥	٢٨,٩	١	٣٨	٣٣,٩	١
٢	جدية الحكومة في توزيع قطع اراضي سكنية للمواطنين ومنحهم القروض .	٣١	٢٥,٦	٢	٢٧	٢٤,١	٢
٣	توفير متطلبات البنية التحتية وبناء مجمعات سكنية جديدة	٢٤	١٩,٨	٣	٢٥	٢٢,٣	٣
٤	رفض وزارة الزراعة والمالية تسليم أراضي ملائمة للسكن إلى البلديات والمحافظات	١٨	١٤,٩	٥	١٤	١٢,٥	٤
٥	عدم ايفاء الحكومة بالتزاماتها في مسألة توزيع الأراضي	٧	٥,٨	٤	٥	٤,١	٥
٦	تمسك عقارات الدولة بالأراضي وعم نقلها إلى البلديات يعرقل عملية التوزيع	٦	٥	٦	٣	٢,٧	٦
-	المجموع	١٢١	١٠٠	-	١١٢	١٠٠	-

يظهر من بيانات جدول (٤) أن تناول الصحفي لأزمة السكن قد تركز على موضوع (عدم جدوى الاستراتيجيات المتبعة لمعالجة أزمة السكن) في جريدتي عينة البحث عند تناولها موضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، إذ سجلت (٣٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣٣,٩٪) في جريدة الزمان، و (٣٥) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٨,٩٪) في جريدة الصباح، مما يدل على حجم الاهتمام المرتفع به في جريدتي عينة البحث، وجاء موضوع (جدية الحكومة في توزيع قطع اراضي سكنية للمواطنين ومنحهم القروض) إذ سجل (٣١) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٥,٦٪) في جريدة الصباح، و (٢٧) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٤,١٪) في جريدة الزمان، وسجل موضوع (تمسك عقارات الدولة بالأراضي وعم نقلها إلى البلديات يعرقل عملية التوزيع)، أقل عدد من التكرارات ضمن هذا المحور، إذ لم يسجل سوى (٦) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٥٪) في جريدة الصباح، و (٣) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٢,٧٪) في جريدة الزمان، وهو ما يؤكد إلى نسبة الاهتمام المتدني في جريدتي العينة أثناء المدة الزمنية للتحليل.

٤- الموضوعات الخاصة بمحور أزمة الفساد الإداري في جريدتي الصباح والزمان:  
 جدول (٥) يبين الفئات الفرعية لموضوعات تصريحات المتحدث الرسمي لأزمة الفساد الإداري.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
١	تشريع قانون استرداد عائدات الفساد	٢٠	٣١,٧	١	١٧	٢٥,٨	٢
٢	اعطاء صلاحية للجهات الرقابية للتحري عن اموال السياسيين والمسؤولين واصحاب المصارف الأهلية	١٥	٢٣,٨	٢	١٤	٢١,٢	٣
٣	محاسبة الجهات المسؤولة عن ملفات الفساد	١٢	١٩	٣	٢٣	٣٤,٨	١
٤	تهريب الأموال	١٠	١٥,٩	٤	٨	١٢,١	٤
٥	الحجز على عائدات الفساد	٦	٩,٥	٥	٤	٦,١	٥
	المجموع	٦٣	١٠٠	-	٦٦	١٠٠	-

يظهر من بيانات جدول (٥) أن تناول الصحفي لأزمة الفساد الإداري قد تركز على موضوع (محاسبة الجهات المسؤولة عن ملفات الفساد) قد سجل أكبر عدد من التكرارات ضمن هذا المحور، حيث جاء بالمرتبة الأولى في جريدة الزمان، إذ سجل (٢٣) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣٤,٨٪)، وهو ما يؤكد على مستوى الاهتمام المرتفع به في جريدة الزمان، بينما جاء بالمرتبة الثالثة في جريدة الصباح، بعد موضوعي (تشريع قانون استرداد عائدات الفساد)، و (اعطاء صلاحية للجهات الرقابية للتحري عن اموال السياسيين والمسؤولين واصحاب المصارف الأهلية) إذ سجل (١٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٩٪) وهو ما يؤثر مستوى الاهتمام المنخفض به في جريدة الصباح على الرغم من أهميته، مع الإشارة إلى أن أقل عدد من التكرارات ضمن هذا المحور قد سُجِلت في جريدة الزمان من موضوع (الحجز على عائدات الفساد)، إذ لم يسجل سوى (٤) تكرارات فقط ونسبة مئوية قدرها (٦,١٪).

ثانياً: أنواع الاستمالات المستخدمة من قبل المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات في جريدتي عينة البحث.

جدول (٦) يبين نوع الاستمالات المستخدمة من قبل المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات في جريدتي عينة البحث.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان	
		ك	٪	المرتبة	ك	٪
١	استمالات تخوفية	٤٣	٤٠,٢	١	٤٢	٣٧,٨
٢	استمالات عقلانية	٣٣	٣٠,٨	٢	٣٧	٣٣,٣
٣	استمالات عاطفية	٣١	٢٩	٣	٣٢	٢٨,٨
-	المجموع	١٠٧	١٠٠	-	١١١	١٠٠

تشير نتائج جدول (٦) إلى ارتفاع نسبة الاستمالات التخوفية في مواضيع الأزمات في جريدتي عينة البحث وذلك قد يعود لقلّة المعلومات الموضوعية الصحيحة وعدم البحث عنها في هذا الجانب من الأزمات التي تم تناولها في البحث، إذ بلغت أعلى نسبة لاستمالات التخوف بجريدة الصباح، إذ سجلت (٤٣) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤٠,٢٪)، تليها جريدة الزمان بـ(٤٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣٧,٨٪)، مما يدل على حجم الاهتمام بها، وجاء بعدها موضوع (استمالات عقلانية)، إذ سجلت (٣٧) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣٣,٣٪) في جريدة الزمان، و(٣٣) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣٠,٨٪) في جريدة الصباح، ثم الاستمالات العاطفية، إذ سجلت (٣٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٨,٨٪) في جريدة الزمان، و (٣١) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٩٪) في جريدة الصباح.

## المحور الثاني : فئات الشكل (كيف قيل؟)

١- فئة مصادر المادة الاعلامية: وهي المصادر التي اعتمدت عليها جرائد البحث في تناولها مواضيع المتحدث الرسمي:-

جدول (٧) يبين المصادر التي اعتمدت عليها جريدتي عينة البحث في تناولها مواضيع المتحدث الرسمي.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان	
		ك	%	المرتبة	ك	%
١	تصريحات	٤٦	٤٣	١	٣٧	٣٣,٣
٢	إذاعة / تلفزيون	-	-	-	-	-
٣	وكالات انباء	١١	١٠,٣	٤	٢٢	١٩,٨
٤	شبكة الانترنت	٣	٢,٨	٥	٥	٤,٥
٥	كاتب صحفي	٣١	٢٩	٢	٣٠	٢٧
٦	مندوب صحفي	١٥	١٤	٣	١٧	١٥,٣
٧	مجهلة المصدر	١	٠,٩	٦	-	-
-	المجموع	١٠٧	١٠٠	-	١١١	١٠٠

يظهر من بيانات جدول (٧) اعتماد صحف عينة الدراسة على مصادر المادة الاعلامية التي تناولت مواضيع المتحدث الرسمي، حيث تفاوتت تصريحات المتحدث الرسمي في جريدتي عينة الدراسة، إذ حصلت على المرتبة الأولى وسجلت (٤٦) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤٣٪) في جريدة الصباح، و (٣٧) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣٣,٣٪) في جريدة الزمان، وهذا يؤشر حجم الاهتمام المرتفع بها في جريدتي العينة.

كما لوحظ اعتماد جريدتي عينة الدراسة على الكتاب الصحفيين في تناولها لمواضيع الأزمات، حيث سجلت (٣١) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٩٪) في جريدة الصباح، و (٣٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٧٪) في جريدة الزمان، وسجلت فئة (وكالات الأنباء) (٢٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٩,٨٪) في جريدة الزمان، فيما حلت الفئة نفسها بالترتيب الرابع في جريدة الصباح بعد فئة (مندوب صحفي) إذ سجلت (١١) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٠,٣٪)، جاءت بعدها فئة (مندوب صحفي) إذ سجلت (١٧) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٥,٣٪) في جريدة الزمان، و (١٥) تكراراً ونسبة

منوية قدرها (١٤٪) في جريدة الصباح، اخيراً جاءت فئة (مجهلة المصدر) بالمرتبة الأخيرة إذ سجلت (١) تكرار ونسبة مئوية قدرها (٠,٩٪) في جريدة الصباح، بينما لم تسجل أي تكرار او نسبة مئوية تذكر في جريدة الزمان.

٢- فئة الفنون الصحفية: ويقصد بها أنواع الفنون الصحفية التي استخدمت في مضامين المادة التي قدمتها جريدتي عينة البحث:-

جدول (٨) يبين أنواع الفنون الصحفية التي استخدمت في مضامين المادة التي قدمتها جريدتي عينة البحث.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
١	خبر صحفي	٤٤	٤١,١	١	٥٠	٤٥	
٢	مقال صحفي	٢٨	٢٦,٢	٢	٣١	٢٧,٩	
٣	تقرير صحفي	٢٥	٢٣,٤	٣	٢٩	٢٦	
٤	حديث صحفي	٣	٢,٨	٥	-	-	
٥	تحقيق صحفي	٢	١,٩	٦	-	-	
٦	كاريكاتير	٥	٤,٧	٤	١	٠,٩	
	المجموع	١٠٧	١٠٠	-	١١١	١٠٠	

يظهر من بيانات جدول (٨) أن التناول الصحفي قد تركز على فن الخبر الصحفي في جريدتي عينة البحث عند تناولها مواضيع المتحدث الرسمي، حيث أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة الخبر الصحفي بـ (٥٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤٥٪) في جريدة الزمان، و (٤٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤١,١٪) في جريدة الصباح، وجاء (المقال الصحفي) بالمرتبة الثانية إذ سجل (٣١) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٧,٩٪) في جريدة الزمان، و (٢٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٦,٢٪) في جريدة الصباح، تلاها (التقرير الصحفي)، إذ سجل (٢٩) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٦٪) في جريدة الزمان، و (٢٥) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٣,٤٪) في جريدة الصباح، أما فن الكاريكاتير فقد جاء بالمرتبة الرابعة في جريدة الصباح، إذ سجل (٥) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٤,٧٪)، وجاء بالمرتبة الأخيرة في جريدة الزمان في توظيفها لفن الكاريكاتير في تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، إذ سجلت (١) تكرار



ونسبة مئوية قدرها (٩,٠٪)، تلاها فن الحديث الصحفي الذي وظفته جريدة الصباح في تعاملها مع تصريحات المتحدث الرسمي، إذ سجلت (٣) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٨,٢٪)، في حين لم تسجل جريدة الزمان أي تكرار أو نسبة مئوية تذكر، وأخيراً جاء فن (التحقيق الصحفي) بالمرتبة الأخيرة في جريد الصباح الذي وظفته في تعاملها مع تصريحات المتحدث الرسمي، إذ سجل (٢) تكرار ونسبة مئوية قدرها (٩,١٪)، في حين لم تسجل جريدة الزمان أي تكرار أو نسبة مئوية تذكر.

### ٣- فنة موقع المادة الصحفية:

جدول (٩) يبين موقع المادة الصحفية التي استخدمتها جريدتي عينة البحث في تناولها مواضيع المتحدث الرسمي.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان	
		ك	٪	المرتبة	ك	٪
١	الصفحة الاولى	٣٨	٣٥,٥	٢	٤٤	٣٩,٦
٢	الصفحات الداخلية	٦٩	٦٤,٥	١	٥٧	٥١,٤
٣	الصفحة الاخيرة	-	-	-	١٠	٩
	المجموع	١٠٧	١٠٠	-	١١١	١٠٠

تشير نتائج جدول (٩) إلى أن التكرارات ونسبها المئوية لمواقع المادة الصحفية قد تركز في جريدتي عينة البحث في تناولها لموضوع المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات في الصفحات الداخلية، إذ سجلت (٦٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٥,٦٤٪) في جريدة الصباح، و(٥٧) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤,٥١٪) في جريدة الزمان، ونظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة تواجد المادة الصحفية على الصفحة الأولى بلغ (٤٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٦,٣٩٪) في جريدة الزمان، و(٣٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥,٣٥٪) في جريدة الصباح، ويلاحظ تدني نسبة تواجد المادة الصحفية في الصفحة الأخيرة، إذ حصلت جريدة الزمان على نسبة مئوية قدرها (٩٪)، بينما أهملت جريدة الصباح استخدام الصفحة الأخيرة في تناولها لموضوع الأزمات وحصلت على نسبة (٠٪).

٤- فئة العناصر التيبوغرافية:

جدول (١٠) يبين العناصر التيبوغرافية التي استخدمتها جريدتي عينة البحث في تناولها لمواضيع المتحدث الرسمي.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
١	العنوان الرئيس	٩٤	٥١,٩	١	٩٨	٥٤,٧	
٢	العنوان الثانوي	٤٥	٢٤,٩	٢	٤٨	٢٦,٨	
٣	الصور والرسومات	٣٣	١٨,٢	٣	٢٨	١٥,٦	
٤	الإطار	٩	٥	٤	٥	٢,٨	
-	المجموع	*١٨١	١٠٠	-	*١٧٩	١٠٠	

تشير بيانات جدول (١٠) إلى أن جريدتي عينة البحث، قد ركزت في تناولها للعناصر التيبوغرافية في موضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات على العنوان الرئيس، وهذا يشير إلى أن هذه المواضيع تشكل من أولويات تناول الصحف لها بناءً على اهتمام القراء بهذا النوع من المواضيع نظراً لأهميتها ولما لها من تأثير على الجمهور. وكانت أعلى نسبة استخدام للعنوان الرئيس في موضوعات أزمات (كورونا، الكهرباء، السكن، الفساد الإداري) بجريدة الزمان، إذ سجلت (٩٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥٤,٧٪)، و(٩٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥١,٩٪) في جريدة الصباح، تلاها العنوان الثانوي ويظهر أن الصحافة العراقية ركزت على استخدام العنوان الثانوي أكثر من الصور والرسومات، إذ بلغت أعلى نسبة استخدام العنوان الثانوي في موضوعات الأزمات بجريدة الزمان، إذ سجلت (٤٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٦,٨٪)، و(٤٥) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٤,٩٪) في جريدة الصباح، تلتها الصور والرسومات، إذ سجلت (٣٣) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٨,٢٪)، و(٢٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٥,٦٪) في جريدة الزمان، وأخيراً أقل نسبة لاستخدام العناصر التيبوغرافية كانت للإطار، إذ سجلت (٩) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٥٪) في جريدة الصباح، و(٥) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٢,٨٪) في جريدة الزمان.

\* يتضح ان عدد التكرارات في جريدة الصباح لفئة العناصر التيبوغرافية يبلغ (١٨١)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون التحليل أظهر لنا كثرة بعدد العناوين بينما حجم عينة التحليل الأصلي هي (٧٠١).

\* يتضح ان عدد التكرارات في جريدة الزمان لفئة العناصر التيبوغرافية يبلغ (٩٧١)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون التحليل أظهر لنا كثرة بعدد العناوين بينما حجم عينة التحليل الأصلي هي (١١١).

٥- فئة نوع الجمهور المستهدف للمتحدث الرسمي في إدارة الأزمات في جريدتي عينة البحث.

جدول (١٠) يبين نوع الجمهور المستهدف للمتحدث الرسمي في إدارة الأزمات في جريدتي عينة البحث.

ت	الفئات الفرعية	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
١	جمهور الحكومة	٤٤	٤١,١	٢	٤٧	٤٢,٣	
٢	جمهور الهيئات والمنظمات	٤	٣,٧	٣	٩	٨,١	
٣	الجمهور العام	٥٩	٥٥,١	١	٥٥	٤٩,٥	
-	المجموع	١٠٧	١٠٠	-	١١١	١٠٠	

تشير بيانات جدول (١٠) إلى أن التكرارات والنسب للجمهور المستهدف للمتحدث الرسمي في الصحافة العراقية ركزت على الجمهور العام في موضوعات الأزمات، وكانت أعلى نسبة لجريدة الصباح، إذ سجلت (٥٩) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥٥,١%)، و(٥٥) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤٩,٥%) في جريدة الزمان، كما ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الصحافة العراقية ركزت على جمهور الحكومة أكثر من جمهور الهيئات والمنظمات، وكانت أعلى نسبة لجريدة الزمان، إذ سجلت (٤٧) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤٢,٣%)، و(٤٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤١,١%) في جريدة الصباح، ويلاحظ أن اقل نسبة لنوع الجمهور المستهدف في تصريحات المتحدث الرسمي كانت لجمهور الهيئات والمنظمات، إذ سجلت (٩) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٨,١%) في جريدة الزمان، و(٤) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٣,٧%) في جريدة الصباح.

#### الاستنتاجات:

لقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أبرزها ما يأتي:

١. تباين مستوى اهتمام جريدتي العينة بالمحاور الخاصة التي تم تحديدها وما تشتمل عليه من موضوعات، وسبب هذا هو تباين اعتماد تلك الجريدتين إزاء تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات.
٢. تمحور اهتمام جريدتي عينة البحث فيما يتعلق بموضوع البحث على أربعة محاور (فئات رئيسية) اشتملت كل منهما على عدد من الفئات الفرعية، اهتمت بالجوانب الأساسية من الموضوع وبدرجة متباينة بين كل من الجريدتين.

٣. لقد حظى محور أزمة كورونا بالاهتمام الأكبر في جريدتي عينة البحث، ثم تلاه محور أزمة الكهرباء، تلاه محور أزمة السكن، فيما حظي محور أزمة الفساد الإداري بأقل درجة اهتمام، على الرغم من الأهمية الكبيرة له، لا سيما أن أزمة الفساد الإداري كانت سبب رئيسي في تعطيل الكثير من المشاريع الخاصة بالبنية التحتية للبلد.

٤. أولت جريدتا عينة البحث لموضوع عدم الالتزام بالإجراءات الوقائية الاهتمام الأكبر ضمن الموضوعات التي اشتملت عليها المحاور التي تم تحديدها، فيما جاء بعده موضوع الإقبال على أخذ اللقاح وزيادة منافذ التلقيح، ثم زيادة عدد الأسرة وتوفير العلاجات والمستلزمات الطبية لاحتواء الزيادة في عدد الإصابات المتزايدة لكورونا، ثم الاستهدافات المتكررة لأبراج نقل الطاقة الكهربائية، ثم عدم جدوى الاستراتيجيات المتبعة لمعالجة أزمة السكن، فيما جاءت الموضوعات الأخرى بدرجة اهتمام أقل، وهو ما يشير إلى طبيعة توجهات جريدتي العينة إزاء الموضوع.

#### النتائج:

١. أظهرت نتائج التحليل إلى ارتفاع موضوع عدم الالتزام بالإجراءات الوقائية في جريدتي عينة البحث عند تناولها موضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، حيث أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبتها في جريدة الزمان بنسبة مئوية قدرها (٣٤,١٪)، تليها جريدة الصباح بنسبة مئوية قدرها (٢٢٪).

٢. كشفت نتائج التحليل أن تناول الصحفي لأزمة الكهرباء قد تركز على موضوع (الاستهدافات المتكررة لأبراج نقل الطاقة الكهربائية) في جريدتي عينة البحث عند تناولها موضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، حيث أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبتها في جريدة الصباح بنسبة مئوية قدرها (٢٣,٨٪)، تليها جريدة الزمان بنسبة مئوية قدرها (٢٢٪).

٣. بينت نتائج التحليل أن تناول الصحفي لأزمة السكن قد تركز على موضوع (عدم جدوى الاستراتيجيات المتبعة لمعالجة أزمة السكن) في جريدتي عينة البحث عند تناولها موضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، حيث أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبتها في جريدة الزمان بنسبة مئوية قدرها (٣٣,٩٪)، تليها جريدة الصباح بنسبة مئوية قدرها (٢٨,٩٪).

٤. أظهرت نتائج التحليل أن تناول الصحفي لأزمة الفساد الإداري قد تركز على موضوع (تشريع قانون استرداد عائدات الفساد) في جريدتي عينة البحث عند تناولها موضوعات تصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، حيث أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبتها في جريدة الزمان بنسبة مئوية قدرها (٣٤,٨٪)، وجاء

- في جريدة الصباح بنسبة مئوية قدرها (١٩٪)، وهو ما يؤثر مستوى الاهتمام المنخفض به في جريدة الصباح على الرغم من أهميته.
٥. كشفت نتائج التحليل ارتفاع نسبة الاستمالات التخويفية في مواضيع الأزمات في جريدتي عينة البحث، وذلك قد يعود لقلّة المعلومات الموضوعية الصحيحة وعدم البحث عنها في هذا الجانب من الأزمات التي تم تناولها في البحث، إذ بلغت أعلى نسبة لاستمالات التخويف بجريدة الصباح بنسبة مئوية قدرها (٤٠,٢٪)، تليها جريدة الزمان بنسبة مئوية قدرها (٣٧,٨٪).
٦. أظهرت نتائج التحليل اعتماد الصحافة العراقية على تصريحات المتحدث الرسمي للحصول على المعلومات أثناء الأزمات، إذ حصلت جريدة الصباح على نسبة مئوية قدرها (٤٣٪)، تلتها جريدة الزمان بنسبة مئوية قدرها (٣٣,٣٪).
٧. كشفت نتائج التحليل تركيز الجرائد العراقية على فن الخبر الصحفي حيث ارتفعت نسبة تناول الخبر في مواضيع الأزمات التي تناولتها تصريحات المتحدث الرسمي، حيث بلغت نسبة الأخبار في جريدة الزمان (٤٥٪)، تلتها جريدة الصباح بنسبة (٤١,١٪).
٨. بينت نتائج التحليل إلى ارتفاع استخدام مواقع الصفحات الداخلية في نشر أخبار الأزمات التي تناولتها تصريحات المتحدث الرسمي، حيث بلغت نسبة استخدام مواقع الصفحات الداخلية في جريدة الصباح (٦٤,٥٪)، تلتها جريدة الزمان بنسبة مئوية قدرها (٥١,٤٪).
٩. أظهرت نتائج التحليل أن جريدتي عينة البحث ركزت في تناولها للعناصر التيبوغرافية لموضوع الأزمات التي تناولتها تصريحات المتحدث الرسمي على العنوان الرئيس، حيث بلغت نسبة استخدام العنوان الرئيس في جريدة الزمان (٥٤,٧٪)، تلتها جريدة الصباح بنسبة مئوية قدرها (٥١,٩٪).
١٠. أظهرت نتائج التحليل أن جريدتي عينة البحث ركزت في تناولها لنوع الجمهور المستهدف لتصريحات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، على الجمهور العام، حيث بلغت نسبة الجمهور العام في جريدة الصباح (٥٥,١٪)، تلتها جريدة الزمان بنسبة مئوية قدرها (٤٩,٥٪).

### التوصيات:

١. أن يحرص المتحدثون الرسميون في الجهات الحكومية على إنشاء حسابات خاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تأتي في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات.
٢. يجب أن تعمل الجهات الحكومية على إشراك المتحدثين الرسميين في وضع الخطط والبرامج الإعلامية للجهة وعدم حصرهم في مهمة الرد والتوضيح.

٣. على المؤسسات الحكومية اختيار متحدثين رسميين من المتخصصين في مجال الإعلام، ومن لديهم الخبرة الكافية، ومن لديهم تأثير على الجمهور.
٤. على المؤسسات الحكومية إشراك المتحدثين الرسميين في دورات تدريبية لكي يكونوا على علم بكيفية اقناع الجمهور.

#### المصادر:

١. باسم وحيد جوني وهدي فاضل عباس (٢٠١٣): التغطية الخبرية في الصحافة الإلكترونية العراقية للأزمات الداخلية، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد ٢٠.
٢. حمد سرور الحريري (٢٠١٢): إدارة الأزمات السياسية واستراتيجيات القضاء على الأزمات السياسية الدولية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع).
٣. جهاد حجازي شحاتة الشرقاوي (٢٠١٨): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد خاص لأعمال المؤتمر العلمي الرابع والعشرين، (نحو تجسير الفجوة بين الإعلام والجمهور)، مايو.
٤. حمد صبحي محمد فودة (٢٠٢١): اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا (كوفيد ١٩)، العدد السادس والخمسون، الجزء الأول، جمادي الأول ١٤٤٢هـ - يناير.
٥. حمد علي الفعاري (٢٠١٨): تحليل العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد خاص لأعمال المؤتمر العلمي الرابع والعشرين، (نحو تجسير الفجوة بين الإعلام والجمهور)، مايو.
٦. سهام الشجيري (٢٠١٢): أطر تعامل الصحافة العراقية مع أزمة تفجير مرقد الإمامين العسكريين عليهما السلام في سامراء، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ١٦، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
٧. فيصل الغزوي (٢٠٢٠): تجربة المتحدث الرسمي في المملكة العربية السعودية، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية).
٨. عبد الكريم جاسم موسى السوداني (٢٠١٠): الناطق الإعلامي في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
٩. علي عبد الهادي عبد الأمير (٢٠١٨): مصداقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٤١ تموز-أب-أيلول، كلية الإعلام،

جامعة بغداد.

١٠. ليث بدر يوسف وزهراء حسين الحداد (٢٠١٧): المسؤولية الاجتماعية في الصحافة الالكترونية-الأسس النظرية والتطبيقية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع).

١١. مؤيد خلف حسين الدليمي (٢٠٠٨): اتجاهات الصحافة المصرية نحو السياسة الأمريكية في العراق (دراسة تحليل مضمون المقال الافتتاحي في جريدتي الاهرام والأسبوع) للمدة من ٢٠٠٣/٤/٩ ولغاية ٢٠٠٥/١٢/٢٥، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

١٢. محمد خير بني دومي (٢٠١٧): تغطية الصحافة البحرينية لقضايا المرأة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٦، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

١٣. مروى السعيد السيد (٢٠٢١): اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد السادس والخمسون، الجزء الثالث، جمادي الأول ١٤٤٢هـ-يناير.

١٤. ممدوح السيد شنتله (٢٠١٧): استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك-تويتر) والاشباعات المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الحادي عشر-يوليو-سبتمبر.

١٥. نسرين عبد الله محمود عمران (٢٠١١): دور الصحافة السعودية في التعامل مع الأزمات والكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

(\*) أسماء المحكمين:

١. أ.د علي جبار الشمري ، كلية الإعلام، جامعة بغداد .
٢. أ.د سعد سلمان ، كلية الاداب ، جامعة تكريت .
٣. أ.د محسن كشكول ، كلية الاعلام ، الجامعة العراقية .
٤. أ.م.د ليث بدر يوسف ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد .
٥. أ.م.د صباح أنور الصالحي ، كلية الاعلام ، الجامعة العراقية .
- ١٦- نهاد نبيل الإسودودي وأميرة يونس زاهر (٢٠١٨): دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد خاص لأعمال المؤتمر العلمي الرابع والعشرين، (نحو تجسير الفجوة بين الإعلام والجمهور)، مايو.

١٧- نزهت محمود الدليمي (٢٠٠٩): دور أجهزة الإعلام في إدارة الأزمات، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الخامس، كلية الإعلام، جامعة بغداد، آذار ٢٠٠٩.

١٨ وهيب مجيد الكبيسي (٢٠١٠): القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، (بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي).

19-Holsti , 1969. O.R Content Analysis for the Social Sciences and Humanities (Reading Massachusetts : Addison Mesley Publishing Company, P.116



## الإعلام والخطاب الدعائي اثناء أزمة كورونا

د. نزار عبد الغفار السامرائي\*

### المستخلص:

شكل انتشار وباء كورونا في انحاء العالم ليصل الى أن يكون «جانحة» بتعبير منظمة الصحة الدولية، اهتماماً رسمياً وشعبياً واسعاً، ليكون الحدث الأبرز والأكثر تداولاً في وسائل الإعلام المختلفة.

وانتج هذا الإهتمام خطاباً مميزاً، يظهر العديد من الدلالات التي أظهرت طبيعة البنية التي تركز عليها المجتمعات المختلفة، سواء من الناحية السياسية والاقتصادية، أو النواحي الاجتماعية والثقافية المتعددة. كون فايروس كورونا (19-DIVOC) حسب آخيم شتاينر، مدير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، هو أكثر بكثير من مجرد أزمة صحية، وذلك لقدرته على «خلق أزمات اجتماعية واقتصادية وسياسية مدمرة تترك ندوباً عميقة» (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠٢٠).

ويبرز هنا الخطاب الإعلامي الذي يشمل الأنشطة الاتصالية كافة، والتي تم عبرها تناول الوباء بغض النظر عن الوسائل التي استخدمت فيها، وبذلك فإنها تشمل الرسائل الاتصالية التي تم تداولها في وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) إضافة الى الوسائل الرقمية الحديثة والتي تتضمن (إعلام المواطن) بما في ذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، ويوتيوب)، وتطبيقات الهاتف المحمول مثل ( واتساب، وتيليجرام، وفاببر). وبذلك نكون امام كم هائل من الرسائل الاتصالية التي زادت عمليات الحجر الوقائي من عمليات استخدامها لنشر وتبادل المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا سواء من المؤسسات الرسمية والإعلامية ام من المواطنين.

كما يحيل تحليل الخطاب الإعلامي الى مجمل فعاليات متنوعة تبدأ من المصادر التي تعتمد الصحافة للوصول الى المعلومات، وتمر عبر الوسيط (الصحفي او المؤسسة الإعلامية) الذي يعمل على صياغة المعلومة بالطريقة التي يريدها، وصولاً الى المتلقي الذي يشكل جمهور وسائل الإعلام والذي يتعامل مع المادة الإعلامية ويفسرها ويتفاعل معها.

وما تميز به الإعلام المتعلق بفايروس كورونا كونه عالمياً اذ لم تخلوا وسيلة من وسائل الاعلام في مختلف دول العالم من خبر او مقال عن الفايروس الذي تحول الى جانحة عالمية تثير الرعب والقلق، وجعل هذا الاهتمام الخطاب الإعلامي يتفرع الى مجموعة من الخطابات الفرعية التي تنتمي الى شكل من اشكال الممارسة اليومية، فهناك خطاب سياسي، وخطاب اقتصادي، وخطاب اجتماعي، وخطاب ثقافي، إضافة الى الخطاب العلمي، والصحي وحتى الموضوعات الرياضية اذ لم تترك هذه الجائحة مجالاً من المجالات الإنسانية الا وأثرت فيها.

\* كلية الإسراء الجامعة- فرع الاعلام

## *Media and propaganda during the Corona crisis*

### *Abstract*

The spread of the Corona epidemic around the world to become a “pandemic” in the words of the World Health Organization, has formed official and wide popular attention, to be the most prominent and widely circulated event in the various media.

This interest produced a distinctive discourse, showing many indications that showed the nature of the structure upon which the different societies are based, whether from the political and economic point of view, or the various social and cultural aspects. According to Achim Steiner, Administrator of the United Nations Development Program (UNDP), COVID-19 is much more than a health crisis, with its ability to “create devastating social, economic and political crises that leave deep scars” (UNDP, 2020).

The media discourse that includes all communication activities through which the epidemic was addressed regardless of the means in which it was used, and thus it includes the communication messages that were circulated in traditional media (newspapers, radio, television) in addition to modern digital means, which include ( Citizen information), including the use of social networking sites (such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube), and mobile phone applications (such as WhatsApp, Telegram, and Viber). Thus, we are in front of a huge amount of communication messages that preventive quarantine operations have increased their use to disseminate and exchange information related to the Corona pandemic, whether from official and media institutions or from citizens.

The analysis of the media discourse also refers to the totality of various activities that start from the sources that the press relies on to access information, and pass through the mediator (the journalist or the media institution) who works to formulate the information in the way he wants, to the recipient who forms the audience of the media and who deals with the media material It interprets and interacts with it.

What distinguishes the media related to the Corona virus is that it is global, as no means of the media in various countries of the world were devoid of news or articles about the virus, which has turned into a global pandemic that raises fear and anxiety. Among the forms of daily practice, there are political discourse, economic discourse, social discourse, and cultural discourse, in addition to scientific discourse, health and even sports issues, as this pandemic did not leave any field of humanity but affected it.

## المقدمة

تميز به الإعلام المتعلق بفيروس كورونا كونه عالميا إذ لم تخلوا وسيلة من وسائل الاعلام في مختلف دول العالم من خبر او مقال عن الفيروس الذي تحول الى جائحة عالمية تثير الرعب والقلق، وجعل هذا الاهتمام الخطاب الإعلامي يتفرع الى مجموعة من الخطابات الفرعية التي تنتمي الى شكل من اشكال الممارسة اليومية، فهناك خطاب سياسي، وخطاب اقتصادي، وخطاب اجتماعي، وخطاب ثقافي، إضافة الى الخطاب العلمي، والصحي وحتى الموضوعات الرياضية إذ لم تترك هذه الجائحة مجالا من المجالات الإنسانية الا وأثرت فيها.

من هذا فأن تناول الخطاب الإعلامي بشأن جائحة كورونا يبدو أمرا معقدا للغاية مع تنوع الاشكال الفنية التي يظهر فيها هذا الخطاب (خبر موجز، تقرير اخباري، لقاءات، مقالات، تحقيقات.. الخ) إضافة الى تنوع الوسائل التي ينقل عبرها.

وإذا كان تناول الخطاب الإعلامي يتم وفق التخصصات التي يتوزع اليها الإعلام بعدما اصبح لكل مجال من المجالات الإعلامية مصطلحاته وتعبيراته ولغته التي تميزه، فأن فيروس كورونا جمعها جميعا تحت عنوان (تأثير جائحة كورونا) حتى دخل في عملية استشراف المستقبل ليبرز هنا مصطلح «ما بعد كورونا».

وتعمل هذه الدراسة على تقصي الخطاب السياسي الدعائي عبر تحليل مجموعة من المقالات الصحفية التي تعمل على انتاج خطاب سلطوي يحاول استثمار الأزمة العالمية لصالح سياسات معينة، محلية كانت ام عالمية.

ويبرز هنا الخطاب الإعلامي الذي يشمل الأنشطة الاتصالية كافة، والتي تم عبرها تناول الوباء بغض النظر عن الوسائل التي استخدمت فيها، وبذلك فأنها تشمل الرسائل الاتصالية التي تم تداولها في وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) إضافة الى الوسائل الرقمية الحديثة والتي تتضمن (إعلام المواطن) بما في ذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، ويوتيوب)، وتطبيقات الهاتف المحمول مثل ( واتساب، وتيلغرام، وفايبر). وبذلك نكون امام كم هائل من الرسائل الاتصالية التي زادت عمليات الحجر الوقائي من عمليات استخدامها لنشر وتبادل المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا سواء من المؤسسات الرسمية والإعلامية ام من المواطنين.

كما يحيل تحليل الخطاب الإعلامي الى مجمل فعاليات متنوعة تبدأ من المصادر التي تعتمد الصحافة للوصول الى المعلومات، وتمر عبر الوسيط (الصحفي او المؤسسة الإعلامية) الذي يعمل على صياغة المعلومة بالطريقة التي يريدها، وصولا الى المتلقي الذي يشكل جمهور وسائل الإعلام والذي يتعامل مع المادة الإعلامية ويفسرها ويتفاعل معها.

## مشكلة البحث:

مع توسع أزمة وباء كورونا وانتشارها عالميا بعد إعلان منظمة الصحة العالمية

على كونها جانحة فإن الخطاب المتعلق بالأزمة قد توسع وتعدد من هذا الاتجاه فإن مشكلة البحث تتلخص في التعرف على الخطاب السياسي الدعائي الذي أنتجته أزمة كورونا.

- ويتركز هذا بتساؤل رئيس مفاده : كيف تم استثمار أزمة كورونا سياسيا؟  
وتتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية كالآتي:
1. ما الابعاد الدعائية التي تضمنتها التقارير والتصريحات الإعلامية المتعلقة بأزمة جائحة كورونا؟
  2. ما الخطاب الدعائي الذي تضمنته التصريحات الإعلامية المتعلقة بأزمة كورونا ؟
  3. كيف عمل الخطاب الإعلامي على انتاج خطاب السلطة باستثمار أزمة كورونا؟

### اهداف البحث

يهدف البحث الى :

1. التعرف على كيفية استثمار الأزمات العالمية لغرض انتاج خطاب اعلامي يصب في صالح العمل للدعاية السلطوية.
2. كيفية تعامل الخطاب السياسي مع أزمة كورونا إعلاميا وانحيازه تجاه جهة معينة على حساب جهات أخرى.
3. التعرف على إعادة انتاج الخطاب السياسي الدعائي عبر الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور.

### أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في جانبين الأول: التعامل مع الازمات الدولية إعلاميا وكيفية التطرق اليها إعلاميا في الصحافة المحلية وتأثير ذلك على الجمهور او أصحاب القرار بشكل عام. والجانب الثاني يتعلق بالتعامل مع الاخبار التي تتضمن خطابا دعائيا يعمل على استغلال الازمات لصالح السلطة بمختلف أنواعها وتأثير ذلك على العلاقات السياسية وبناء رأي عام يستند الى انتاج صورة ذهنية معينة القصد منها اثاره انتباه الجمهور باتجاه معين يتوافق مع اهداف القائم بالاتصال وبالتالي تحقيق دعاية سياسية لصالح السلطة من جانب ، او لصالح الحرب النفسية بين الدول المتصارعة دوليا.

### منهج البحث:

ينتمي البحث الى البحوث الكيفية، واستعمل الباحث المنهج الوصفي كونه من المناهج المفضلة في البحث الإعلامي. واعتمد الباحث في هذا الإتجاه النظرية النقدية وعلى وجه التحديد اتجاه التحليل النقدي للخطاب الإعلامي والذي يهدف الى تبيان مكانم خطاب السلطة في الخطاب الإعلامي وكيفية إعادة أنتاجه.

### مجتمع البحث :

يشمل مجتمع البحث صفحات المقالات في الجرائد العراقية الصادرة في العاصمة بغداد

## عينة البحث :

ترتكز البحوث الكيفية على اختيار عينات عمدية بسيطة كونها تمثل المجال الذي يعمل عليه الباحث، لهذا فإن الباحث عمل على اختيار عينة عمدية تتضمن المقالات منشورة في صفحة آراء بجريدة الصباح العراقية والتي تناولت أزمة كورونا.

المجال المكاني : جريدة الصباح العراقية ، الصادرة عن شبكة الإعلام العراقي  
المجال الزمني: يمتد المجال الزمني للبحث من ١ آذار حتى ٣٠ نيسان ٢٠٢٠ كونه شهد بداية الاهتمام الإعلامي بانتشار جائحة كورونا في العراق.

## التعريف بالمصطلحات

قبل اللجوء الى موضوع الخطاب الإعلامي المتعلق بفيروس كورونا علينا أولاً ان نحدد بعض المصطلحات التي تداولتها وسائل الإعلام والمتعلقة بانتشار فيروس كورونا (COVID-19) .

### ١- الوباء:

اول هذه المصطلحات هو مصطلح «الوباء» ويعني في اللغة «مَرَضٌ عامٌّ وجمع المقصور (أوباء) بالمدّ وجمع الممدود (أوبئة)» (الرازي، د.ت)<sup>(١)</sup>.

ويعرف الوباء بأنه حالة انتشار لمرض معين، حيث يكون عدد حالات الإصابة أكبر مما هو متوقع في مجتمع محدد أو مساحة جغرافية معينة أو موسم أو مدة زمنية. وهذا وفقاً لتعريف منظمة الصحة العالمية. وقد يحدث الوباء في منطقة جغرافية محصورة أو يمتد في عدة دول، وقد يستمر لعدة أيام أو أسابيع، وربما يستمر لسنوات (ابو الرب، ٢٠٢٠)<sup>(٢)</sup>.

وهناك مصطلحان شائعان، هما وباء (epidemic) وتفشٍ (outbreak)، وفيما يعد بعض علماء الوبائيات هذين المصطلحين متطابقين، يرى بعضهم أن مصطلح وباء يصف حالة تشمل منطقة واسعة وترتبط بأزمة كبيرة، أما التفشي فيعبر عن حالة انتشار مرضية في منطقة أو مناطق محددة أصغر من الوباء (ابو الرب، ٢٠٢٠)<sup>(٣)</sup>.

### ٢- الجائحة

ليس هناك في مراجع اللغة ما يشير الى مصطلح الجائحة ، للدلالة على الانتشار الواسع لمرض من الأمراض، بل يوجد فقط مصطلح الوباء المتفشي بينما وجد مصطلح الجائحة «عند الفقهاء للدلالة على النَّابئة تحلّ بمال الفرد فتقضي عليه فالجائحة عندهم»: «ما أذهب الثمر أو بعضه من آفة سماوية» (المحمدي، ٢٠٢٠).

والجائحة: هي الشدة التي تجتاح المال، من سنةٍ أو فتنةٍ. يقال: (جاحتهم) الجائحة، واجتاحتهم، و(أجتاحتهم). و(جاح) الله ماله من باب قال أيضا و(أجاحه)، بمعنى، أي أهلكه بالجائحة (الرازي، د.ت).

واصطلاحاً فإن مصطلح الجائحة يستخدم للدلالة على المصطلح الإنكليزي Pandemic ويعني: انتشار وباء أو أمراض معدية بين البشر في إقليم ما، قارة

مثلاً، على نطاق العالم ويكون الوباء جانحة عندما يحدث على نطاق يتجاوز الحدود الدولية ، وعادة ما يؤثر على عدد كبير من الناس. (Porta, 2008) ويشير البعض إلى أن مصطلح «الجانحة» يعني أيضاً أن المرض يتحدى السيطرة، وهذا يفسر انتشاره دولياً وعدم انحصاره في دولة واحدة، كما يشير تعريف الجانحة إلى جانب سياسي، عبر إيصال رسالة إلى الحكومات والمنظمات في جميع أنحاء العالم، بأن المرض أصبحت له تداعيات اقتصادية وسياسية واجتماعية على نطاق عالمي (أبوالرب، 2020).

### 3- الأزمة

في اللغة (الأزمة) الشدة والقطط و(أزم) عن الشيء أمسك عنه (الرازي، د.ت). اما اصطلاحاً فيشتق مفهوم الأزمة (Crises) من الكلمة اليونانية (Krisis) والتي تعني لحظة القرار. وتشير كلمة الأزمة الى لحظة مصيرية أو زمن مهم، كما تشير الى معنى التغيير المفاجئ وفي الغالب نحو الاسوأ. وفي الحضارة الإغريقية القديمة فان الازمات هي مواقف تحتاج الى صناعة القرار، والازمات تشكل نقط تحول تاريخية حيث تكون الخيارات والقرارات الانسانية قادرة على احداث تغييرات اساسية وجوهريّة في المستقبل. (اللامي، العيساوي، 2015)

وورد في قاموس رندام بأن الأزمة « ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن ويمثل نقطة تحول تحدد في ضوءها أحداث المستقبل التي تؤدي إلى تغيير كبير». (Random.h, 3, 1969)

كما يمكن أن تعني : « نقطة تحول، أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، وتحدث نتائج غير مرغوب فيها، في وقت قصير، ويستلزم اتخاذ قرار محدد للمواجهة في وقت تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة، أو غير قادرة على المواجهة». (محمد، 1998)

### خطاب الإعلام السياسي

رغم أن الأزمة العالمية التي نتناولها هي صحية بالدرجة الأساس إلا إن الخطاب الإعلامي السياسي برز بشكل واضح عبر تناول وسائل التواصل الجماهيري تداعيات جانحة كورونا، سواء على الصعيد الدولي (الصراع الأمريكي - الصيني) او على الأصعدة المحلية المتعلقة بكل دولة ومجتمع.

وتحاول الحكومات استغلال وقوع الأزمات لغرض تعزيز سيطرتها على المجتمع بالطرق المختلفة، ومنها عملية التخويف إذ أن « تعميم المخاوف الحقيقية او الوهمية بين الناس، وفي تضخيمها الى الحد الذين لا يرون معه من يحميهم منها غير السلطة ذاتها» (عبد الفتاح، 2012). كما أن السياسيين يرون في ظهور الأزمات فرصة للتأثير في الرأي العام « باعتبارهم المهتمين الأوائل بشؤونهم والاختار التي تكتنفهم، او باعتبارهم من سيدفع عنهم هذا الخطر ويقضي عليه» (عبد الفتاح، 2012)

وفي هذا الاتجاه فأن هيربرت ماركيز يرى أن وسائل الإعلام تقوم بعملية السيطرة

عبر صنع حاجات وهمية للمجتمع عبر الدعاية والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري لصالح السلطة «لهذا ترد الجمل والعبارات والكلمات التي يستعملها الخطاب العالمي والدعائي على شكل نصائح وتوجهات ليس لها غرض سوى توجيه الناس لما يحقق حاجياتهم ومصالحهم في حين أن الخطاب يخفي جملة من التوجيهات التي تهدف إلى التحكم والسيطرة». (بومنير، ١٩٨١)

وفي حرب مواجهة جائحة كورونا، ظهر التوظيف السياسي من قبل كثير من زعماء الدول في الأسابيع الأولى. فمن محاولة إنكار للجائحة، وأن عدد الوفيات في الأنفلونزا العادية أكثر منه فيها كما ذكر الرئيس الأميركي دونالد ترامب، إلى الحديث عن حماية مؤسسات القطاع الصحي والسماح بوقاية القطيع كما تحدث بذلك رئيس الوزراء البريطاني بوريس جونسون.

وفي كل الأحوال فإن الإعلام هو الوسيلة الأولى امام السلطة للوصول الى الرأي العام سواء بالظهور المباشر او عبر إعادة بناء الخطاب السياسي عبر خطاب إعلامي مسير وفق املاءات لا تكشف عن نفسها بشكل مباشر. ذلك أن مراسلي الصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون في خضم التسابق المحموم من أجل تقديم تغطية إعلامية فورية ومتابعة للحدث أو الأزمة ، نجدهم «يقعون من حيث يشعرون أو لا يشعرون في شرك الدعاية السياسية لأحد الأطراف المتنازعة». (البشر، ١٤١٨ هـ) .

وبشكل عام فإن «الأزمات إنما هي مجال للجدل والصراع الذي يتنافس من خلاله أصحاب المزاем والحجج مع بعضهم البعض للتأثير في الرأي العام». ويقول كوستاس باناغوبولوس، وهو خبير سياسي في جامعة هارفارد: «لقد تم تسييس الوباء في الولايات المتحدة» فقد «أثار العديد من الناس ضمناً، بمن فيهم الرئيس، إلى أن الآثار السياسية للفيروس أكثر أهمية من القضايا الصحية، وفي الوقت الذي تعيش فيه الولايات المتحدة استقطاباً سياسياً، فسيكون تفاعل الناس مع الوباء بحسب آرائهم السياسية نتيجة طبيعية لذلك». (دوارتي، ٢٠٢٠)

ويمكن رصد ذلك بشكل واضح في تصريحات رئيس الولايات المتحدة السابق دونالد ترامب التي وجه فيها اتهامات صريحة للصين بشأن الفيروس، كما في خطابه المتلفز امام الجمعية العمومية للأمم المتحدة بتاريخ ٢٢ أيلول ٢٠٢٠ حيث طالب بـ«محاسبة» الصين متهما بكين ومنظمة الصحة بنشر معلومات كاذبة عن كيفية انتقال «فيروس الصين». فيما رد الرئيس الصيني بالدعوة إلى «معارضة التسييس والوصم»، نافياً نية بلاده «خوض حرب باردة أو ساخنة». (DW, ٢٠٢٠)

وبتاريخ ٢٠٢٠/٥/١ كرر الاتهام للصين بالتسبب في انتشار الوباء قاتلاً لمراسل في البيت الأبيض «إنه شيء كان يمكن احتواؤه في مكان المنشأ. وأعتقد أنه كان من الممكن احتواؤه بسهولة كبيرة»، مهدداً أنه قد يفرض على الصين «رسومًا جمركية» عقابية. (فرانس ٢٤، ٢٠٢٠).

وبهذا الشكل فإن الرئيس الأمريكي تبني خطاباً دعائياً سياسياً يتناسب والحرب

الباردة بين الصين والولايات المتحدة التي ازعجها النمو الاقتصادي المتصاعد للصين وتحولها نحو مدّ النفوذ الى مناطق متعددة من العالم.

هذا الأمر بدوره انعكس على الخطاب الإعلامي العالمي عند تناول جائحة كورونا حيث تعددت التساؤلات عن منشأ الفيروس مع إشارات الى كونه فايروس منتج مختبريا وانه جزء من الأسلحة البايولوجية لم يسيطر عليه.

من جانب آخر خشي المراقبون من استغلال الفيروس في الأمور السياسية خاصة في ما يتعلق بفرض حظر التجوال، «فبعض الدول التي تكثرت فيها التظاهرات والاضطرابات السياسية لجأت إلى الإقفال ومنع التجول لوقف التظاهرات.. كما استغل الفيروس في الأمور الاقتصادية من أجل إقفال الشركات الصغيرة، وهذا ما تم مع آلاف الشركات الصغيرة التي أقفلت وأعلنت إفلاسها». (السويجي، ٢٠٢١)

ويمكننا تلمس آثار حظر التجوال الوقائي على الطبقات المجتمع الفقيرة ولاسيما من يمارس اعمال باجور يومية، فأستمار فرض حظر التجوال لمدد طويلة أدى الى انقطاع أعمالهم وبالتالي فقدان مورد رزقهم الوحيد، الأمر الذي تسبب بأحتجاجات شعبية، ودعوات الى عدم التقيد بالإجراءات الحكومية. كما حدث في العديد من مناطق العراق. ويمكننا تلمس آثاره في الخطاب الإعلامي للصحف العراقية.

وإعادة انتاج الخطاب السياسي عبر المقالات الصحفية يتم بالعمل على ترتيب قائمة الإهتمامات السياسية في إطار من القيم والمعارف والآراء بشكل متوافق واستبعاد الآراء والأفكار المتنافرة بشكل يقدم القضايا والمعلومات السياسية في كل متماسك من خلال عرض يقوم على الدقة والوضوح للحقائق» (عبدة، ٢٠٠٤).

والإطار الذي يتم كتابة المقال الصحفي وفقه أثناء الأزمات يتم بالتركيز على وجهة نظر واحدة، تمثل احدي جوانب الأزمة مع أهمال او تجاهل وجهات النظر الأخرى. وغالبا ما تمثل وجهة النظر هذه خطاب السلطة المهيمن.

### الخطاب الدعائي في الصحف العراقية

لغرض تلمس طبيعة إعادة انتاج الخطاب السياسي الدعائي في الصحف العراقية اخترنا عينة من المقالات التي نشرتها جريدة الصباح التابعة لشبكة الاعلام العراقي والممولة من الدولة.

واخترنا عينة قصدية تمثلت بالمقالات المنشورة في صفحة رأي كونها الصفحة المخصصة للمقالات السياسية، ونشرت لكتاب متعددين، وتم اختيار شهري آذار، ونيسان ٢٠٢٠، كون الأهتمام الإعلامي بالبواب وانتشاره بدء نهاية شهر شباط.

وفي هذا المجال بلغ ما نشرته جريدة الصباح من مقالات تتعلق بوباء كورونا على صفحة آراء بلغ ٩٤ مقالا موزعة كالآتي:



الشهر	عدد المقالات المنشورة
آذار	٢٩
نيسان	٦٣
المجموع	٩٤

وفي الوقت الذي جاءت عناوين المقالات المنشورة بصيغ متعددة فإن ٢١ مقالا حملت عناوين ذات مدلولات سياسية مباشرة. مثل: (أختبار الاخلاق السياسية، كورونا السياسية، إعادة ترتيب العالم، مؤامرة ام فايروس، كورونا والسياسة والحرب، فشل الراسمالية..).

ظهر اول مقال في جريدة الصباح عن كورونا يوم ٣ شباط في عمود صحفي بعنوان «الاعيب وإثارات». لم يظهر بعده أي إشارة للوباء في مقالات الجريدة حتى نهاية شباط.

وما يلفت النظر ان الجريدة لم تنشر شيئا عن انتشار الفايروس في الصين قبل يوم الاثنين ٢٧ كانون الثاني، بعد انتشار الفايروس في اليابان وتايلند وكوريا الجنوبية، وظهور اول الحالات في اوربا، حيث نشرت على صفحتها الأولى تقريرا بعنوان «فايروس كورونا يهدد الصحة العامة في العالم»، كما نشرت لقاءً مع السفير الصيني في بغداد على مساحة صفحة كاملة جاء بعنوان السفير الصيني لـ«الصباح» قادرون على احتواء كورونا - أكد التعاون التام مع العراق بهدف الوقاية من الفايروس ومنع انتشاره» والملاحظ ان الحوار ارتكز على عمل الشركات الصينية في العراق. بالمقابل فإنها كانت تنشر تقاريرها عن الاتفاقية بين العراق و الصين، بشكل يومي تقريبا. هذه التقارير اختفت مع بدء النشر عن الفايروس. ما يجعلنا نذهب الى الربط بين الموضوعين، وكون خطاب الجريدة يتماهى مع خطاب الحكومة العراقية.

في ٢٠ شباط نشرت الجريدة خبرا على صفحتها الثانية بعنوان «صالح يعرب عن تضامنه مع الصين بمواجهة كورونا» ويمكن أن نتلمس من الخبر إن العراق حتى ذلك اليوم يعد الوباء متعلقا بالصين. ولم يظهر اهتماماً بالموضوع بعد ذلك الا بعد أسبوع تقريبا حيث ظهر الموضوع في افتتاحية يوم ٢٦ شباط ، وفي مقال بصفحة آراء لينتظم بعدها النشر عن الموضوع.

و تضمنت المقالات المتعلقة بجائحة كورونا، خطابا يتماهى مع الخطاب الرسمي، بدعوة المجتمع للإلتزام بإجراءات الدولة المتعلقة بالأزمة. كما جاء في مقال رئيس التحرير تحت عنوان «كورونا والرأي العام».. « ما نواجهه اليوم من تحديات، ومن وقائع يتطلب الوجود الفعال للرأي العام، ليس للتحشيد فقط، او الإلتزام بالإجراءات التي تفرضها الدولة، بل لخلق وعي اجتماعي ضاغط، وسائد للإلتزام، وقائم على أساس الحاجة والمعرفة بالشئ، او حتى على ضرورة إنضاج الاستعدادات العامة للتفاعل مع السياسة الصحية العامة التي تتبعها الدولة في مواجهة الكوارث او الأوبئة والتي نعيشها اليوم مع جائحة فايروس كورونا» ..«وبانية كورونا التي تجتاح العالم ليست

موضوعا للإجتهد العمومي، ولا لبيان اختلاف الآراء بشأن صحة أو خطأ الإجراءات». (المقال الافتتاحي ليوم ١ نيسان ٢٠١٩)

وبتحليل النص نجد الكاتب قد استعمل العبارات ( تحديات، الإلتزام بالإجراءات التي تفرضها السلطة، التفاعل مع السياسة الصحية العامة التي تتبعها الدولة)

وبهذا فإنه ربط الوعي الاجتماعي بالضغط والإسناد للإلتزام. فلا مجال للإجتهد العام، أو الإختلاف بالرأي بشأن صحة أو خطأ الإجراءات. ما يعني الرضوخ لما تتخذه الحكومة من إجراءات بغض النظر عن أية آراء أخرى، وهنا نجده قد وصف الحكومة بالدولة، أي انه اعطى الحكومة صفة العمومية والتمثيل بغض النظر عن أي شيء آخر. وبهذا يكون قد قدم الإجراءات الحكومية على إنها المنقذ من الخطر المحدق بالمجتمع. ويمكن تلمس هذا بوضوح أكثر في المقال المنشور بالجريدة نفسها تحت عنوان « حرب كورونا.. وخرق القوانين وتعليمات الحجر الصحي». (الرهيمي، ٢٠١٩) حيث جعل من الأزمة حربا وهذا يعني أنها تتطلب قوانين وتعليمات خاصة كما هو الحال عند خوض الحروب. ولكونها حربا فإن الكوادر الطبية صارت « جنود مقاتلين في السواتر الامامية للحرب الشرسة ضد وباء كورونا».

ويبرز الخطاب الدعائي بالعبارات التي تضمنها المقال مثل : « الافتقاد لثقافة احترام القوانين والالتزام الصارم بتنفيذها ونشرها على أوسع نطاق».. «نقص القوانين والأنظمة التي تمنع، بل تردع، كل من يقوم بخرقها وتجاوزها وعدم الإلتزام بها»، وبهذا فإنه يمهّد للحكومة التشدد في التعامل مع المجتمع الذي يفقد لثقافة احترام القوانين. لذلك جاء المقال محملا بعبارات مثل « الإلتزام الصارم»، « الأنظمة التي تمنع»، «تردع» .. وهي عبارات تحمل من الشدة في التعامل ما يتنافى والإطار الديمقراطي العام للبلد. بمعنى آخر فإن «الحرب» على الوباء تستلزم فرض ما يشبه «الأحكام العرفية» بالشكل الذي يردع المجتمع من الإستهانة بالمرض.

ما يمكن أن يعمل عليه استعمال اللغة بهذه الطريقة هو تقديم التوجهات التي تعمل عليها الحكومة بشكل إعلامي يلتزم الحياد والموضوعية في طروحاته وبالتالي فإنه يهيء الرأي العام لتقبل أي من القرارات التي تصدر لاحقا والتعامل معها على إنها من أجل مصلحة المجتمع، وانها الحلول الوحيدة التي يمكن اتخاذها بمواجهة الأزمة الصحية، مستعملا نمطين من الاستمالات الأولى استمالات عقلانية بتقديم الحجج والبراهين على أنها الحقائق التي يجب التعامل معها كما ينبغي، والثاني استمالات التخويف التي تعمل على «تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي». (حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، ٢٠١٠). ومما يمكن ان تؤدي اليه استمالات التخويف تحفيز القلق الوجودي لدى المستقبلين ولذلك عليهم اتخاذ التدابير اللازمة لغرض الحفاظ على وجودهم وحياتهم، وهذا يرتبط بالالتزام بالقوانين والقرارات التي تصدرها الحكومات. (السامرائي، ٢٠٢٠)

هذا النسق الخطابي يتوسع مع ظهور اتجاه مضاد للحظر الذي أعلنته الحكومة

واستمر أسابيع عدة بدعوى تضرر الطبقات الفقيرة والعاملين بالأجر اليومي، بعبارة أخرى إن الوقوف مع او ضد الإجراءات الحكومية اصبح مرادفا للوقوف مع سياسة الحكومة العامة او معارضتها ما جعل من الخطاب الإعلامي في مواجهة الأزمة خطابا سياسيا بين من يؤيد ومن يعارض.

فنتشر جريدة الصباح يوم ٥ نيسان تحت عنوان «لا لقتل أنفسنا بايدينا» (الخطاب، ٢٠١٩) «دعوات كسر الحظر وبهذه الطريقة الممنهجة تترك خلفها عشرات التساؤلات ونتيجتها واحدة لا أكثر هي تحويل المناطق التي كسر فيها حظر التجوال الى مناطق وبؤر لهذا الفايروس والمرض الفتاك» لينتهي بتساؤل «هل نستسلم للموت بهذا المرض الخطير الخبيث؟».

ان ما يميز هذا الاقتباس هو ابرازه على جانب المقالة، بمعنى انه يمثل جوهر الخطاب المطلوب ايصاله الى المتلقي، ونجد أن نظرية المؤامرة ماثلة في النص السابق حيث أن الكاتب يذهب باتجاه استهداف مناطق بعينها دون أخرى نتيجة تمرداها على قرار الحجر الصحي بـ«طريقة ممنهجة». وبهذا الشكل فإنه يحول الموضوع من أزمة صحية الى أزمة سياسية مجتمعية تستهدف مناطق دون غيرها.

وهو ما يؤيده المقال المنشور في العدد نفسه تحت عنوان «بالجهل يقتلونا جميعا» (مشكور، ٢٠١٩) حيث يذكر الكاتب «في ظل الجهل وغياب الوعي يتجمهر الجهال لكسر حظر التجوال الصحي معلنين انتصارهم على انفسهم وداعين الوباء الى الفتك بهم» .

وبذلك فإن الخطاب الإعلامي حول الأزمة من مواجهة الفايروس الى صراع مجتمعي بين المثقف الواعي الداعي الى الالتزام بإجراءات الحظر و «الجهال» الداعين لكسر الحظر لقلته وغيابهم. وهو خطاب عام لا يلتفت للجزئيات والأسباب الحقيقية التي ابرزتها الأزمة بشدة، والتي تمثل الصراع الطبقي، والسياسي اكثر مما هي مواجهة بين من يطبق الحظر او يعارضه.

### نظرية المؤامرة

ظهرت نظرية المؤامرة في الخطاب السياسي الإعلامي بشكل واسع، ولم تقتصر على بلد معين بل ترددت اصدانها في الإعلام العالمي بمختلف الدول.. وربما ما أثار الخطاب الدعائي في هذا المجال الوصف الذي اطلقه الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب على فايروس كورونا عندما وصفه بـ«الفايروس الصيني» لتدخل الأزمة العالمية على خط الصراع الأمريكي - الصيني.

وترددت اصداء نظرية المؤامرة في الخطاب الإعلامي العراقي عبر المقالات التي نشرت في الأسابيع الأولى من انتشار الفايروس بشكل خاص.

وبمتابعة النصوص المنشورة في هذا الجانب في جريدة الصباح نجد هذا الخطاب واضحا:

الفواعل	العبارات الدالة	العبرة	ت
الفيروس المحارب قوة حولت الفيروس الى قاتل	الفيروس المحارب صنع نفسه التحول الى سيد(عدو) للعالم من صنع قوة تعمدت تحويله الى قاتل مواجهة القوة العاشمة الأداة البيولوجية القاتلة تضافر دولي يعيد ترتيب العالم	إذا كان هذا الفيروس المحارب هو من صنع نفسه، وقد وجد فرصته للتحول الى سيد (عدو) للعالم فهذا يمكن التعاطي معه وتطويقه يوماً ما على الرغم من فداحة التجربة، لكن إذا كان من صنع قوة تعمدت تحويله الى قاتل عالمي فلا سبيل الى مواجهة تلك القوة العاشمة وادائها البيولوجية القاتلة سوى بتضافر دولي يعيد ترتيب العالم. (جوان، ٢٠١٩)	١
نظرية المؤامرة مجتمعاتنا العربية مجتمعات الغرب الولايات المتحدة	نظرية المؤامرة	ليس "نظرية المؤامرة" فكرة شائعة في مجتمعاتنا الشرقية والعربية فقط، وانما أيضاً في مجتمعات الغرب كلها، بل لعل الولايات المتحدة الأمريكية واحدة من أكثر الأماكن خصوبة لانتشار مثل هذه النظرية، (سوزة، ٢٠١٩)	٢
مجلس الامن واشنطن بكين	مجلس الامن حرب المعلومات	ويترك مجلس الامن انطباعاً لدى المرء بأن سببه يكمن في حرب المعلومات الناشئة التي تخوضها واشنطن وبكين اليوم مع بعضهما البعض. (الحمراي، ٢٠٢٠)	٣

<p>يوهان العالم الفيروس الصيني</p>	<p>العالم يتفرج تموت ببطيء الفيروس الصيني حماس التنين زعامة العالم</p>	<p>كان العالم يتفرج على مدينة "يوهان" الصينية وهي تموت ببطيء عادين كورونا، فيروسا صينيا، جاء في وقته لايقاف حماس التنين الطامح لزعامة العالم اقتصاديا. (كاظم، ٢٠٢٠)</p>	<p>٤</p>
<p>كورونا الصين</p>	<p>حراك دولي مشترك غزوة كورونا العالمية تركت الصين لوحدها تداوي جروحها نجحت فيما بعد</p>	<p>ولم نشهد حراكا دوليا مشتركا بعد انطلاق غزوة كورونا العالمية، لدرء وتفادي المخاطر فقد تركت الصين لوحدها في البداية تداوي جروحها بنفسها وقد نجحت فيما بعد. (السبع، ٢٠٢٠)</p>	<p></p>
<p>كورونا الدول العظمى</p>	<p>الحرب المالتوسية العالم الصناعي المركزي الأحادي الجديد الحرب الثالثة المنتصرة</p>	<p>أن كورونا هي شرارة الحرب المالتوسية الجديدة وولادة العالم الصناعي المركزي الأحادي الجديد والتوجه نحو الاقتصاد للدول العظمى المنتصرة في الحرب الثالثة التي تمثلها الجائحة. (ميسم، ٢٠٢٠)</p>	<p>٥</p>

<p>العالم داعش كورونا</p>	<p>خطر داعش خطر أشد أطلقت عليه ليس لأحد فكرة سابقة أسباب وظروف تكوينه</p>	<p>ما أن تنفس العالم الصعداء من تفاقم خطر“داعش“ حتى وجد نفسه امام خطر أشد يهدد العالم قاطبة.. هو وباء جديد ناتج عن فيروس اطلقت عليه تسمية“كورونا“ ليس لأحد فكرة سابقة عنه وعن أسباب وظروف تكوينه. (مسلماوي، ٢٠٢٠)</p>	<p>٦</p>
<p>العراق الاحتلالات</p>	<p>المتغيرات الدولية الاطماع الدولية التخلف والجهل دوره الفاعل الحياة الدولية</p>	<p>لسنا خارج كوكب الأرض، حتى نكون بمنأى عن المتغيرات الدولية، وانما بحكم الموقع الجغرافي والثروات الطبيعية، صار العراق عرضة للاطماع الدولية، وتنوعت عليه الاحتلالات لتطوقه بالتخلف والجهل لكي لا يستعيد دوره الفاعل في الحياة الدولية</p>	<p>٧</p>

يمكن ان نحدد في النصوص السابقة علانق تتجه نحو نظرية المؤامرة في التعامل مع جائحة كورونا، لا تخرج عن طبيعة الخطاب الدعائي التي مارسته الآلة الإعلامية الدولية في السنوات التي سبقت ظهور الوباء، او ما بعد الجائحة حيث ان التعابير المستعملة داخل نصوص المقالات ليست الا دوال تتجه نحو التشكيك في حقيقة ظهور الوباء وتطور انتشار الفايروس، وأن هناك ايداء خفية وراء انتشار الجائحة في العالم بما يشكل «حربا بايولوجية»، ورائها «قوة غاشمة» تسعى للانتصار في «الحرب الماتلوسية» التي تشكل «الحرب العالمية الثالثة». فالوباء جاء على انقاض خطر «داعش» الذي كان يهدد العالم.

هذه الدوال تذهب لدال مشترك هو (المؤامرة الدولية) فالجائحة عبارة عن صراع سياسي لأجل الهيمنة على العالم. وتبقى القوة التي يشار لها بالاتهام مغيبة دون تصريح، اذا لم تكن قوى جماعية تتمثل بالعالم الغربي الذي وقف يتفرج على مدينة وهان الصينية وهي تموت ببطيء.

اما المسكوت عنه في هذا الخطاب هو أبعاد الصين عن تهمة إخفاء حقيقة تفشي

الوباء وطبيعة المرض الموجود في مدينة ووهان ما جعله يتحول الى جائحة. وبهذا فإن الخطاب الإعلامي يتماهى مع الخطاب السياسي للسلطة التي كانت في وقتها تتقارب مع الصين وتسعى لتنفيذ الاتفاقية الاقتصادية او ما يعرف بالنفط مقابل البناء و الاعمار.

وينفرد النص السادس بكون المؤامرة تتعلق بالعراق الذي يمنع من لعب دوره الدولي بسبب الاحتلالات التي جعلت من التخلف والجهل يتفشيان، وهنا تبرز صعوبة المهمة التي تواجه خلية الأزمة (العراقية) في مواجهة وباء كورونا كون إجراءاتها تتم اعاققتها بسبب الجهل والتخلف وبالتالي تلقى بالتبعات على الآخر (الاحتلالات) إضافة الى الصراعات الداخلية.

كما يظهر تعدد الفاعلين في النصوص مع بروز الفاعل الرئيس الذي يشكل محور المقالات جميعها وهو فايروس كورونا او كوفيد ١٩، الذي يظهر بتسميات متعددة. والفاعلون الذين يبرزون عبر النصوص هم :

الفايروس المحارب - قوة حولت الفايروس الى قاتل - نظرية المؤامرة - مجتمعاتنا العربية - مجتمعات الغرب - الولايات المتحدة - مجلس الامن - واشنطن- بكين - يوهان- العالم- الفايروس الصيني - كورونا -الصين - الدول العظمى - داعش - العراق - الاحتلالات.

هؤلاء الفاعلين يشكلون متقابلات متعددة تتداولها النصوص على أنها جزء من أزمة كورونا التي يمرّ بها العراق، والتي هي بدورها جزء من أزمة عالمية، ولا تتعد هذه المتقابلات عن التضادات الموجودة في الخطاب السياسي التي تم إعادة أنتاجه عبر المقالات الصحفية المنشورة، ويمكن أن نُؤشر عدد من هذه المتقابلات بالآتي:

فايروس طبيعى - فايروس مصنع

الولايات المتحدة - الصين

الإلتزام بإجراءات الحكومة - عدم التقيد بالإجراءات

القوانين الملزمة - التمرد

منع (ردع) - تساهل

وكما نلاحظ فإن هذه المتقابلات تؤشر لنا شكلين من اشكال الصراع، الأول دولي ويتعلق بالصراع بين الولايات المتحدة والصين على وجه التحديد، والثاني محلي يتعلق بالحكومة والإجراءات التي أتخذتها لمواجهة الوباء مقابل المجتمع ورفض جزء كبير منه لهذه الإجراءات كونها تؤثر على حياته الاقتصادية والاجتماعية. وهي بدورها تعكس طبيعة الخطاب السياسي الدعائي غير الظاهر في المقالات الصحفية.

## الاستنتاجات

مما تقدم يمكن أن نصل الى الاستنتاجات الآتية:

١. لم تقف المقالات المنشورة في الصحف عند حدود الجانب الطبي في التعامل مع جائحة كورونا بل تعدت ذلك الى جوانب متعددة منها السياسية والاقتصادية والاجتماعية بسبب تأثيرات الجائحة على مختلف جوانب الحياة اليومية للإنسان.

٢. عملت المقالات التي تناولت جائحة كورونا على إعادة إنتاج الخطاب السياسي سواء من المنظور المحلي او الدولي.
٣. أفرزت المقالات تطور الصراع الدولي في ظل انتشار وباء كورونا تمثل بالصين من جهة والولايات المتحدة والعالم الغربي من جهة أخرى، بالشكل الذي كان الوباء جزءاً من عملية الدعاية والحرب النفسية في هذا الصراع.
٤. أظهرت المقالات صراعا داخليا تمثل بالحكومة العراقية والأجراءات التي اتخذتها لمواجهة الوباء من جهة، وشريحة كبيرة من المجتمع التي تجد أنها تضررت من هذه الإجراءات من جهة أخرى.
٥. ذهبت المقالات التي تضمنت خطابا سياسيا الى تبني نظرية المؤامرة في تناولها لجائحة كورونا سواء على الصعيد المحلي (العراقي) او الدولي.
٦. أستعمل كتاب المقالات الصحفية العبارات التي يكررها السياسيون في خطابهم اليومي، بما يشير الى تأثيرات السلطة على الخطاب الإعلامي، الذي يعمل على إعادة أنتاج خطاب السلطة عبر خطاب ظاهرة إعلامي مستقل.

#### الهوامش

- ١ - محمد بن ابي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، د.ت، ص٦٠٦

2 - <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/encyclopedia-health-medicine>

٣ - المصدر نفسه

#### المصادر:

- ١- الاميرة سماح فرج عبد الفتاح. (٢٠١٢). الاعلام وتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي -أزمات المجتمع المصري نموذجا. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- ٢- حواش جمال الدين محمد. (١٩٩٨). إدارة الأزمات والكوارث ضرورة حتمية. المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث. القاهرة: كلية التجارة جامعة عين شمس.
- ٣- عزيز عبدة. (٢٠٠٤). الإعلام والرأي العام، القاهرة، دار الفجر.
- ٤- عماد حسن مكاي، ليلي حسين السيد (٢٠١٠).الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة.الدار المصرية اللبنانية.
- ٥- غسان قاسم داود اللامي، خالد عبدالله إبراهيم العيساوي. (٢٠١٥). إدارة الأزمات الأسس والتطبيقات. عمان-الاردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- ٦-كمال بومنير، جدل العقلانية في النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت نموذج هربرت ماركيزوز(١٩٨١). الجزائر. منشورات الاختلاف.
- ٧- محمد بن ابي بكر عبد القادر الرازي. (د.ت). مختار الصحاح. الكويت: دار الرسالة.





- ٣- سعدي السبع. (٢٠٢٠). سفينة كورونا. الصباح - العدد ٤٧٨٠، ٨.
- ٤- سليم سوزة. (٢٠١٩). عالم كورونا الجديد ونظرية المؤامرة. المدى، ٦.
- ٥- عبد الحليم الرهيمي. (٢٠١٩). حرب كورونا.. وخرق القوانين وتعليمات الحجر الصحي. الصباح، ٨.
- ٦- عبد الله السويجي. (١٢ يوليو ٢٠٢١). كورونا والسياسة. جريدة الخليج الإماراتية.
- ٧- علاء الحطاب. (٢٠١٩). لا لقتل أنفسنا بأيدينا. الصباح، ٣.
- ٨- فالح الحمراي. (٢٠٢٠). فيروس كورونا كعامل لنشوء نظام دولي جديد. المدى، العدد ٤٦٤١، ٦.
- ٩- مالك مسلماوي. (٢٠٢٠). باي باي سيد «كورونا». الصباح العدد ٤٧٨٣، ٨.
- ١٠- محمد شريف ابو ميسم. (٢٠٢٠). ما بعد الجائحة.. بين مالتوس ومناعة المجتمع. الصباح، العدد ٤٧٨٣، ٨.
- ١١- محمد كاظم. (٢٠٢٠). اختبار الاخلاق السياسية. الصباح، العدد ٤٧٨٣، ٨.

## بناء مقياس ثقة الجمهور العراقي بالمعلومات التي تقدمها القنوات الفضائية الاخبارية حول ازمة فيروس كوفيد ١٩

ا.د. عادل عبدالرزاق الغريري\*

### المستخلص:

يتناول هذا البحث طبيعة علاقة الجمهور بالقنوات الفضائية الاخبارية ومستوى ثقته بالمعلومات التي تبثها عن ازمة انتشار فيروس كورونا في جميع انحاء العالم ، ولاسيما بعد التغيير الكبير الذي طرأ على مصادر الاخبار في ظل هذه الازمة الصحية العالمية وازدياد الاهتمام من قبل وسائل الاعلام وخاصة القنوات الفضائية الاخبارية بأخبار انتشار الفيروس ومخاطرة واعراضه واجراءات الوقاية منه ، وحاول هذا البحث بناء مقياس للتعرف على ثقة الجمهور العراقي بالمعلومات التي تقدمها القنوات الفضائية الاخبارية حول فيروس كورونا (كوفيد ٩١) ، واثاره الصحية الخطيرة وتوصل البحث الى عدة نتائج منها :

- ١- تبين من خلال فقرات مقياس دوافع المشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية ان هناك مستوى ثقة عالي بها كمصدر للأخبار عن فيروس كورونا وللحصول على البيانات والمعلومات الطبية ، فضلا عن مواكبتها مستجدات الازمة بشكل سريع وفوري.
- ٢- اشار مقياس الاستخدامات و الاشباعات المتحققة انها تسهم بشكل كبير في تشكيل الوعي المعرفي لدي الجمهور عن ازمة الفيروس ، وبالتالي تشكل مستوى عالي من الدالة و مصدر ثقة لدى الجمهور.
- ٣- يتضح من مقياس القيم الموضوعية في الرسالة الاتصالية انها مثلت حسب رأي الجمهور مصدرا اكثر ثقة من المنشورات والفيديوهات في وسائل الاعلام الاخرى ، اذ تتميز اخبار وتقارير القنوات الفضائية الاخبارية بنسبة عالية من الموضوعية.

### الكلمات المفتاحية :

- بناء مقياس ثقة
- الجمهور العراقي
- المعلومات
- القنوات الفضائية الاخبارية
- ازمة فيروس كوفيد ٩١

\* جامعة بغداد\_ كلية الاعلام- قسم الاذاعة والتلفزيون

## *Creating the Public's Confidence Scale towards the Information of the Satellite Channels about the Crisis of Covid-19*

### *Abstract*

This research deals with the nature of the public's relationship with news satellite channels and the level of confidence in the information they broadcast about the crisis of the spread of the Corona virus all over the world, especially after the great change that occurred in news sources in light of this global health crisis and the increased interest by the media, especially news satellite channels, with news The spread of the virus and its risks, symptoms and prevention measures, and this research tried to build a measure to identify the Iraqi public's confidence in the information provided by satellite news channels about the Corona virus (Covid 19) And its serious health effects, and the research reached several results, including:

- 1- It was found through the paragraphs of the scale of motivations for watching satellite news channels that there is a high level of confidence in them as a source of news about the Corona virus and for obtaining medical data and information, as well as keeping pace with the developments of the crisis quickly and immediately.
- 2- The achieved uses and gratifications scale indicated that they contribute significantly to the formation of the public's awareness of the virus crisis, and thus constitute a high level of function and a source of confidence in the public.
- 3-It is clear from the scale of objective values in the communication message that it represented, according to the public's opinion, a more reliable source than publications and videos in other media, as the news and reports of satellite news channels are characterized by a high degree of objectivity.

## المقدمة:

تعد الثقة بالمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام حالة مهنية ترتكز عليها علاقة تلك الوسائل مع الجمهور وترتبط بمسارات تتخذها وتتبناها وسائل الاعلام لتحقيق مستوى ثقة جيدة مع الجمهور ، كما تتباين فرص تحقيق الثقة بالمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام بشكل عام والقنوات الفضائية الاخبارية بشكل خاص باختلاف خصائصها الفنية والتكنولوجية فضلا عن حجم انتشارها وقدرتها على استثارة الاهتمام والخصائص المهنية الاخرى التي تتمتع بها اثناء معالجة القضايا والموضوعات والازمات .

يتناول هذا البحث موضوعا مهما خاصا بعلاقة الجمهور العراقي بالقنوات الفضائية الاخبارية ومستوى ثقته بالمعلومات التي تبثها عن ازمة انتشار فيروس كورونا في جميع انحاء العالم ، ولاسيما بعد التغيير الكبير الذي طرأ على مصادر الاخبار في ظل هذه الازمة الصحية العالمية وازدياد الاهتمام من قبل وسائل الاعلام من ( وكالات للانباء والصحف والقنوات فضائية والمحطات إذاعية ومواقع انترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ) بأخبار انتشار الفيروس ومخاطرة واعراضه واجراءات الوقاية منه ، مما جعلت أفراد الجمهور العراقي أمام خيارات صعبة في ثقتهم باختيار المصادر التي ينهلون منها معلوماتهم عن فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) ، ولهذا فإن هذا البحث يحاول بناء مقياس للتعرف على ثقة الجمهور العراقي بالمعلومات التي تقدمها القنوات الفضائية الاخبارية حول فيروس كورونا (كوفيد ١٩) ، وبما يسهم في تقديم صورة عن ثقة الجمهور بهذه الوسائل الاعلامية فضلا عن خصوصية الجمهور العراقي الذي يميل الى حب الاطلاع والمعرفة بكل الاحداث الجارية وخاصة ما يتعلق بأخبار انتشار جائحة كورونا عالميا ومحليا واثارها الصحية الخطيرة..

ويتصدى هذا البحث لدراسة قضية مهمة من قضايا وسائل الاعلام وهي ثقة الجمهور بالمعلومات التي تقدمها القنوات الفضائية الاخبارية عن ازمة صحية عالمية تجلت بانتشار فيروس كورونا في جميع انحاء العالم .

## أولاً: الإطار المنهجي للبحث

### مشكلة البحث :

ان تحديد المشكلة في البحث العلمي امر هام وذلك لتضييق حدود الموضوع بحيث يكون مقتصرأ على ما يريد الباحث تناوله، وليس على ما يوحي به عنوان البحث من موضوعات لا يريد الباحث تناولها، ومشكلة البحث معنية بالإجابة عن تساؤلات يثيرها الباحث أو اختبار فرضيات أملتتها مقتضيات البحث تحقيقاً لأهدافه ، والمشكلة هنا تتبلور في الإجابة على التساؤل الرئيسي الاتي ( ما طبيعة العلاقة بين القنوات الفضائية الاخبارية وثقة الجمهور العراقي بالمعلومات التي تقدمها عن ازمة انتشار فيروس كورونا )، فضلا عن تساؤلات فرعية اخرى منها:

١- ما حدود الثقة بالمعلومات حول فيروس كورونا ( كوفيد ١٩ ) في القنوات الفضائية الاخبارية من قبل الجمهور العراقي ؟

٢. هل مازالت القنوات الفضائية الاخبارية تشكل وسيلة اعلامية مهمة كمصدر للأخبار لدى الجمهور العراقي في ظل فاعلية وسائل الاعلام الرقمية الحديثة ؟
٣. الى أي مدى يتابع الجمهور القنوات الاخبارية للاستفادة مما توفره من بيانات ومعلومات عن جانحة كورونا العالمية ؟

### أهمية البحث :

تتجسد أهمية البحث في تناول ظاهرة اعلامية - جماهيرية جديدة من حيث المعطيات والنتائج والاثار المتعلقة بمستوى الثقة بالمعلومات التي تقدمها القنوات الفضائية الاخبارية في ظل انتشار جانحة كورونا ، فضلا عن الاهمية المرتبطة بإمكانية تشخيص افرازات الظاهرة تلك والكشف عن علاقتها بالجمهور الى جانب امكانية ان يكون البحث خطوة تأسيسية في هذا المجال يمكن البناء عليها لاحقا في مجال الظواهر ذات الصلة بها أو بالمجالات القريبة منها.

وتأتي أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتعلق بانتشار فيروس كورونا في جميع انحاء العالم وما يحيط اخبار اسباب انتشار وانتقال هذا الفيروس من غموض واسرار والذي اصبح جانحة عالمية كبيرة شملت اغلب دول العالم ، ولما لوسائل الاعلام وخاصة القنوات الفضائية الاخبارية من دور في نقل المعلومات وتقديمها الى الجمهور عن كل الاحداث والقضايا والازمات الى الجمهور والتأثير على اتجاهاته ومواقفه أزاء تلك القضايا لتشكيل وعي معرفي حول هذا الفيروس وطرق الوقاية والعلاج وانتقاله وانتشاره .

### فرضيات البحث:

يحاول هذا البحث اختبار مجموعة من الفرضيات القائمة على افتراض أن النتائج ستأتي من مجتمع واحد ، وبالتالي فإنه ليست هناك أية علاقة ذات دلالة معنوية إحصائية بين إجابات الجمهور العراقي والمتغيرات التي يراد اختبارها ومنها على سبيل المثال لا الحصر النوع الاجتماعي ، وهذه الفرضيات هي:

الفرضية الرئيسية الأولى: ليس هناك أية علاقة بين إجابات الجمهور العراقي بشأن تفضيل مشاهدة الجمهور العراقي للقنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور فيروس كورونا(كوفيد ١٩) ومتغير النوع الاجتماعي .

الفرضية الرئيسية الثانية : ليس هناك أية علاقة بين إجابات المبحوثين بشأن دوافع استخدام القنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور فيروس كورونا ومتغير النوع الاجتماعي .

الفرضية الرئيسية الثالثة : ليس هناك أية علاقة بين إجابات الجمهور العراقي بشأن الاستخدامات والاشباع المتحققة من القنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور فيروس كورونا(كوفيد ١٩) ومتغير النوع الاجتماعي .

الفرضية الرئيسية الرابعة: ليس هناك أية علاقة بين إجابات الجمهور العراقي بشأن القيم الموضوعية في الرسالة الاتصالية التي تقدمها القنوات الفضائية الاخبارية

اثناء ظهور فيروس كورونا(كوفيد ١٩) ومتغير النوع الاجتماعي .

### أهداف البحث :

تحدد أهداف هذا البحث بما يأتي:

- ١- معرفة حدود الثقة بالمعلومات حول فيروس كورونا ( كوفيد ١٩ ) في القنوات الفضائية الاخبارية من قبل الجمهور وتحديد علاقة الثقة تلك بالقنوات الفضائية الاخبارية والجمهور في محافظة بغداد .
- ٢- معرفة مدى تفضيل مشاهدة الجمهور العراقي للقنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور فيروس كورونا(كوفيد ١٩).
- ٣- الكشف عن دوافع الجمهور العراقي من استخدام القنوات الفضائية الاخبارية في ظل جائحة كورونا .
- ٣- معرفة الاستخدامات والاشباعات المتحققة من القنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور فيروس كورونا(كوفيد ١٩)
- ٤- الكشف عن حجم اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية الاخبارية في تشكيل الوعي المعرفي عن فيروس كورونا .
- ٥- الكشف عن مستوى القيم الموضوعية بالرسالة الاتصالية التي تقدمها القنوات الاخبارية عن فيروس كورونا من وجهة نظر الجمهور.

### نوع البحث ومنهجه :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظاهرة من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، ما يسهم في تصحيح الواقع، أو تحديثه، أو استكمالها أو تطويره، أي فهم الحاضر بهدف توجيه المستقبل، وتحقيقاً لأهداف البحث فقد اتبع الباحث المنهج المسحي للوصول إلى النتائج المرجوة ، وذلك أن البحوث الرامية إلى قياس وتخمين آراء ومواقف وانطباعات وميول واتجاهات الأفراد والجماعات عادة ما تلجا إلى طريقة المسح الميداني.

### أداة البحث:

نظراً لعدم توافر اداة محلية لقياس ثقة الجمهور العراقي بالمعلومات التي تقدمها القنوات الفضائية الاخبارية حول فيروس كورونا ( كوفيد ١٩ ) ودورها في تشكيل الوعي المعرفي عنه ، في حدود علم الباحث، فقد تطلب الامر بناء مقياس ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة في القنوات الفضائية الاخبارية حول فايروس كورونا تتوافر فيه شروط بناء المقياس العلمي من صدق وثبات وموضوعية والقدرة على التمييز، وتتحدد خطوات بناء المقياس العلمي بما يأتي:(١)

- أ. التخطيط لمجالات المقياس: من أجل الحصول على فقرات المقياس اطلع الباحث على الادبيات العلمية المتوافرة عن مفهوم ثقة الجمهور بوسائل الاعلام وسبل تحقيقها.
- ب. جمع الفقرات وصياغتها: لغرض الحصول على فقرات ثقة الجمهور العراقي

بالمعلومات المقدمة في القنوات الفضائية الاخبارية حول فيروس كورونا قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية اولية على (٥٠) مفردة من الجمهور بهدف استطلاع آرائهم والوصول الى صياغة فقرات المقياس ، بقصد اختبار كفاءته من حيث البيانات التي يوفرها ووضوحه وتحديد مدى استجابتهم له. وان لا تكون الفقرات مطولة ، كما قام الباحث بعد اتمام بناء المقياس بصورته الاولى بعرضه على لجنة خبراء من أساتذة متخصصين في مجال الاعلام<sup>(٦)</sup> من اجل تحقيق صدق وثبات وموضوعية فقرات المقياس وقد حصلت فقراته على نسبة اتفاق ٨٩٪.

وقد احتوى المقياس على (٤٢) فقرة تناولت جميع جوانب مشكلة البحث وزعت على خمس محاور محور البيانات العامة، والثاني محور استخدام وتفضيل الجمهور للقنوات الفضائية الاخبارية في ظل انتشار جائحة كورونا ، والثالث دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور فيروس كورونا(كوفيد ١٩) ، والرابع الاستخدامات والاشباكات المتحققة من مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور فيروس كورونا(كوفيد ١٩) لتشكيل الوعي المعرفي عنه ، اما المحور الخامس فجاء لمعرفة مستوى القيم الموضوعية في الرسالة الاتصالية التي تقدمها القنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور فيروس كورونا(كوفيد ١٩) التي من خلالها يتم معرفة مستوى الثقة لدى الجمهور بتلك المعلومات .

ولغرض التحليل الاحصائي للفقرات وايجاد قوتها التمييزية ودرجة اتساقها الداخلي واستبعاد الفقرات غير المميزة، والتحقق من صدق وثبات المقياس تم اختيار عينة عشوائية تتكون من (٥٠٠) مفردة من الجمهور العراقي وتم تحليل (٤٢٨) مفردة في الدراسة الميدانية واستبعاد (٧٢) مفردة لعدم توفر شروط العملية في اجاباتها .

ت- تحليل الفقرات: تعد عملية تحليل الفقرات خطوة اساسية في بناء المقاييس لمعرفة قوتها التمييزية بهدف اعداد المقياس بشكله النهائي بما يتلاءم واهداف البحث، وقد اعتمد الباحث اسلوب علاقة الفقرة بالمجموع الكلي ويسمى بصدق الفقرات، فمن المعروف في بناء المقاييس أنه كلما زاد معامل ارتباط الفقرة بالمجموع يزيد من احتمال الحصول على مقياس اكثر تجانساً<sup>(٢)</sup>، إذ تم استخراج معامل التمييز بهذه الطريقة بواسطة ايجاد العلاقة الارتباطية بين درجات افراد العينة على كل فقرة وبين الدرجة الكلية للمقياس، باستخراج معامل ارتباط بيرسون، وعند مقارنة معاملات الارتباط مع القيمة الجدولية تبين ان الفقرات كافة ذات دلالة احصائية.

ح. صدق المقياس: يعد الصدق من اهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المقياس قبل تطبيقه لأنه يؤثر قدرته على ما يجب قياسه فعلاً<sup>(٣)</sup>، ويعد الاتساق الداخلي او التجانس الداخلي من المؤشرات الاحصائية التي تمكن من الكشف عن صدق بناء المقياس، والذي يتمثل في قوة الارتباط بين الفقرات لقياس السمة<sup>(٤)</sup>، وبما ان الفقرات التي استبقيت في بناء مقياس ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا بصيغتها النهائية تملك القوة التمييزية وصادقة في قياس ما اعدت لقياسه كما اشار ارتباطها بالدرجة الكلية للمقياس، فان هذا يعد مؤشراً لصدق البناء في مقياس ثقة الجمهور العراقي بالمعلومات المقدمة في القنوات الاخبارية



## عن فيروس كورونا ( كوفيد ١٩ ) .

هـ. ثبات المقياس، يعد الثبات من الخصائص الاساسية للمقاييس، رغم اهمية تقدم الصدق عليه، لان المقياس الصادق يعد ثابتاً فيما قد لا يكون المقياس الثابت صادقا، والمقياس الثابت يجب ان يعطي النتائج ذاتها كلما اعيد تطبيقه، وينبغي ان لا يعطي نتائج مختلفة عند اعادة تطبيقه<sup>(٥)</sup> .

لقد توافر في المقياس الحالي مؤشر الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية، اذ تم اخذ الاستثمارات البالغ عددها (٤٢٨) استمارة، وتم تقسيم فقرات المقياس الى نصفين اسئلة فردية واسئلة زوجية ثم استخرج معامل الارتباط بيرسون بين درجات النصفين للمقياس ككل حيث بلغ (٠,٨٨)، وهو ذو دلالة احصائية.

## عينة البحث:

شمل البحث عينة عشوائية تتكون من (٥٠٠) مفردة من الجمهور العراقي في محافظة بغداد وتم تحليل (٤٢٨) مفردة في الدراسة الميدانية واستبعاد (٧٢) مفردة لعدم توفر شروط العلمية في اجاباتها ، اذ قام الباحث بتوزيع (٥٠٠) استمارة استبانة بشكل عشوائي على افراد الجمهور العراقي في محافظة بغداد ومن عمر ١٨ عشر سنة فما فوق من مختلف مدن واقضية ونواحي العاصمة .

## ثانياً: الاطار النظري للبحث :

### ١- مفهوم الثقة :

ان مفهوم الثقة في الإعلام هو الاعتقاد بمصداقية وسائل الإعلام والأشخاص العاملين فيها، وهي جوهر العمل الصحفي البناء، والثقة في وسائل الإعلام تبدأ من الثقة بمصادر الأخبار التي تعتمد عليها تلك الوسيلة الإعلامية سوى كانت مقرورة او مسموعة او مرئية ، فالعمل الصحفي يقوم في الأساس على العلاقة بين الصحفي ومصدر الخبر<sup>(٦)</sup>.

ومصادر الأخبار عديدة ومتنوعة، لكن الملاحظ أن هناك جهات محدودة يكثر الرجوع إليها للحصول على المعلومات، من أهم تلك المصادر إدارات الاعلام والعلاقات العامة في الجهات الحكومية وغير الحكومية بما في ذلك المتحدثون الرسميون لهذه الجهات، وتشمل كذلك خبراء في الاقتصاد والقانون والطب والأدب والفن والرياضة وغيرها.

وهناك عدة أسباب تجعل المصدر لا يريد الكشف عن هويته. فهناك مثلاً أشخاص لهم رغبة في نشر وجهة نظر معينة، ويريدون توجيه الرأي العام باتجاه معين، من دون نشر أسماءهم أو إظهار علاقتهم بالموضوع، وهذه من الظواهر التي تضعف مصداقية الوسيلة الإعلامية.

والنوع الثاني من الثقة هو ثقة الجمهور في وسائل الإعلام وتحرص الوسائل الإعلامية على الحفاظ على ثقة جمهورها بها. ودائماً ما تروج لنفسها عبر الحملات الاعلانية وتكرار الشعارات بأنها وسيلة إعلامية مستقلة وموضوعية ومحيدة. وفي

الحالات التي تنتشر فيها بعض الوسائل الإعلامية أخباراً يتضح عدم صحتها لاحقاً، فإن هذه الوسائل تدفع الثمن غالباً، ويصعب عليها استرداد ثقة الجمهور بعد ذلك.

لذلك، تتبع وسائل الإعلام بعض السياسات للحفاظ على مصداقيتها، منها تعيين رقيب داخلي يتابع ردود أفعال القراء، ويرد على شكوايهم، ويسمى محرر القراء أو صوت القراء. وكذلك من أساليب الحفاظ على ثقة الجمهور تخصيص زاوية للتصحیحات والتوضیحات والاعتذارات في كل وسيلة إعلامية<sup>(٧)</sup>.

وتوصف العلاقة التي تربط الجمهور بوسائل الاعلام بانها وثيقة ومتينة، فالجمهور ليس بمقدوره الاستغناء عنها بالرغم من وجود مؤسسات أخرى قد يلجأ إليها الأفراد في الكثير من المجتمعات لأجل تيسير هذه الأفعال والمجريات والأنشطة، ويكون اعتماد الأفراد على المؤسسات الإعلامية في الحصول على المعلومات متفوقاً قياساً بالاعتماد على أية مؤسسة أخرى، لا نها تزودهم بالمعرفة وتمدهم بالمعلومات والأخبار بكافة أشكالها وأنواعها على المستويين المحلي والخارجي، كما انها تعمل على توجيه سلوكهم وتسير تفاعلهم الاجتماعي وترسم إليهم الخطوط العامة في تعاملهم مع المواقف الطارئة التي يتعرضون إليها في مجريات الحياة اليومية عبر ما تقدمه لهم من معارف ومعلومات وخبرات متراكمة، وبذلك هي تقوم بتشكيل رؤيتهم للعالم من حولهم<sup>(٨)</sup>.

## ٢- فيروس كورونا:

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخاصة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس). ويسبب فيروس كورونا المُكتشف مؤخراً مرض كوفيد-١٩، ومرض كوفيد-١٩ هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول ٢٠١٩. وقد تحوّل كوفيد-١٩ الآن إلى جائحة عالمية تؤثر على العديد من بلدان العالم<sup>(٩)</sup>.

## ٣- وسائل الاعلام وثقة الجمهور في ظل جائحة كورونا :

تتطلب ثقة الجمهور بوسائل الاعلام توافر مجموعة من العناصر التي من شأنها تعزيز تلك الثقة ما بين الوسيلة والجمهور من خلال المعالجة والتناول الإخباري للقضايا والموضوعات والاهتمام بمضمون الرسائل الإعلامية ومن ابرز تلك العناصر<sup>(١٠)</sup>.

١- الصدق : وهي من السمات المهمة الواجب توفرها في الرسالة الاتصالية ويقصد بها ان تكون وقائع واحداث ما ينقل عبر الوسيلة الاعلامية صحيحا وحقيقيا، وقع بالفعل غير ملفق او مختلق وإلا تحول المضمون الى مجرد إشاعة، وبالتالي يفقد الجمهور ثقته بها.

٢- الدقة : ويعنى بها ان تكون المعلومات التي يذكرها الخبر في الوسيلة الاعلامية دقيقة

عن الحدث او الواقعة من دون حذف ، كما أنها تعني عدم المبالغة في عرض وقائع القصة الخبرية من اجل عدم تشويه الحقائق وضمان عدم تضليل الجمهور، وتعد الدقة عامل مكمّل لصدق المعلومة او الخبر فقد يكون الخبر صحيحا ولكن لا تراعى الدقة في تقديمه بالطريقة التي تحفظ صحته ويكون نتيجة ذلك اما سوء فهم او فقدان الخبر لقيّمته عند البث.

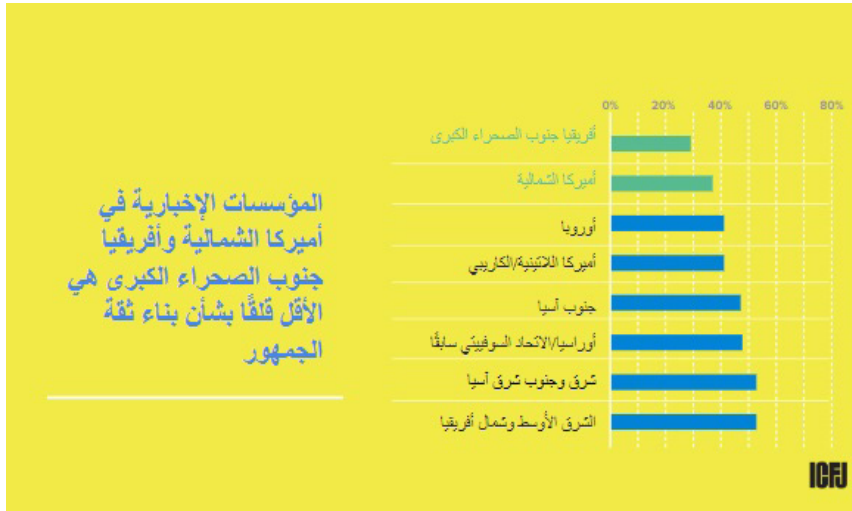
### ٣-الموضوعية :

وتعني التجرد والبعد عن الهوى او الانحياز لرأى دون اخر، انطلاقا من مبدأ الاخلاق الصحفية وميثاق الشرف الاعلامي وأمانة الكلمة وغيرها من التعبيرات المثالية والاخلاقية التي تتردد كثيرا في وسائل الاعلام ويتخذها البعض منطلقا لوصف العملية الإعلامية برمتها على اساس انها» التعبير الموضوعي عن عقليه الجماهير وروحها وميولها، والموضوعية بأبعادها المختلفة تشمل:( الحياد، وفصل الخبر عن الرأى، والتوازن في عرض وجهات النظر، وتقديم الحقائق، وتوضيح مصادر المعلومات أي الإسناد).

٤-المسؤولية : وتعني أن الجمهور يجب يعرف الأحداث التي لها اهمية عامة او مصلحة عامة، وهي المهمة الأولى بالنسبة لوسائل الإعلام، كما ان هدف توزيع الأخبار ونشرها وبثها هو تنوير الرأى العام لغرض الخدمة العامة، وبالتالي فان الصحفيون الذين يستخدمون وضعهم المهني بوصفهم ممثلين للجمهور لأغراض شخصية او لدوافع اخرى غير جديرون بالمهنة ويخرقون هذه الثقة التي منحهم إياها الجمهور.

وشكل جائحة «كوفيد ١٩» محور اهتمام العالم منذ ظهورها في مدينة اوهان الصينية ، وأصبحت الشغل الشاغل لوسائل الاعلام بمختلف تخصصاتها وانواعها ، لأن تدفق الأخبار حول هذه الجائحة أسفر عن تعزيز الثقة ببعض المؤسسات التي زاد متابعوها بسبب تغطيتها الدقيقة لتطور الجائحة وأعداد الإصابات وقصص الحالات الإنسانية التي تنقلها، فيما تراجعت الثقة بكثير من المؤسسات الأخرى، مع نقل بعضها شائعات من دون التأكد من المصدر أو نشر أخبار ترهب الجمهور، الأمر الذي حتم التفكير بالطرق البديلة إلى استعادة ثقة الجمهور<sup>(١١)</sup>.

وخلصت دراسة حول حالة التكنولوجيا في غرف الأخبار العالمية في العام ٢٠١٩ أجراها المركز الدولي للصحفيين إلى أنّ غرف الأخبار تتخذ تدابير لبناء الثقة في الجمهور، وفيما يتباين مستوى الاهتمام بموضوع الثقة في العالم، يتضح أن أميركا الشمالية تبقى الأقل قلقاً ، وفي ظلّ التشكيك وتراجع الثقة الناجمة عن أخبار «كورونا»، يمكن للصحفيين حول العالم الاستفادة من هذه التدابير، وهي إبراز تقارير تهّم المواطنين وتُعنى بالمصلحة العامة، ذكر مصادر أكثر في التقارير، فصل التقارير الاخبارية عن مقالات الرأى ونشر المزيد من الوثائق الرئيسية. وكما موضح في الشكل التالي<sup>(١٢)</sup>.



شكل (١) يوضح نسب قلق المؤسسات الاخبارية في امريكا وافريقيا بشأن بناء ثقة الجمهور

وأظهرت دراسة إحصائية أجرتها مؤسسة Edelman مؤخراً حول الثقة بالأخبار خلال تغطية «كوفيد ١٩» أنّ الصحفيين هم أقل مصدر موثوق للمعلومات حول الجائحة، على الرغم من أن الغالبية العظمى من السكان في جميع أنحاء العالم يحصلون على تحديثات حول الفيروس من خلال وسائل الإعلام ، وخلال الدراسة، تمّ جمع بيانات من ٦ إلى ١٠ آذار ٢٠٢٠ في البرازيل وكندا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا واليابان وجنوب إفريقيا وكوريا الجنوبية والمملكة المتحدة والولايات المتحدة، وتبين أنّ الخبراء والعلماء هم المصدر الأكثر ثقة فيما يتعلق بالفيروس بنسبة ٨٣٪. ورأى ٤٣٪ من الأشخاص المشاركين في الاستطلاع أنّ وسائل الإعلام جديرة بالثقة في نقل أخبار «كوفيد ١٩»<sup>(١٣)</sup>.

### ثالثاً: تفسير النتائج:

#### المحور الأول: البيانات الديموغرافية :

##### ١- متغير النوع الاجتماعي:

#### جدول (١) يبين توزيع العينة حسب النوع

النسبة %	العدد	النوع
٦٦,٤	٢٨٤	ذكور
٣٣,٦	١٤٤	إناث
١٠٠٪	٤٢٨	المجموع

يتبين من بيانات الجدول اعلاه ان نسبة الذكور في عينة البحث احتلت نسبة

٤٦,٤٪ من مجموع المبحوثين وهذا يؤشر ان الرجال اكثر مشاهدة للقنوات الفضائية الاخبارية فضلا عن اهتمامهم في متابعة معلومات واخبار انتشار فيروس كورونا .  
٢- متغير العمر

جدول (٢) يبين العمر وفق النوع الاجتماعي

الاتجاه العام		الإناث		ذكور		العمر
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٢,١	٩	٢,٨	٤	١,٨	٥	اقل من ٢٠ سنة
٤٤,٦	١٩١	٥٠٪	٧٢	٤١,٩	١١٩	بين ٢١-٣٠
٢٠,١	٨٦	٣٦,١	٥٢	١١,٩	٣٤	٣١-٤٠
١٢,٤	٥٣	٦,٩	١٠	١٥,١	٤٣	٤١-٥٠
١٩,٦	٨٤	٤,٢	٦	٢٧,٥	٧٨	اكثر من ٥٠ سنة
١٠٠	٤٢٨	١٠٠	١٤٤	١٠٠	٢٨٤	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه الخاصة بفئة العمر للمبحوثين ان الفئة العمرية من (٢١-٣٠) حلت النسبة الاعلى ب(٤٤,٦٪) من بين الفئات العمرية التي اجابت عن مفردات المقياس وبذلك يؤشر البحث ان هذه الفئة تدل على ان فئة الشباب سوى من الذكور والاناث لها اهتمامات في متابعة القنوات الفضائية الاخبارية للحصول على المعلومات عن فيروس كورونا (كوفيد ١٩) ، وتشكيل معرفتهم عنه .

٣- متغير المؤهل العلمي :

جدول (٣) يبين المؤهل العلمي وفق النوع الاجتماعي

الاتجاه العام		الإناث		ذكور		المؤهل العلمي
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٠,٩	٤	١,٤	٢	٠,٧	٢	اقل من ثانوي
٢٤,٥	١٠٥	٥١,٤	٧٤	١٠,٩	٣١	مؤهل ثانوي
٣٨,٨	١٦٦	٢٩,٢	٤٢	٤٣,٧	١٢٤	بكالوريوس
٥,٦	٢٤	١١,٨	١٧	٢,٥	٧	دبلوم عالي
١٧,١	٧٣	٤,٢	٦	٢٣,٦	٦٧	ماجستير
١٤,٠	٦٠	٢,٠	٣	٢٠,١	٥٧	دكتوراه
١٠٠	٤٢٨	١٠٠	١٤٤	١٠٠	٢٨٤	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه الخاص بمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين ان فئة الحاصلين على شهادة البكالوريوس احتلت المرتبة الاعلى وبنسبة بلغت (٣٨,٨٪) من مجموع عينة البحث وخاصة لدى فئة الذكور بينما جاءت بالمرتبة الثانية بالنسبة

لفئة الاناث ، اذ جاءت فئة تعليم ثانوي بالمرتبة الاولى بالنسبة لدى الاناث وبنسبة (٥١,٤%) وهذا يؤشر الى وجود فروق في مستوى التعليم لدى المبحوثين بالنسبة للنوع .

## المحور الثاني

١- مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية ؟

جدول (٤) إجابات أفراد العينة عن مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية

الاتجاه العام	إناث		ذكور		الجواب	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
المجموع %	٣٤٠	٦٨,١	٩٨	٨٥,٢	٢٤٢	نعم
	٧٩,٤				٤٢	لا
	٨٨	٣١,٩	٤٦	١٤,٨		
	٢٠,٦				٢٨٤	المجموع
	٤٢٨	١٠٠	١٤٤	١٠٠		
	١٠٠					

يتضح من الجدول (٤) أن (٨٥,٢%) من الذكور من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية الاخبارية المختلفة ، وعلى مستوى الإناث كانت النسبة ( ٦٨,١% ) ، أما الذين لا يشاهدون القنوات الاخبارية فكانت نسبة الذكور منهم (١٤,٨%) في حين بلغت نسبة الإناث ( ٣١,٩% ) . ومما تقدم نجد ان نسبة الإناث ممن لا يشاهدون القنوات اعلى منه لدى الذكور .

ومن نتائج جدول (٤) يتم استبعاد أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم لا يشاهدون القنوات الفضائية الاخبارية والبالغ عددهم من الذكور (٤٢) ومن الإناث (٤٦) وبمجموع كلي (٨٨) .

٢- القنوات الفضائية الاخبارية التي تفضل مشاهدتها كمصدر للأخبار؟

جدول (٥) إجابات أفراد العينة عن تفضيل القنوات التي يشاهدها كمصدر للأخبار

الاتجاه العام	إناث		ذكور		القنوات الاخبارية	جهة القنوات
	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
العراقية نيوز	١٧,٩	١٠	٣٦,٦	٧٠		العراقية
الشرقية نيوز	٥٣,٦	٣٠	٤١,٩	٨٠		
أخرى	٢٨,٦	١٦	٢١,٥	٤١		
المجموع	١٠٠	٥٦	١٠٠	١٩١		
العربية الحدث	٣٣,٣	٩	٥٣,٦	١٥		العربية
الجزيرة الاخبارية	١١,١	٣	١٧,٩	٥		
أخرى	٥٩,٣	١٦	٢٨,٦	٨		
المجموع	١٠٠	٢٧	١٠٠	٢٨		
	٤٢,٩	٢٤				
	١٤,٣	٨				
	٤٢,٩	٢٤				
	١٠٠	٥٦				

٤٨,٦	١٧	٣٣,٣	٥	٥٢,٢	١٢	BBC	الأجنبية
٣١,٤	١١	٢٦,٧	٤	٣٠,٤	٧	CNN	
٢٨,٦	٩	٤٠	٥	١٧,٤	٤	أخرى	
١٠٠	٣٧	١٠٠	١٥	١٠٠	٢٣	المجموع	
	٣٤٠		٩٨		٢٤٢	المجموع الكلي	

يتضح من الجدول اعلاه ان النسبة الاعلى من المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الاخبارية المحلية في الحصول على المعلومات عن انتشار فيروس كورونا حيث بلغت نسبتهم (٧٢,٦٪) من مجموع المبحوثين الذين اجابو التساؤل الذي يبين تفضيلهم مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية كمصدر للإخبار عن فيروس كورونا ، بينما اشارت النتائج الى ان اجابات المبحوثين حول تفضيل القنوات الاخبارية العربية والاجنبية جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة قليلة جدا مقارنة بالقنوات المحلية.

وبحساب قيمة ( $\chi^2$ ) ومعامل التوافق لإيجاد العلاقة بين النوع الاجتماعي وتفضيل القنوات الفضائية الإخبارية يبين الجدول (٦) الاتي : بما أن قيمة p لجميع المتغيرات هي اصغر من ٠,٠٥ و قيمة كاي المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية يلاحظ وجود تأثير لمتغير النوع الاجتماعي في تفضيل القنوات الفضائية وبذلك ثبت الفرض الخاص بوجود علاقة بين النوع الاجتماعي ومشاهدة القنوات الفضائية خلال ظهور فيروس كورونا وانتشاره ، وكما موضح في الجدول (٦) ادناه .

جدول (٦) القيم الإحصائية للعلاقة بين النوع الاجتماعي ومشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية

المتغير الناتج	النوع	العدد	الاختبار	قيمة الاختبار المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة عند ٠,٠٥
القنوات العراقية	ذكور	١٩١	ك <sup>٢</sup> المستخرجة	٨,٢	٤	٠,٠١٣
	إناث	٥٦	ك <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	----	
القنوات العربية	ذكور	٢٨	ك <sup>٢</sup> المستخرجة	٨,٥	٤	٠,٠١٥
	إناث	٢٧	ك <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	---	
القنوات الأجنبية	ذكور	٢٣	ك <sup>٢</sup> المستخرجة	٨,٦	٤	٠,٠٢٨
	إناث	١٥	ك <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	----	
المجموع الكلي		٣٤٠				

٣- ساعة تفضل مشاهدة القنوات الاخبارية قبل ظهور فيروس كورونا .

جدول (٧) يبين ساعة تفضل مشاهدة القنوات قبل ظهور كورونا

الاتجاه العام		إناث		ذُكور		مدة المشاهدة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة %	العدد	
٥١,٥	١٧٥	٥٦,١	٥٥	٤٩,٦	١٢٠	اقل من ساعة
٣٤,٧	١١٨	٢٨,٦	٢٨	٣٧,٢	٩٠	١-٢ ساعة
٩,٧	٣٣	١١,٢	١١	٩,١	٢٢	٢-٤ ساعة
٤,١	١٤	٤,٠	٤	٤,١	١٠	٥ ساعات فأكثر
١٠٠	٣٤٠	١٠٠	٩٨	١٠٠	٢٤٢	<b>المجموع</b>

يتضح من بيانات الجدول (٧) اعلاه ان هناك ضعف في المدة الزمنية لمشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية قبل ظهور فيروس كورونا حيث اشار ما نسبته (٥١,٥%) بانهم يشاهدون تلك القنوات اقل من ساعة بالنسبة لمتغير الذكور والاناث وهذا يؤثر الى ان هناك اشكالية في التلقي لدى المبحوثين للمعلومات عبر القنوات الفضائية الاخبارية .

وبحساب قيمة (chi<sup>2</sup>) ومعامل التوافق لإيجاد العلاقة بين النوع الاجتماعي ومدة مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية يبين الجدول (٨) الاتي : بما أن قيمة p لجميع المتغيرات هي اصغر من ٠,٠٥ وقيمة كأي المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية . يلاحظ وجود تأثير لمتغير النوع في عدد ساعات مشاهدة القنوات الاخبارية وكما موضح في جدول (٨) ادناه .

جدول (٨) القيم الإحصائية للعلاقة بين النوع الاجتماعي وعدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية قبل كورونا

مستوى الدلالة عند ٠,٠٥		درجات الحرية	قيمة الاختبار المحسوبة	الاختبار	العدد	النوع	ساعات المتابعة
دالة احصائيا	٠,٠١٢	٤	٩,٧	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	١٢٠	ذكور	اقل من ساعة
		-----	٧,٨	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٥٥	إناث	



دالة احصائيا	٠,٠١٩	٤	١١,٠	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٩٠	ذكور	٢-١ ساعة
		---	٧,٨	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٢٨	إناث	
دالة احصائيا	٠,٠٢٨	٤	٨,٣	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٢٢	ذكور	٤-٢ ساعة
		----	٧,٨	كا <sup>٢</sup> الجدولية	١١	إناث	
دالة احصائيا	٠,٠١٨	٤	١٢,٩	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	١٠	ذكور	٥ ساعات فاكثر
			٧,٨	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٤	إناث	
					٣٤٠	المجموع الكلي	

٤- مدى متابعة التغطية الاخبارية للقنوات الاخبارية الفضائية بشأن فيروس كورونا .  
جدول (٩) يبين مدى متابعة المبحوثين للتغطيات الاخبارية في القنوات الفضائية  
الاخبارية بشأن فيروس كورونا

الاتجاه العام		إناث		ذكور		مدى المتابعة
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٢١٣	٦٢,٦	٤٣	٤٣,٩	١٧٠	٧٠,٢	نعم أتابع دائما
٨٣	٢٤,٤	٣٥	٣٥,٧	٤٨	١٩,٨	أتابعها أحيانا
٤٤	١٢,٩	٢٠	٢٠,٤	٢٤	٩,٩	أتابعها نادرا
٣٤٠	١٠٠	٩٨	١٠٠	٢٤٢	١٠٠	المجموع

يتبين من مؤشرات نتائج الجدول اعلاه ان هناك متابعة كبيرة لأخبار ومعلومات فيروس كورونا التي تبثها القنوات الفضائية الاخبارية حيث بلغت نسبة الذين يتابعون التغطيات الاخبارية بشكل دائم (٦٢,٦٪) من مجموع المبحوثين ، بينما الذين يتابعونها أحيانا بلغت نسبتهم (٢٤,٤٪) وهذا يؤشر الى اهمية الازمة التي يتابعها المبحوثين وما تشكله من خطر على حياتهم وبذلك تنعكس تلك المتابعة على مدى ثقتهم بتلك الاخبار والقنوات التي تتناول قضية انتشار فيروس كورونا .

ويتضح من الجدول ( ١٠ ) ما يأتي: بما أن قيمة p لجميع المتغيرات هي اصغر من ٠,٠٥ وقيمة كأي المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية . يلاحظ وجود تأثير لمتغير النوع في مدى المتابعة للقنوات الاخبارية التي تغطي اخبار فيروس كورونا (كوفيد ٩) وكما موضح في جدول (١٠) ادناه.

جدول (١٠) القيم الإحصائية للعلاقة بين النوع الاجتماعي ومتابعة القنوات الفضائية الإخبارية

مستوى الدلالة عند ٠,٠٥		درجات الحرية	قيمة الاختبار المحسوبة	الاختبار	العدد	النوع	مدى المتابعة
دالة احصائيا	٠,٠٠٣	٣	١١,٠	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	١٧٠	ذكور	نعم أتابع دائما
		-----	٨,١	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٤٣	إناث	
دالة احصائيا	٠,٠١٥	٣	٩,٥	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٤٨	ذكور	أتابعها أحيانا
		---	٨,١	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٣٥	إناث	
دالة احصائيا	٠,٠٢٤	٣	٨,٦	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٢٤	ذكور	أتابعها نادرا
		----	٨,١	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٢٠	إناث	
					٣٤٠	المجموع الكلي	

٥- عدد ساعة المشاهدة للقنوات الفضائية الإخبارية خلال فترة الحجر الصحي .  
جدول (١١) يبين مدة مشاهد القنوات الفضائية الإخبارية خلال فترة الحجر الصحي للمبحوثين

الاتجاه العام		إناث		ذكور		مدة المشاهدة
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٥٠	١٧٠	٨٠,٦	٧٩	٣٧,٦	٩١	ساعة واحدة
٢٩,٧	١٠١	١١,٢	١١	٣٧,٢	٩٠	١-٢ ساعة
١٢,٠	٤١	٤,١	٤	١٥,٣	٣٧	٢-٤ ساعة
٦,٨	٢٣	٣,١	٣	٨,٣	٢٠	٤-٦ ساعة
١,٥	٥	١,٠	١	١,٧	٤	٧ فأكثر
١٠٠	٣٤٠	١٠٠	٩٨	١٠٠	٢٤٢	المجموع

يتضح من بيانات الجدول اعلاه ان هناك نسبة مشاهدة للقنوات الفضائية الاخبارية خلال فترة الحجر الصحي الذي استمر فترة طويلة بعد انتشار فيروس كورونا في البلاد حيث بينت نتائج البحث ان نسبة (٥٠%) من المبحوثين يشاهدون تلك الاخبار في

الفضائيات لمدة ساعة يوميا وما نسبته (٢٩,٧٪) يشاهدون من ساعة الى ساعتين يوميا وهذا يؤشر الى وجود اهتمام بتلك الاخبار الخاصة بموضوع انتشار فيروس كورونا ، ويتضح من الجدول (١٢) ادناه ما يأتي:

بما أن قيمة p لجميع المتغيرات هي اصغر من ٠,٠٥ و قيمة كأي المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية ، يلاحظ وجود تأثير لمتغير النوع في عدد ساعات المتابعة الاخبار فيروس كورونا في القنوات الفضائية الاخبارية وكما موضح في الجدول (١٢) ادناه .

جدول (١٢) القيم الإحصائية للعلاقة بين النوع الاجتماعي وعدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية خلال الحجر الصحي

ساعات المتابعة	النوع	العدد	الاختبار	قيمة الاختبار المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة عند ٠,٠٥
ساعة واحدة	ذكور	٩١	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٨,٢	٥	٠,٠٠٣
	إناث	٧٩	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	-----	
٢-١ ساعة	ذكور	٩٠	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٨,٥	٥	٠,٠١٥
	إناث	١١	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	---	
٤-٢ ساعة	ذكور	٣٧	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٨,٦	٥	٠,٠٢٤
	إناث	٤	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	----	
٦-٤ ساعة	ذكور	٢٠	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٨,٥	٥	٠,٠٣٢
	إناث	٣	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	---	
٧ فاكتر	ذكور	٤	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٨,٦	٥	٠,٠٣٩
	إناث	١	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	---	
المجموع الكلي						٣٤٠

٦- نوع البرامج الاخبارية المفضلة مشاهدتها في القنوات الاخبارية لمعرفة أخبار فيروس كورونا.

جدول (١٣) يبين نوع البرامج الاخبارية المفضلة مشاهدتها في القنوات الاخبارية لمعرفة أخبار فيروس كورونا

نوع البرامج الإخبارية المفضلة	ذكور		إناث		الاتجاه العام	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الأخبار والتقارير	١٠٩	٤٥,١	٥٠	٥١,٠	١٥٩	٤٦,٨
التغطية المباشرة للأحداث	١١٣	٤٦,٧	٢٢	٢٢,٤	١٣٢	٣٨,٨
البرامج الحوارية	١٠	٤,١	١٦	١٦,٣	٢٦	٧,٦
أخرى	٢	٠,٨	١٠	١٠,٢	١٢	٣,٥
المجموع	٢٤٢	١٠٠	٩٨	١٠٠	٣٤٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول اعلاه ان اغلب المبحوثين يفضلون متابعة الاخبار والتقارير التي تبثها القنوات الفضائية الاخبارية بالمرتبة الاولى ونسبة (٤٦,٨%) وينسب متقاربة بين النوع الاجتماعي لعينة البحث ، بينما جاءت التغطية المباشرة للأحداث بالمرتبة الثانية ونسبة (٣٨,٨%) ولكن بنسب متفاوتة حسب النوع الاجتماعي ، ويؤشر ذلك الى وجود اهتمام كبير بالأخبار والتقارير والتغطية المباشرة لأحداث فيروس كورونا من قبل المبحوثين ، و يتضح من الجدول (١٤) ما يأتي:

بما أن قيمة p لجميع المتغيرات هي اصغر من ٠,٠٥ و قيمة كأي المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية ، يلاحظ وجود تأثير لمتغير النوع في نوع البرامج الاخبارية المتابعة وكما موضح في جدول (١٤) ادناه .

جدول (١٤) يبين القيم الإحصائية للعلاقة بين النوع الاجتماعي ونوع البرامج الإخبارية المفضلة

نوع البرامج الإخبارية المفضلة	النوع	العدد	الاختبار	قيمة الاختبار المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة عند ٠,٠٥
الأخبار والتقارير	ذكور	١٠٩	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	١٠,٢	٤	٠,٠٨٣
	إناث	٥٠	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	-----	
التغطية المباشرة للأحداث	ذكور	١١٣	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٩,٤	٤	٠,٠١٦
	إناث	٢٢	كا <sup>٢</sup> الجدولية	٧,٨	---	

دالة احصائيا	٠,٠٢٩	٤	٨,٩	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	١٠	ذكور	البرامج الحوارية
		----	٧,٨	كا <sup>٢</sup> الجدولية	١٦	إناث	
دالة احصائيا	٠,٠٣٥	٤	٨,١	كا <sup>٢</sup> المستخرجة	٢	ذكور	أخرى
		----	٧,٨	كا <sup>٢</sup> الجدولية	١٠	إناث	
					٣٤٠	المجموع	

## المقياس

المحور الأول : دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية أثناء ظهور فيروس كورونا  
جدول (١٥) يبين إجابات أفراد العينة عن دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية أثناء ظهور فيروس كورونا

ت	الفقرة	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	الدلالة عند مستوى ٠,٠٥
١	اشاهد القنوات الاخبارية بوصفها مصدرا للأخبار عن فيروس كورونا	٢٠٣	١٢٤	١٣	٢,٦	٠,٥٦٨	٢٢,٢	٨٦,٧	الأول
٢	اشاهدها للحصول على البيانات والمعلومات الطبية حول فيروس كورونا	٢١٦	١١٠	١٤	٢,٦	٠,٥٨٢	٩٩,٤	٨٦,٦	الثاني
٣	اشاهدها بسبب صعوبة حصولي على المعلومات عن الفيروس من المصادر الأخرى	١٠٢	١١٤	١٢٧	١,٩	٠,٧٩٦	٤٠,٩	٦٣	العاشر
٤	اشاهدها للحصول على ارشادات ونصائح طبية للوقاية من الإصابة بالفيروس	١٧٢	١٢٨	٤٠	٢,٤	٠,٦٨٧	٢٨,٨	٨٠	السابع
٥	اشاهدها من اجل توعية الآخرين بخطورة فيروس كورونا	١٦٧	١١٩	٥٤	٢,٣	٠,٣٣٤	١٠٠,١	٧٦,٧	الثامن
٦	اشاهدها بسبب مواكبتها مستجدات فيروس كورونا بشكل سريع وفوري	٢٠٤	١٠٦	٣٠	٢,٥	٠,٦٥٣	٢٥,٩	٨٣	الثالث
٧	اشاهدها لأنها تستضيف خبراء ومختصين عن فيروس كورونا	٢١٣	٩٧	٣٠	٢,٥	٠,٦٥٢	٢٥,٧	٨٣	الرابع

٨	كونها تغطي جميع الإحداث عن فيروس كورونا المحلية والعربية والأجنبية	١٨٩	١١٦	٣٥	٢,٥	٢,٤٥٢	٩٩,٩	٨٣	الخامس
٩	تعتمد في تغطيتها لجانحة فيروس كورونا على المصادر الرسمية	١٧٥	١٣٧	٢٦	٢,٤	٠,٦٥٧	٢٧,١	٨٠	السادس
١٠	تنقل تطورات فيروس كورونا بشفافية من دون إخفاء معلومات معينة	٨٨	١٦٥	٨٧	٢,٠	٠,٧١٧	٣٥,٨	٦٦,٧	التاسع
المجموع		١٧٢٩	١٢١٧	٤٥٥	٢,٤	٠,٧٠٨	٢٩,٨	٨٠	

$$N = 340$$

اظهرت البيانات الخاصة بمقياس دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية أثناء ظهور فيروس كورونا عدة نتائج :

- جاءت فقرة (اشاهد القنوات الاخبارية بوصفها مصدرا للأخبار عن فيروس كورونا)، من مقياس دوافع المشاهدة بمستوى موافقة عالي وبوسط حسابي مرجح عند ٢,٦ وانحراف معياري ٠,٥٦٨ وبمستوى شدة اجابة بلغت ٨٦,٧.
  - جاءت فقرة (اشاهدها للحصول على البيانات والمعلومات الطبية حول فيروس كورونا) من المقياس اعلاه بمستوى عالي من الموافقة وبوسط حسابي مرجح عند ٢,٦ وانحراف معياري ٠,٥٨٢ وبمستوى شدة اجابه ٨٦,٦.
  - وجاءت فقرة ( اشاهدها بسبب مواكبتها مستجدات فيروس كورونا بشكل سريع وفوري ) بالمستوى الثالث بالموافقة وبوسط حسابي مرجح بلغ ٢,٥ وانحراف معياري عنده ٠,٦٥٣ وشدة اجابة بلغت ٨٣.
- وجاءت باقي فقرات مقياس دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور وانتشار فيروس كورونا بمستويات دلالة مختلفة وبأوساط حسابية مرجحة وانحرافات معيارية وبمستوى شدة اجابة مختلفة وحسب ما مؤشر في الجدول اعلاه .
- المحور الثاني : الاستخدامات والاشباع المتحققة من القنوات الاخبارية أثناء ظهور الفايروس

جدول (١٦) إجابات أفراد العينة عن الاستخدامات والاشباع المتحققة من القنوات الاخبارية أثناء ظهور الفايروس

ت	الفقرة	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	الدلالة عند مستوى ٠,٠٥
١١	تسهم القنوات في تشكيل الوعي المعرفي لدي عن فيروس كورونا	٢٠٠	١٣٥	٥	٢,٨	٢,٤٨١	٩٦,٤	٩٣	الأول

١٢	٢٠٥	١٢٦	٩	٢,٦	٠,٥٤٥	٢١,٢	٨٦,٧	الثاني	لتنوع الاخبار والتقارير والتغطيات عن الفيروس في القنوات الفضائية الاخبارية
١٣	٧٨	١٨٠	٥٠	١,٩	١,٧٤٢	٩١,٩	٦٣	العاشر	تحقق القنوات الاخبارية اكتفائي من المعلومات عن الفيروس
١٤	٧٢	١٦٦	١٠٢	١,٩	٠,٧٠٩	٣٧,١	٦٣	الثامن	جعلتني المعلومات المقدمة عن الفيروس اشعر براحة نفسية اكثر.
١٥	١٤١	١٣٥	٦٤	٢,٢	٢,١٦٧	٩٧,٤	٧٣	السابع	كثرة المعلومات الطبية عن الفيروس وتناقضها تسبب لي ضغوطا نفسية
١٦	١٩١	١٢٨	٢١	٢,٥	٠,٦١٢	٢٤,٤	٨٣	الرابع	استفيد من البيانات والمعلومات الطبية التي تبثها عن فيروس كورونا في اتخاذ قراراتي للوقاية من الاصابة
١٧	١٩٢	١٢٧	٢١	٢,٥	٠,٦١١	٢٤,٢	٨٣	الثالث	اجري حوارا مع الاهل والاصدقاء بشأن البيانات والمعلومات والاحصاءات التي اشاهدها عن الفيروس
١٨	١٩١	١٢٨	٢٠	٢,٤	٠,٦٢١	٢٤,٩	٨٠	الخامس	استفيد من البيانات والمعلومات الطبية التي اشاهدها في اثارة التساؤلات عن سرعة انتشار الفيروس
١٩	٧٨	١٥٩	١٠٣	١,٩	٠,٧٢٦	٣٧,٧	٦٣	التاسع	تساعدني القنوات في الهروب من الواقع وملئ الفراغ بسبب التباعد الاجتماعي
٢٠	١٢٩	١٧٤	٣٧	٢,٣	٠,٦٤٤	٢٨,٤	٧٦,٧	السادس	تسد الاحصاءات الطبية التي تبثها حاجتي لاكتساب المعرفة بشأن فيروس كورونا
									المجموع
									١٤٧٧
									١٤٥٨
									٤٣٢
									٢,٣
									٠,٦٨٦
									٢٩,٧
									٧٦,٧

٣٤٠=N

اظهرت البيانات الخاصة بمقياس الاستخدامات والاشباعات المتحققة من القنوات الفضائية الاخبارية أثناء ظهور فيروس كورونا عدة نتائج منها:

- جاءت فقرة (تسهل القنوات في تشكيل الوعي المعرفي لدي عن فيروس كورونا)، من مقياس الاستخدامات والاشباعات المتحققة بالمستوى الاول من الدلالة وبمستوى موافقة عالي وبوسط حسابي مرجح عند ٢,٨ وانحراف معياري ٢,٤٨١ وبمستوى شدة اجابة بلغت ٩,٣.

- وجاءت فقرة (لتنوع الاخبار والتقارير والتغطيات عن الفيروس في القنوات الفضائية الاخبارية) من المقياس اعلاه بالمستوى الثاني من الدلالة وبموافقة عالية وبوسط حسابي مرجح ٢,٦ وانحراف معياري ٠,٥٤٥ وبمستوى شدة اجابه ٨٦,٧.
- وجاءت فقرة (اجري حوارا مع الاهل والاصدقاء بشأن البيانات والمعلومات والاحصاءات التي اشاهدها عن الفيروس) بالمستوى الثالث من الدلالة وبالموافقة وبوسط حسابي مرجح بلغ ٢,٥ وانحراف معياري عنده ٠,٦١١ وشدة اجابة بلغت ٨٣.
- وجاءت باقي فقرات مقياس الاستخدامات والاشبيعات المتحققة من القنوات الفضائية الاخبارية اثناء ظهور وانتشار فيروس كورونا بمستويات دلالة مختلفة وبأوساط حسابية مرجحة وانحرافات معيارية وبمستوى شدة اجابة مختلفة وحسب ما مؤشر في الجدول رقم (١٦) اعلاه .

المحور الثالث: القيم الموضوعية في الرسالة الاتصالية التي تقدمها القنوات الاخبارية اثناء ظهور الفايروس

جدول (١٧) اجابات أفراد العينة عن القيم الموضوعية في الرسالة الاتصالية التي تقدمها القنوات اثناء ظهور الفايروس

ت	الفقرة	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة	الدلالة عند مستوى ٠,٠٥
٢١	تقدم القنوات الفضائية الاخبارية موضوعات علمية موثوقة من مصادرها الطبية عن الفيروس	١٦١	١٥٣	٢٦	٢,٤	٠,٦٢٦	٢٦,١	٨٠	السابع
٢٢	تتناول القنوات الفضائية الاخبارية معلومات مفيدة عن الفايروس من حيث الاعراض واسباب الانتشار والوقاية	٢٢٢	١١٠	٨	٢,٦	٠,٥٢٩	٢٠,١	٨٦,٧	الاول
٢٣	تقدم بعض القنوات الفضائية الاخبارية معلومات لا تستند الي مصادر طبية موثوقة	١١١	١٥٥	٧٤	٢,١	٠,٧٢٩	٣٤,٥	٧٠	الثانية عشر
٢٤	الاخبار والتقارير في القنوات الفضائية الاخبارية اكثر ثقة من المنشورات والفيديوهات في وسائل الاعلام الجديد	١٩٤	١١٦	٣٠	٢,٥	٠,٦٥٣	٢٦,٣	٨٣	الثاني
٢٥	تتميز اخبار وتقارير القنوات الفضائية الاخبارية بالموضوعية	١٤٧	١٩٢	٣٤	٢,٥	٢,٠٤٧	٨١,٠	٨٣	الثالث



٢٦	١٥٧	١٥٨	٢٥	٢,٤	٠,٦٢٠	٢٥,٩	٨٠	تتميز القنوات الفضائية الاخبارية بسهولة وسرعة الحصول منها على اخبار وبيانات انتشار فيروس كورونا
٢٧	١٩٨	١٢٤	١٨	٢,٥	٢,٤٨٥	٩٨,٣	٨٣	تمتاز موضوعات القنوات الفضائية الاخبارية بحدائثة البيانات والمعلومات التي تبثها عن فيروس كورونا
٢٨	٩٢	٢٠٠	٣٤	٢,١	٠,٧٢٦	٣٤,٨	٧٠	تتميز القنوات الفضائية الاخبارية بدقة البيانات والمعلومات عن فيروس كورونا
٢٩	٩٩	١٩٥	٤٦	٢,٢	٠,٦٣٤	٢٩,٤	٧٣	الإحصائيات الطبية التي تبثها القنوات الفضائية الاخبارية عن فيروس كورونا صحيحة
٣٠	٩٧	٢٠٦	٣٧	٢,١	٠,٦٠٢	٢٧,٧	٧٠	التوازن في عرض وجهات النظر في الاخبار والتقارير الاخبارية التي تبثها القنوات الفضائية الاخبارية حول فيروس كورونا
٣١	١٣٥	١٨٠	٢٦	٢,٣	٠,٥٩٦	٢٥,٦	٧٦,٧	تعتمد القنوات الفضائية الاخبارية في اسناد الاخبار والمعلومات عن فيروس كورونا الى مصادرها الاصلية
٣٢	١٨٨	١٣٢	٢٠	٢,٥	٠,٦٠٦	٢٤,٣	٨٣	تحملت القنوات الفضائية الاخبارية المسؤولية في تغطية اخبار انتشار الفيروس من اجل التوعية بمخاطرة والحد من انتشاره
٣٣	١٤٤	١٥٢	٤٤	٢,٣	٠,٦٨٣	٢٩,٨	٧٦,٧	اتسمت الاخبار والتقارير التي تبثها القنوات الفضائية الاخبارية بالجرأة في تقديم كل تفاصيل واسرار تفشي الفايروس
المجموع								
١٩٤٥ ١٧٩٦ ٤٢٢ ٢,٤ ٠,٦٥٩ ٢٧,٩ ٨٠								

٣٤٠=N

- اظهرت البيانات الخاصة بمقياس القيم الموضوعية في الرسالة الاتصالية التي تقدمها القنوات الاخبارية أثناء ظهور الفايروس كورونا عدة نتائج منها:
- جاءت فقرة (تتناول القنوات الفضائية الاخبارية معلومات مفيدة عن الفايروس من

حيث الاعراض واسباب الانتشار والوقاية)، من مقياس القيم الموضوعية للرسالة الاتصالية بالمستوى الاول من الدلالة وبمستوى موافقة عالي وبوسط حسابي مرجح عند ٢,٦ وانحراف معياري ٠,٥٢٩ وبمستوى شدة اجابة بلغت ٨٦,٧.

- بينما جاءت فقرة (الاخبار والتقارير في القنوات الفضائية الاخبارية اكثر ثقة من المنشورات والفيديوهات في وسائل الاعلام الجديد) من المقياس اعلاه بالمستوى الثاني من الدلالة وبموافقة عالية وبوسط حسابي مرجح ٢,٥ وانحراف معياري ٠,٦٥٣ وبمستوى شدة اجابه ٨٣.
- وجاءت فقرة (تتميز اخبار وتقارير القنوات الفضائية الاخبارية بالموضوعية) بالمستوى الثالث من الدلالة من مقياس القيم الموضوعية للرسالة الاتصالية حول فيروس كورونا وبمستوى موافقة عالية وبوسط حسابي مرجح بلغ ٢,٥ وانحراف معياري عنده ٢,٠٤٧ وشدة اجابة بلغت ٨٣.
- وجاءت باقي فقرات مقياس القيم الموضوعية في الرسالة الاتصالية التي تقدمها القنوات الاخبارية أثناء ظهور وانتشار الفايروس بمستويات دلالة مختلفة وبأوساط حسابية مرجحة وانحرافات معيارية وبمستوى شدة اجابة مختلفة وحسب ما مؤشر في الجدول رقم (١٧) اعلاه .

#### الاستنتاجات :

١. يتضح من خلال النتائج ان هناك تأثير كبير لطبيعة الازمة على مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية بشكل خاص للحصول على المعلومات .
٢. يتبين ان هناك اشكالية في التلقي لدى المبحوثين للمعلومات عبر القنوات الفضائية الاخبارية ، اذ يلاحظ وجود تأثير لمتغير النوع الاجتماعي في عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية للحصول على المعلومات بشكل عام وعلى المعلومات الخاصة بأزمة بظهور وانتشار فيروس كورونا .
٣. يتبين من مؤشرات النتائج ان هناك متابعة كبيرة من قبل المبحوثين لأخبار ومعلومات فيروس كورونا التي تبثها القنوات الفضائية الاخبارية بشكل عام حول ازمة ظهور وانتشار فيروس كورونا وما تشكله من خطر على حياتهم وبذلك تنعكس تلك المتابعة على مدى ثقتهم بتلك الاخبار والقنوات التي تتناول قضية انتشار فيروس كورونا .
٤. يؤشر الى وجود اهتمام بالمعلومات الخاصة بموضوع ظهور وانتشار فيروس كورونا عن طريق القنوات الفضائية الاخبارية ، فضلا عن وجود تأثير لمتغير النوع الاجتماعي في عدد ساعات المتابعة الاخبار فيروس كورونا في القنوات الفضائية الاخبارية.
٥. يتضح وجود اهتمام كبير بالأخبار والتقارير والتغطية المباشرة لأحداث فيروس كورونا من قبل المبحوثين عن طريق القنوات الفضائية الاخبارية رغم وجود وسائل الاعلام الرقمية الحديثة وتطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث اشرت النتائج

- الى وجود تأثير لمتغير النوع الاجتماعي في نوع البرامج الاخبارية المتابعة عن ازمة ظهور وانتشار فيروس كورونا .
٦. يتبين من خلال فقرات مقياس دوافع المشاهدة ان القنوات الفضائية الاخبارية لا تزال مصدرا مهم للأخبار عن مختلف الازمات رغم ظهور وانتشار العديد من الوسائل الرقمية والتطبيقات الاجتماعية التي سهلت امام الجمهور عملية الحصول على المعلومات وهذا دليل على مستوى الثقة العالي بها كمصدر للأخبار عن فيروس كورونا وللحصول على البيانات والمعلومات الطبية ، فضلا عن مواكبتها مستجدات الازمة بشكل سريع وفوري.
٧. تظهر البيانات الخاصة بمقياس الاستخدامات والاشباع المتحققة من القنوات الفضائية الاخبارية أثناء ظهور ازمة فيروس كورونا انها تسهم بشكل كبير في تشكيل الوعي المعرفي لدي الجمهور عن الازمة ، وذلك لتنوع الاخبار والتقارير والتغطيات التي تقدم البيانات والمعلومات والاحصاءات عن الفيروس ، وبالتالي تشكل مستوى عالي من الدالة و مصدر ثقة لدى الجمهور .
٨. يتضح من البيانات الخاصة بمقياس القيم الموضوعية في الرسالة الاتصالية التي تقدمها القنوات الاخبارية أثناء ظهور فيروس كورونا انها تناولت معلومات مفيدة عن الفيروس من حيث الاعراض واسباب الانتشار والوقاية عن طريق الاخبار والتقارير التي مثلت حسب رأي الجمهور مصدرا اكثر ثقة من المنشورات والفيديوهات في وسائل الاعلام الاخرى وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، اذ تتميز اخبار وتقارير القنوات الفضائية الاخبارية بنسبة عالية من الموضوعية .

## الهوامش والمصادر

- ١- رجاء محمد شريف ابو علام ، نادية محمد ، الفروق الفردية وتطبيقاتها التربوية(الكويت: دار القلم ، ١٩٨٩ ) ص١٣٢ .
- \*لجنة الخبراء المحكمين :
- أ. د علي جبار الشمري كلية الاعلام – جامعة بغداد
- أ. د عبد النبي بدوي جامعة جازان \_ المملكة العربية السعودية
- إ.د عبدالحكيم موسى جامعة الملك فيصل – المملكة العربية السعودية
- إ.م. د دحام علي حسين جامعة كركوك - كلية الآداب – قسم الاعلام
- ٢- عبد علي الجسماني، علم النفس وتطبيقاته التربوية والاجتماعية ( بغداد: مكتبة الفكر العربي ، ١٩٨٤ ) ص٣٠٦
- ٣- عبد الرحمن محمد عيسوي ، القياس والتجريب في علم النفس والتربية (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٥) ص٣٢
- ٤- فؤاد عثمان ابو حطب واخرون، التقويم النفسي، ط٣ (القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، ١٩٨٧) ص١٢٨

٥- رمزية الغريب، التقويم والقياس النفسي والتربوي (القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، ١٩٧٧) ص ١٢٢

6- Harcup, Tony (2014). Dictionary of Journalism. Oxford: Oxford University Press. pages: 284 and 309.

7- Same source

٨- حلمي ساري، دور المؤسسة الإعلامية في صناعة ثقافة الخوف، دراسة اجتماعية، مجلة المنارة، جامعة مؤتة، المجلد ٢، العدد، ٢٠٠٦، ص ١٧١.

٩- منظمة الصحة العالمية ، مرض فيروس كورونا (كوفيد-١٩): سؤال وجواب ، منشور على الموقع الالكتروني للمنظمة <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

١٠- ينظر في ذلك :

- قيس عوض ، فنون الاتصال ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١٣٤

- محمود فهمي ، معايير التحرير الإخباري القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٣٧

- روبرت وريس وباتريك ميرلو : مراقبة الإعلام لتعزيز الانتخابات الديمقراطية ، ترجمة: نور الأسعد ، المعهد الوطني للشؤون الدولية ، بيروت ، لبنان، ٢٠٠٢ ، ص ٩٦

١١- سارة عبدالله ، خطوات للصحفيين لاستعادة ثقة الجمهور خلال تغطيتهم كوفيد ١٩ ، مقال منشور في شبكة الصحفيين الدوليين ، ٢١ ايار ٢٠٢٠ في موقع <https://www.ijnet.org/ru/node/8010>

12- ICFJ. THE STATE OF TECHNOLOGY IN GLOBAL NEWSROOMS,2019.

<https://ijnet.org/ar/resource>

١٣- سارة عبدالله ، خطوات للصحفيين لاستعادة ثقة الجمهور خلال تغطيتهم كوفيد ١٩ ، مصدر سابق .

## اعتماد الجمهور العراقي على الحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا

\*\*  
م.د. جودت جاسم محمد

\*  
أ.د. محمد حسن العامري

### المستخلص:

تعرض العالم في اواخر عام ٢٠١٩ الى جائحة كورونا وكان اول ظهور لها في الصين، وقد حظي بعبء مسميات مثل: فيروس كورونا الجديد، أو فيروس كورونا المستجد، أو كوفيد ١٩، أو فيروس كورونا المُتحوّر الجديد، أو فيروس كورونا nCov ١٩ (بالإنجليزية: ٢٠١٩-nCoV acute respiratory disease)؛ حيث سُجّلت التقارير الأولية لبدء انتشاره في منتصف شهر ديسمبر من عام ٢٠١٩، وما زالت الحالات المسجلة بالإصابة به في ارتفاع متسارع في مطلع عام ٢٠٢٠، وقد وصل مجموع الإصابات المؤكدة بالفيروس (أكثر مليوني شخص) حتى انجاز الدراسة ووفاة أكثر من ( ٢٥٠.٠٠٠ ) فرد لحد ٥ ايار ٢٠٢٠. حيث أعلن مدير عام منظمة الصحة العالمية، تيدروس غيبريسوس حالة الطوارئ الدولية لمواجهة فيروس كورونا الجديد واستند في ذلك إلى عدد الإصابات المتزايد بالفيروس الجديد خارج الصين، والحاجة لتكثيف الجهود الدولية للحد من انتشار الفيروس الجديد خارج الصين والسيطرة عليه قدر الإمكان، كما أشار إلى أنه من المتوقع ازدياد أعداد الإصابات بالفيروس ووصوله إلى دول إضافية، وشدد على ضرورة اتخاذ دول العالم إجراءات تضمن الكشف السريع عن أي إصابة بفيروس كورونا على أراضيها، وضرورة العزل السريع للحالات وعلاجها. ( ) وبالفعل قامت دول العالم باتخاذ إجراءات حازمة للحد من انتشار الفيروس، وتخفيف الآثار المترتبة على ذلك، ووضع وتنفيذ الخطط الموضوعية للحد من انتشار الفيروس ومنها ،

- اغلاق الحدود الدولية
- تعليق الرحلات الجوية
- تعطيل الدوام الرسمي في المدارس والجامعات والوظائف العامة والخاصة
- اقامت حظر للتجول الوقائي (الجزئي والكلي في بعض الدول والمدن)
- اطلاق سراح السجناء منعا من تفشي الوباء
- حجر مدن كاملة كما في نيويورك
- اغلاق المساجد ومنع اقامة الصلوات وغلق بيت الله والمسجد النبوي والعتبات المقدسة

\* كلية الاعلام/ جامعة بغداد

\*\* جامعة الامام الصادق

## *The Iraqi public's reliance on advertising campaigns for health awareness in the means of communication to limit the spread of the Corona pandemic*

### *Abstract*

In the end of 2019, the world was exposed to the Corona Virus pandemic and had its first appearance in China, and it has received several names such as: the new corona virus, the emerging corona virus, or Covid 19, the new mutated corona-virus, or the n Covid 19 corona virus (in English: 2019- Covid acute respiratory disease); Where the initial reports of its spread began in mid-December of 2019, and cases recorded with its infection are still increasing rapidly in the beginning of 2020, and the total confirmed cases of the virus (more than two million people) until the completion of the study and the death of more than (250,000) individuals up to May 5, 2020, where the Director-General of the World Health Organization, Tidros Gebresos, declared an international emergency to confront the new Corona virus and based this on the increasing number of infections with the new virus outside China, and the need to intensify international efforts to limit the spread of the new virus outside China and control it as much as possible, as well as He pointed out that the number of HIV infections is expected to increase and reach additional countries, and he stressed the need for countries in the world to take measures to ensure the rapid detection of any infection of the Corona virus on their territories, and the need for rapid isolation and treatment of cases. (1) Indeed, the countries of the world have taken firm measures to limit the spread of the virus, mitigate its effects, and put in place and implement plans to limit the spread of the virus, including:

- Close international borders

## مقدمة :

تعرض العالم في أواخر عام ٢٠١٩ الى جائحة كورونا وكان اول ظهور لها في الصين، وقد حظي بمسميات عدة مثل: فيروس كورونا الجديد، أو فيروس كورونا المستجد، أو كوفيد ١٩، أو فيروس كورونا المُتحوّر الجديد، أو فيروس كورونا nCov١٩ (بالإنجليزية: ٢٠١٩-nCoV acute respiratory disease)؛ فقد سُجّلت التقارير الأولية لبدء انتشاره في منتصف شهر ديسمبر من عام ٢٠١٩، وما زالت الحالات المسجلة بالإصابة به في ارتفاع متسارع في مطلع عام ٢٠٢٠، وقد وصل مجموع الإصابات المؤكدة بالفيروس الى أكثر مليوني شخص) حتى انجاز الدراسة ووفاة أكثر من ( ٢٥٠.٠٠٠ ) فرد لغاية ٥ أيار ٢٠٢٠. فقد أعلن مدير عام منظمة الصحة العالمية، تيدروس غيبريسوس حالة الطوارئ الدولية لمواجهة فيروس كورونا الجديد واستند في ذلك إلى عدد الإصابات المتزايد بالفيروس الجديد خارج الصين، والحاجة لتكثيف الجهود الدولية للحد من انتشار الفيروس الجديد خارج الصين والسيطرة عليه قدر الإمكان، و أشار إلى أنه من المتوقع ازدياد أعداد الإصابات بالفيروس ووصوله إلى دول إضافية، وشدد على ضرورة اتخاذ دول العالم إجراءات تضمن الكشف السريع عن الإصابة بفيروس كورونا على أراضيها، وضرورة العزل السريع للحالات وعلاجها. (٢) وبالفعل قامت دول العالم باتخاذ اجراءات حازمة للحد من انتشار الفايروس، وتخفيف الآثار المترتبة على ذلك، ووضع الخطط وتنفيذها للحد من انتشار الفايروس ومنها ،

- اغلاق الحدود الدولية.
- تعليق الرحلات الجوية .
- تعطيل الدوام الرسمي في المدارس والجامعات والوظائف العامة والخاصة .
- إقامة حظر للتنجول الوقائي (الجزئي والكلي في بعض الدول والمدن) .
- اطلاق سراح السجناء منعا من تفشي الوباء .
- حجر مدن كاملة كما في نيويورك.
- اغلاق المساجد ومنع إقامة الصلوات وغلق بيت الله والمسجد النبوي والعتبات المقدسة .
- وضع خطط وحملات اعلامية واعلانية للتوعية الصحية وضرورة تطبيق الارشادات الصحية للحد من انتشار الوباء .
- تخصيص ميزانيات كبيرة جدا لمواجهة انتشار الوباء .
- توقف مجمل الحياة الاقتصادية والصناعية والتجارية والرياضية واصبحت الانسانية تعيش اصعب الايام والساعات .

## مشكلة البحث:

نتيجة تسارع انتشار الوباء عالميا وارتفاع الاصابات التي فاقت اكثر من مليوني

شخص، سعت الحكومات لوضع العديد من الخطط للحد من الانتشار ومنها برامج توعية في وسائل الاتصال المختلفة ومن تلك البرامج حملات التوعية الاعلانية الخاصة بالحد من انتشار والوباء والعمل على نشر الوعي والتثقيف الصحي في المجالات كافة بين أفراد المجتمع ذات أهمية بالغة مرتبطة بحياة الإنسان وصحته وسلامته، وفي ١٩ مارس ٢٠٢٠ قال البيت الأبيض إن السيدة الأولى "ميلانيا ترامب" ستحث الأميركيين على غسل أيديهم والحرص على ترك مسافة تفصل بينهم لمحاربة فيروس كورونا، وذلك في إطار حملة إعلانات تلفزيونية جديدة تنتجها شبكات بث أميركية كبيرة. فقد شاركت في هذه الحملات الاعلانية للتوعية الصحية شخصيات مشهورة وفنانون ولاعبي كرة قدم وسياسيون واطفال وأفراد ومنظمات الغرض منها تقديم النصح والمشورة وكيفية الوقاية من الاصابة مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال كلها من فضائيات وشبكة الانترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت الحملات الاعلانية الى حث المواطنين إلى الالتزام بالإرشادات والتعليمات الصادرة عن الجهات الصحية والالتزام بقواعد التباعد الاجتماعي واحترام المسافات بين الافراد والبقاء في المنزل، والعزل الذاتي، من أجل الحد من انتشار فيروس كورونا. وأضاف البيت الأبيض في بيان، أن شبكات إيه.بي.سي وسي.بي.إس وإن.بي.سي، وغيرها ستعرض الإعلانات العامة التي سيشارك فيها أيضا مسؤولون في إدارة الرئيس دونالد ترامب، فضلا عن قيام العديد من رؤساء الدول بادارة الازمة الصحية شخصيا كما في حالة الولايات المتحدة الأمريكية إذ يعقد الرئيس الأمريكي يوميا مؤتمرا صحفيا يبين فيه الموقف من الوباء، ويذكر ان رئيس الوزراء البريطاني بوريس جونسون أصيب بفيروس كورونا، ونقل إلى العناية المركز أياما عدة قبل أن بدأ بالتعافي فيه (٣). وفي العراق شكلت خلية أزمة مهمتها الحد من انتشار الجانحة بموجب أمر ديواني وقد اتخذت عدداً من القرارات ومنها حظر التجوال الوقائي لما يقارب أكثر من ثلاثين يوما، مما حفز الباحث على دراسة تلك الحملات الاعلانية ومدى اعتماد الجمهور العراقي عليها والإفادة منها والكشف عن التأثيرات التي تركتها تلك الحملات الاعلانية عليهم.

### أهمية البحث: ترجع أهمية البحث الى الاتي :

- نتيجة الخطر المحدق الذي يتعرض له سكان الارض وذلك عن طريق تزايد اعداد الوفيات الى اكثر من مليوني أصابه ووفاة اكثر من ربع مليون فرد .
- تعد هذه الدراسة محاولة لتقييم تلك الحملات عن طريق متابعة الجمهور العديد من وسائل الاتصال المختلفة منها المحلية والعربية والدولية ومتابعة ما ينشر عبر شبكة الانترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما وهم ملتزمون بالحظر الوقائي.

### أهداف البحث:

١. معرفة اكثر وسائل الاتصال تفضيلا في متابعة الحملات الاعلانية الخاصة التوعية الصحية ؟
٢. معرفة على مدى اعتماد عينة الدراسة وسيلة الاتصال الأكثر من غيرها في



### متابعة الحملات الاعلانية للحد من انتشار وباء الكورونا ؟

٣. معرفة مدى إفادة جمهور عينة الدراسة من الحملات الاعلانية في مجال التوعية؟

### تساؤلات البحث:

١. اي من وسائل الاتصال التي تتابع عن طريقها عينة الدراسة الحملات الاعلانية للتوعية الصحية للحد من انتشار وباء الكورونا
٢. ما تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع عن طريقها الحملات الاعلانية للتوعية الصحية للحد من انتشار وباء الكورونا
٣. ما مدى اعجابك (عينة الدراسة) في متابعة الحملات الاعلانية للتوعية الصحية
٤. ما تقييم عينة الدراسة لمضمون الحملات الاعلانية للتوعية الصحية للحد من انتشار وباء كورونا بالنسبة لك
٥. ما مدى إعجاب عينة الدراسة : بمحتوى حملات التوعية الصحية الاعلانية التي تقدم في وسائل الاتصال المختلفة .
٦. ما جوانب المعرفة في حملات الاعلانية للتوعية الصحية بالنسبة لعينة الدراسة
٧. ما مدى الإفادة من طرق الوقاية والاحتراز التي عرضتها الحملات الاعلانية

### فروض الدراسة :

- الفرض الأول : (توجد فروق دالة احصائياً بين خصائص المبحوثين المتمثلة في (النوع، والعمر)، و مدى متابعة الحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا)
- الفرض الثاني : (توجد فروق دالة احصائياً بين خصائص المبحوثين المتمثلة في (النوع، العمر) و مدى مصداقيتهم بالحملات الاعلانية للتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا)
- الفرض الثالث: (توجد فروق دالة احصائياً بين خصائص المبحوثين المتمثلة في (النوع، والعمر) وإتجاهاتهم نحو محتوى التوعية للحملات الاعلانية للتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا)

### نوع البحث و منهجه :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم باكتشاف الأحداث و الظواهر ووصفها وصفاً دقيقاً و شاملاً للوصول إلى أسبابها ، و العوامل التي تتحكم بها ، و استخلاص النتائج ، و ذلك عن طريق تجميع البيانات ، وتنظيمها ، و تحليلها من أجل تصحيح هذا الواقع و إجراء تعديلات فيه و استكمالها و تطويرها ، إذ إن البحوث الوصفية يمكن استخدامها لدراسة المواقف الاجتماعية و مظاهر السلوك الإنساني ، لذا فإن البحوث الاجتماعية و السلوكية و منها البحوث الإعلامية غالباً ما تلجأ إلى هذا النوع من البحوث . و قد اعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية ، وأن هذا المنهج يرمي إلى تسجيل الظاهرة ، و تحليلها ، و تفسيرها في وضعها الراهن ، بعد جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها و

عن عناصرها عن طريق مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات و مصدرها و طرق الحصول عليها .<sup>(٤)</sup>

### مجتمع البحث و عينته

تعد عملية تحديد مجتمع البحث عملية أساسية، إذ يتم اختيار العينة منه. لذلك يجب تحديده بشكل علمي دقيق لكي يتم تعميم النتائج عليه، و بسبب صعوبة تحديد المجتمع تحديداً كاملاً يسعى الباحث لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث. حدد الباحث مجتمع البحث في الجمهور العراقي ولسعة حجم مجتمع البحث ، تم اعتماد العينة العشوائية إذ بلغت العينة المختارة ( ٥٠٠ مفردة من الذكور و الاناث ) من مدينة بغداد و زعت عليهم استمارة الاستبيان في جانبي الكرخ و الرصافة مع الأخذ بالحسبان اختيار مناطق عديدة في كل جانب ،

### أداة البحث :

١- الإستبانة : تعد الإستبانة من أدوات البحث العلمي و تعرف على أنها : (صيغة محددة من الفقرات و الأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد الدراسة ) .<sup>(٥)</sup> و تحتوي صحيفة الإستبيان على أسئلة و مقاييس ترمي إلى قياس اعتماد الجمهور العراقي على الحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا.

### ٢- اختبار الصدق و الثبات :

-الصدق : يعد الصدق من الشروط الضرورية و اللازمة لبناء الاختبارات و المقاييس ، و الصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، و إن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري و الذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها<sup>(٦)</sup> ، و قد تحقق صدق المقياس ظاهرياً عن طريق عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الإعلام، و كانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس ( ٩٧٪ ) و هي نسبة جيدة تعبر عن صدق أداة الإستبانة ،<sup>(٧)</sup> و قام الباحث بالأخذ بأغلب التوصيات و التعديلات التي أوصى بها الخبراء لتحقيق الصدق الظاهري للاستبانة .

### جدول (١) يوضح طريقة احتساب الصدق الظاهري

النسبة	عدد المعترض عليها	عدد المتفق عليها	عدد الفئات	المحكمين
٩٢٪	٢	٢٢	٢٤	أ.د علي جبار الشمري
١٠٠٪	٠	٢٤	٢٤	أ.د ناهض فاضل
١٠٠٪	٠	٢٤	٢٤	أ.د باقر موسى جاسم
٩٦٪	١	٢٣	٢٤	أ.م. د بشرى جميل الراوي
٩٢٪	٢	٢٢	٢٤	أ.م. د هدى مالك

على وفق للجدول السابق يمكن استخراج الصدق الظاهري عن طريق المعادلة الآتية :

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{\text{مجموع النسب المئوية لكل استمارة}}{\text{عدد المحكمين}}$$

$$= \frac{676}{720} = 93.89\%$$

٢- الثبات بطريقة اعادة الاختبار

سنستخدم معامل الارتباط بيرسون بين مجموعتين لقياس معامل الثبات إذ إن:

$$r_{x_1x_2} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_{1i} - \bar{x}_1)(x_{2i} - \bar{x}_2)}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_{1i} - \bar{x}_1)^2 \sum_{i=1}^n (x_{2i} - \bar{x}_2)^2}}$$

إذ إن:

X<sub>1</sub>: تمثل العينة الاولى

X<sub>2</sub>: تمثل العينة الثانية

قام الباحث بتوزيع نسبة (١٠٪) من حجم العينة البالغ (٥٠٠) إذ بلغت (٥٠) استمارة وتم توزيعها وبعد اسبوعين تم توزيع استمارات الاستبيان على هؤلاء الأفراد وتم استخدام معامل الارتباط بيرسون بين المجموعتين وقد ظهرت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٤) ويعد معامل ثبات عالٍ وكما في الجدول الآتي (٢)

Correlations

		group_ before	group_ after
group_ before	Pearson Correlation	1	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
group_ after	Pearson Correlation	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## ثامناً: الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة جزءاً مكملاً لعملية البحث العلمي ، فمن المفيد أن يعرف كل باحث بأنه يبدأ من حيث انتهى إليه الآخرون ، إذ كثير ما تستخدم هذه الدراسات تمهيداً للبحث الجديد ، فضلاً عن ذلك أن الباحثين في المجالات كافة قد يلجئون إلى الدراسات السابقة للتوصل إلى مشكلة قد تثير اهتمامهم ، مما يجعل هذه الدراسات مصدراً مهماً للبحث العلمي وأن الدراسات السابقة توسع مدارك الباحث وترسخ فهمه للمشكلة المدروسة<sup>(٨)</sup>،

### ١- دراسة (محمد جليل شهاب ، ٢٠١٢) <sup>(٩)</sup>

ركزت هذه الدراسة أهمية تقييم الجمهور العراقي ولاسيما في مدينة بغداد للحملات الصحية التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة في وزارة الصحة في نشر الوعي الصحي عن طريق حملات العلاقات العامة الصحية ، وذلك بالإجابة عن التساؤلات الآتية:

- تقويم الجمهور العراقي لمحتوى حملات العلاقات العامة الصحية ، التي نفذتها وزارة الصحة .
- معرفة اتجاهات جمهور العينة إزاء محتوى حملات العلاقات العامة الصحية .
- هل تعرض جمهور العينة على أعراض مرض انفلونزا الطيور والانفلونزا الوبائية . وترمي الدراسة الى
- معرفة تقييم جمهور بغداد لحملات العلاقات العامة الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة العراقية .
- معرفة على الدور الذي تقوم به حملات العلاقات العامة الصحية في تزويد الجمهوري بالمعلومات الصحية .
- معرفة على مدى اعتماد الجمهور العراقي على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات الصحية .وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :
- الاعتماد على الأساليب العلمية في الإقناع والإثارة والإبهار عند تنفيذ حملات العلاقات العامة الصحية والاعتماد على اللغة البسيطة المفهومة من الجميع .
- التنسيق المستمر لوزارة الصحة العراقية مع وزارات الحكومة كافة وان لا يقتصر ذلك على أوقات محددة .

### ٢-دراسة (بشرى داود السنجري ، ١٩٩٩) <sup>(١٠)</sup>

إذ أكدت هذه الدراسة أهمية الصحة على مستوى الحياة الإجتماعية وتطور الدول بوصفها مظهراً مهماً وأساسياً في تقدم الأمم وتنميتها ، وعليه لا بد من التأكيد على أهمية استثمار الطاقات الإعلامية خدمة للصحة العامة ، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة ، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي للإعلان الصحي عن طريق تحليل مضمون البرامج الصحية في إذاعة بغداد ضمن الدورة الإذاعية المحددة وهذه الدراسة

واستخدمت الدراسة اداة تحليل مضمون عينة من تلك الاعلانات .أما أهداف الدراسة فقد شملت معرفة مدى توافق مضمون البرامج الصحية المقدمة من إذاعة بغداد مع أهداف الإعلام الصحي في العراق .

٣-دراسة (أحمد باريان ، ٢٠٠٤) (١١)

لنشر التثقيف الصحي في مجالاته كافة بين أفراد المجتمع أهمية بالغة مرتبطة بحياة الإنسان وصحته وسلامته ، ولأن المرأة السعودية من أكثر فئات المجتمع التصاقاً بمفاهيم التثقيف الصحي الذي يعنى في هذه الدراسة دور الوسيلة الإعلانية في توفير المعلومات الصحية اللازمة والضرورية لها من أجل الارتقاء بمستواها الصحي وإكسابها السلوك الصحي السليم فقد جاء الإحساس بأهمية إجراء هذا البحث الذي يستهدف إلى دراسة وسائل الإعلام للتثقيف الصحي للمرأة السعودية كدراسة مسحية ميدانية لتحقيق الأهداف الآتية :

- ١ . معرفة على مصادر التثقيف الصحي للمرأة السعودية .
  - ٢ . معرفة على مدى متابعة وسائل الإعلام في مجال التثقيف الصحي .
  - ٣ . معرفة على مدى الاستفادة من وسائل الإعلام للتثقيف الصحي .
  - ٤ . معرفة العلاقة بين استخدام المرأة السعودية لمصادر التثقيف الصحي ومستوى وعيها الصحي .
  - ٥ . معرفة رأي واتجاهات المرأة السعودية واتجاهاتها نحو وسائل الإعلام في عملية التثقيف الصحي .وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها : إمكانية الاستفادة من الفرق المتخصصة بالقطاع الصحي من أبناء الوطن (ذكور وإناث) للإسهام في الإعداد والتخطيط للبرامج الصحية المتعلقة بالتثقيف الصحي عبر وسائل الإعلام المختلفة .
- أن تكون الرسالة قصيرة وهادئة ومقدمة بصورة غير مباشرة لأنها أكثر تأثير في الإنسان من الرسائل والبرامج المطولة .

#### الاساليب الاحصائية :

استخدم الباحث برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" في تحليل البيانات لاستخراج الجداول التكرارية التي تعكس النتائج العامة للدراسة فضلاً عن المعادلات التي تختبر العلاقة بين المتغيرات للتحقق من نتائج الفروض وأهمها :

- الجداول التكرارية والنسب البسيطة .
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
- معامل الارتباط بيرسون .
- اختبار الفروض باستعمال مربع كاي .

• الاختبار الثاني لعينة واحدة .

الاطار النظري للدراسة :

اولاً: حملات التوعية الاعلانية :

ينظر المجتمع إلى وسائل الإعلام في كثير من الأحيان على أنها وسائل تعكس العالم المحيط بهم ، فالمادة الإخبارية على سبيل المثال لا الحصر تستخدم في مراقبة البيئة، أو متابعة أحداث العالم، وتعكس الدراما قيم المجتمع وعاداته وأنماط معيشتة، وكذا الإعلانات نجدها تقدم السلع والخدمات والأفكار المطلوبة الى الجمهور ، بوصفها تعكس الواقع الاجتماعي والصحي والأفكار في المجتمع ، وبهذا "المفهوم" تعد وسائل الإعلام بمثابة النافذة التي تطل عن طريقها على الواقع الاجتماعي"<sup>(١٢)</sup>.

و تعرف الحملة الاعلانية: **Advertising Campaign** هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة او خدمة او فكرة معينة خلال مدة زمنية محددة.

وهناك من يعرفها بانها "الاستخدام المخطط لوسائل الاعلان مجتمعة في مدة زمنية محددة لتحقيق هدف مشترك"، ويمكن القول ان إعلانات التوعية الصحية تعمل على نشر الوعي للجمهور المستهدف عن طريق مضامينها وأشكالها المختلفة لغرض إحداث التأثير المباشر في عملية التغيير الاجتماعي المطلوب ، على أن تراعى في ذلك أن هذه الحملات الاعلانية تعتمد على المسؤولية والعمل المشترك لأنها نشاط متعدد الأطراف ، وقد عكست التطورات التقنية التي شهدها العالم وبروز الأفكار والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان أثرها في هذه الإعلانات

وعليه إن واقعية محتوى الرسالة الاعلانية ومحتواها التي لا بد من أن تساعد في تحديد نمط الأفراد وسلوكياتهم في تعاملهم مع المحيط الاجتماعي وتحديد طبيعة المجتمع الذي يعيشون فيه ، لاسيما أن الإعلان الحقيقي يقوم على التثوير والتصنيف والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس وترفع من مستواهم وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة بالوسائل والأساليب المختلفة"<sup>(١٣)</sup>.

وبهذا يمكن القول إن إعلانات التوعية نشاط اتصالي يرمي إلى إقناع الجمهور المستهدف بالرسالة الاعلانية عن طريق وسيلة اتصالية ذات صفات مما يجعلها قادرة على خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية بشأن الخدمة المعطن عنها ، على أن يراعى في ذلك عدم تعارض ذلك مع قيم الجمهور وعاداته الذي توجه إليه الرسالة الاعلانية .

وهي بهذه الصيغة قد تقترب من مفهوم الاتصال الجماهيري ، وذلك في قدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور واسع ومتباين الاتجاهات والمستويات مع القدرة على خلق رأي عام ، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك قد تكون غير موجودة أصلاً ، فضلاً عن نقل الأفكار والمعارف وغير ذلك"<sup>(١٤)</sup>.

فضلاً عن ذلك يجب أن يتوافر في الحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية عدد من الضوابط والسمات والأفكار لكي تكون وسيلة إقناع فعالة ، لغرض الوصول إلى

مستقبلها وتحقيق أهدافها ، والتي يمكن إجمالها بما يأتي<sup>(١٥)</sup> :

- ١ . استخدام اللغة المفهومة والواضحة .
- ٢ . مراعاة مبادئ المهنة وآدابها .
- ٣ . النزاهة والصدق والأمانة في العرض .
- ٤ . مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية .
- ٥ . اختيار الوسائل المناسبة في عمليات التوعية المطلوبة . ، وتكمن المزايا التي تحققها الحملة الاعلانية بالاتي :

- الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة الاعلانية واحدة .
- التركيز على عدد محدد من الأفكار والدعاوي الاعلانية .
- الاتجاه الى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق مستهدفة .
- الامتداد خلال الزمن بحيث تمتد الحملة الاعلانية الى مدة زمنية طويلة .

#### مفهوم إعلانات التوعية الصحية :

تعد إعلانات التوعية الصحية عملية اتصالية فرضت نفسها على المجتمع ، وهي من القضايا المهمة في الوقت الحاضر لأن هذه المظاهر تستلزم تعديلاً للسلوك الإنساني ، في الوقت نفسه أكدت على الأهمية الكبيرة للاتصال في التطور الاجتماعي ، فلا تنمية أو تغيير اجتماعي من غير اتصال ، إذ لا يمكن فصل الاتصال عن المجتمع لأنه يمثل الجزء المهم في بنيانه، إذ مثلما أن للاتصال دور في الغداء واندثار الكثير من القيم والمظاهر السلبية في المجتمعات القديمة فإنه لا يد من أن يقوم بالدور نفسه في تقديم الأفكار والنصائح والإرشادية ونصائح للجمهور عند اشتداد الازمات الصحية والطبية<sup>(١٦)</sup> ، وبذلك يتحول الاتصال إلى تفاعل دقيق ومستمر مع المجتمع ، فضلاً عن خلق نوع من الاتفاق والاشترك معه في المعلومات والأفكار لتحقيق الأهداف ذات المنفعة العامة .

تعرف التوعية الصحية : بأنها تعليم الناس عادات صحية سليمة وسلوك صحي جديد ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم<sup>(١٧)</sup>

فقد تكمن المعالجة الصحية في إعداد الأطر المؤهلة في هذا الجانب من ارشادات ونصح طبية وعلمية ، أو في تحسين المعدات الطبية المتاحة لخلق التأثير والتوعية الصحية المطلوبة للمجتمع ، أو قد تكون عن طريق استخدام أفضل طريقة لنشر المعلومات الخاصة لتحسين الحالة الصحية وتقويم السلوك الصحي بين السكان<sup>(١٨)</sup> ، الأمر الذي يؤكد الأهمية القصوى لإعلانات التوعية الصحية بوصفها مصدراً للمعلومات الصحية والإرشادية التثقيفية لإحداث التفاعل المطلوب لتعديل الأنماط والسلوكيات والتكيف والاتجاهات الصحية والإرشادية الجديدة ضمن حدود هذا التفاعل<sup>(١٩)</sup> . وهذا يعني إن إعلانات التوعية الصحية كأحد الأنشطة الاتصالية أخذت تشق طريقها وتؤدي دورها الفاعل على عذها أداة رئيسة يستخدمها القائمون بالاتصال من أجل إحداث

التغيرات والتأثيرات المطلوبة التي تخدم الغرض الأساس من عملية الإتصال الإعلاني ، وذلك عن طريق التخطيط العلمي ووضع الاستراتيجيات الشاملة ذات الأهداف الواضحة ، فضلاً عن تحديد فئات الجمهور المستهدفة والتصميم الدقيق للوسائل واختيار القنوات المطلوبة ، فضلاً عن ذلك مراقبة التغذية الراجعة<sup>(٢٠)</sup>، لأن الحملات الإعلانية تحمل مجهوداً لإنشاء أسس مشتركة بين طرفي عملية الاتصال (المرسل والمستقبل)<sup>(٢١)</sup> .

ان بواعث التنمية المطلوبة التي تتوافق مع دعوته وأهدافه الإعلانية سواءً أكانت تتعلق بالمجتمع بشكل عام أو الفرد بشكل خاص<sup>(٢٢)</sup>، وهو ما يؤكد جدوى إعلانات التوعية العميقة واثرها في المجتمع ، حتى تبدو وكأنها تشمل النشاط الإنساني بأكمله ، في ضوء استخدامها وسائل الإتصال الجماهيرية المختلفة<sup>(٢٣)</sup> لأحداث التغيير الاجتماعي المطلوب في المجتمع الذي يشمل العديد من القضايا الأكثر أهمية التي تنطلق جميعها من غرض أساس هو أن هذه الوسائل تشكل جميعها قوة في المجتمع<sup>(٢٤)</sup>، أنها تستطيع بشكل أو بآخر التأثير في الأفراد والمظاهر الاجتماعية وهيكلها المختلفة في هذا الجانب<sup>(٢٥)</sup> ، ولكي تكون الجهود التي تبذل في مجال إعلان التوعية الصحية فاعلاً لا بد من التركيز في الخطوات الآتية<sup>(٢٦)</sup>:

١. تحديد المشكلة الصحية .
٢. تحديد الجمهور المستهدف .
٣. إجراء التصميم .
٤. تحديد الوسيلة المناسبة لمعالجة المشكلة الصحية .
٥. إعداد الرسالة الإعلانية .
٦. اختيار التوقيت المناسب .

يمكن تحقيق هذه المتطلبات عن طريق نشر مفاهيم صحية في المجتمع، وتعريف المجتمع بأخطار الأمراض وسبل الوقاية منها واختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة بأشكالها المختلفة ، وذلك للوصول إلى الاختيارات المناسبة في هذا الجانب، وهي عملية مشتركة تعمل على تشجيع أفراد المجتمع على اتخاذ قرارات مبنية على المعرفة لتحسين صحتهم والمحافظة عليها<sup>(٢٧)</sup> .

ولكي تنجح في اتصال الرسالة الإعلانية ينبغي علينا أن نجعلها مقبولة لرغبات وحاجات وإمكانية الجمهور لتقبل التغيير وهو ما يحقق الفرصة الأفضل لفهم الرسالة الإعلانية وإدراكها ، وتسهيل عملية استيعابها ، ففي المجتمع الكثير من العادات والممارسات غير الصحية التي من الصعب تغييرها بالشكل والوقت المطلوب عن طريق وسائل الإعلام ، وعليه إن عملية نقل المعلومات وإيصالها إلى لجمهور لا بد من أن تؤمن كعملية مشاركة وتفاهم في الأفكار، وتمتاز بالقوة والوضوح ، لغرض جذب المستقبل إليها<sup>(٢٨)</sup> .

فالإعلان الصحي بصورة عامة لا بد من أن يكون السبيل الأمثل لتزويد الناس بالمعلومات الصحية الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعه أو مشكلة



من المشكلات بحيث فيعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن وحاجات الجمهور ورغباته وحاجاته، فضلاً عن اتجاهاتهم وميولهم الخاصة<sup>(٢٩)</sup>، وهذا يعني أن إعلانات التوعية الصحية أن تطرح وتتبادل المشكلات الصحية وأسلوب التوعية فيها مقبول وهادئ وعلى وفق حاجات ورغبات الجمهور المستهدف لغرض إحداث التغيير أو تحقق التوعية الصحية المطلوبة ، مما يؤدي إلى حل المشكلات والاتجاهات الصحية غير المقبولة من دون مبالغة أو تعظيم ، فالتوعية الصحية ليست دعاية تدعوا إلى ترويج بضاعة أو سلعة ، فهي عملية تربوية هادفة تسعى لتكوين اتجاهات وممارسات من شأنها تحقيق الوضع الصحي الإيجابي والجيد للفرد والمجتمع<sup>(٣٠)</sup>، الأمر الذي يتوافق مع مفاهيم وتعريف التوعية الصحية واتجاهاتها كعملية في هذا الجانب ، فقد عرفت منظمة الصحة العالمية التوعية الصحية<sup>(٣١)</sup>، بأنها إقناع الناس ، ودعم الممارسات التي من شأنها أن تؤدي بهم إلى حياة مليئة بالصحة واستعمال الخدمات الصحية المتاحة لهم بفتنة وبعقل واتخاذ القرارات الخاصة بهم سواءً أكان فردياً أم جماعياً من أجل تحسين حالتهم الصحية<sup>(٣٢)</sup> ، أو كمرادف لمفهوم التربية في تعريف آخر للمنظمة نفسها عندما أشارت بالقول : ” التربية الصحية عملية تربوية تحقق عن طريقها تغيير مفاهيم واتجاهات الشعب الصحي بما يؤدي إلى وقاية من الأمراض والمحافظة على الصحة وتحسينها والعودة للصحة سريعاً في حالة المرض من دون مضاعفات أو بأقل ما يمكن من المضاعفات ، وتعمل على إشراك الأفراد والشعب إيجابياً في حل مشاكله الصحية إشراكه بما يقدم له من خدمات“<sup>(٣٣)</sup>.

وأشارت ميرفت مرسي : الى ” إن التوعية الصحية عملية ذات فن ومهارة تحتاج إلى خبراء متخصصين للقيام بها ، وتستخدم وسائل الاتصال الجماهيري لتبصير أفراد المجتمع والتأثير فيهم لتغيير المفاهيم والاتجاهات والسلوك والإقلاع عن العادات الضارة لمنع المرض والوقاية منه وتحسين أحوالهم الصحية وينبغي إشراكهم إيجابياً للقيام بذلك ، وهي مكملة للخدمات الصحية والوقائية والعلاجية التي تقدمها الدولة“<sup>(٣٤)</sup>.

ويعرف الاعلان الصحي بانه : ” الإعلان النوعي الموجه الذي يرمي إلى زيادة المعارف والمهارات لصحية والبيئية والدوائية والرقابية لدى الأفراد وإثارة طموحهم نحو الحاجة إلى تغيير الممارسات المتصلة بالأخطار الصحية من أجل الحد منها“<sup>(٣٥)</sup>.

يرى الباحث إن مفهوم إعلانات التوعية الصحية بأنه : ”مجموعة العمليات التي يتعرض لها الفرد والمجتمع بكامله عن طريق الوسائل الإعلانية المختلفة لدعم الممارسات الصحية الإيجابية والصحيحة أو تبصر لمحتوياتها ، لغرض التأثير عليهم لتغيير المفاهيم والاتجاهات والسلوك غير الصحي، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق إشراكهم بذلك ، وتؤدي إلى اتباع أسلوب إيجابي للحفاظ على صحة الفرد أو الأسرة أو المجتمع بشكل عام ، ولا يتحقق ذلك من غير الاعتماد على الحقائق والمعلومات الصحية الدقيقة ، فضلاً عن أسلوب تقديم هذه لإعلانات من حيث الشـكل والمضمون

## أ - أهداف الحملات الاعلانية للتوعية الصحية :

أدناه مجموعة من الاهداف تسعى الحملات الاعلانية للتوعية الصحية لتحقيقها منها (٣٤):

١. العمل على تغيير المفاهيم والممارسات التي لا تتسجم مع الوعي الصحي ، وحماية الإنسان من الأمراض والعادات الصحية الإجتماعية غير الصحية .
٢. تعمل على تنمية الوعي الصحي لصالح المجتمع بالكامل ، وهي بذلك تبتعد عن الإعلانات التجارية ذات المنفعة الخاصة ، وهو ما يتوضح في إعلانات التوعية الصحية الخاصة بفايروس كورونا في مكافحة هذه الجائحة الذي يشكل خطراً على أبناء المجتمع بالكامل على مستوى الدولة ، إذ تعمل هنا منبهاً ومرشداً حيال خطر يهدد الفرد والآخرين .
٣. تمنح الأفراد صورة واضحة عن فرص تغيير السلوك والممارسات الحياتية الخاطئة التي لا تتناسب مع الصحة وحماية الإنسان والعادات غير السليمة في وقت الجائحة.
٤. الإعلانات تكمل المؤثرات الأخرى في التأثير في سلوك الأفراد وعاداتهم غير السليمة ، إذ إن فعالية الاستخدام المتعدد للرسائل الاعلانية في عملية التوعية لابد من أن تهدف إلى زيادة تأثير الرسائل الاعلانية واستمالاتها التي تتضمنها ، فتستحوذ على أكبر درجة من الإهتمام لدى الجمهور المستهدف.
٥. تعريف الجمهور بالمشكلات الصحية والبيئية وتحديدها ، وبيان مخاطرها وآثارها في الصحة العامة ، ثم الإشارة إلى الحلول والأساليب المناسبة للقضاء على هذه المشكلات ومكافحتها والوقاية منها . (٣٥):
٦. طرح السلوكيات والممارسات الصحية الصحيحة والجيدة ، بدلاً عن الأنماط والممارسات المتخلفة في هذا الجانب .
٧. حث أصحاب القرار من المسؤولين على دعم السياسات الصحية وتقديم كلها الإمكانيات للحفاظ على صحة الفرد والمجتمع وفي مقدمتها العمل على تزويدهم بالمعلومات والبيانات الصحية الحديثة ، ليكونوا على دراية بهذه التطورات في المجال الصحي .
٨. الارتقاء بمستوى الثقافة الصحية لخلق وعي صحي ، وبناء مجتمع خال من الأمراض ، ويتم ذلك عن طريق إشاعة الثقافة الصحية لعموم المجتمع وإشعارهم بأن الصحة هي مسؤولية الجميع ولا يتم تحقيقها من دون مشاركتهم الفعلية بذلك .
٩. إشاعة أساليب الاستخدام الأمثل للدواء ، وبيان الأقدار المترتبة على سوء استخدام الأدوية والعقاقير .

## ب : تتمثل وظائف الحملات الاعلانية للتوعية الصحية بشكل اساس بما يأتي

١ . عملية اتصالية تعتمد على التفاعل المشترك بين الإعلان نفسه والجمهور المستهدف لتحقيق أهداف مشتركة في مقدمتها الخدمة المقدمة للجمهور المستهدف من هذه الخدمة.

٢ . تؤكد الخدمة المعلن عنها من دون خداع أو تقليل ، فضلاً عن إثارة بواعث التوعية المطلوبة التي توافق مع الدعوة الاعلانية وأهدافها<sup>(٣٦)</sup> .

ولكي تنجح الرسالة الاعلانية التثقيفية لا بد من أن تقوم الرسالة بالآتي<sup>(٣٧)</sup>:

- ١ . رفع مستوى المعارف والثقافة العامة .
- ٢ . دعم الاتجاهات النفسية وتعزيز القيم والمعايير والمعتقدات أو تعديلها على وفق بيانات تتسم بالدقة والموضوعية ، وأن تستجيب لحاجات الجمهور (المستقبل) ،
- ٣ . التحفيز على التغيير إلى الأفضل ، ويرتبط بذلك خلق الاتجاهات ودعمها والقيم المناسبة للتغلب على المشكلات والصعوبات ، وهو الهدف الأساس للإعلانات في التوعية الصحية، إن أهداف ووظائف إعلانات التوعية الصحية من السعة والشمول ما يمنحها الكثير من الصفات الإيجابية ، إذ تعد عاملاً أساسياً في التنمية الصحية الشاملة سواءً أكانت للفرد أو المجتمع ، لما تقوم به من دور في تعريف الجمهور وممثليه كأصحاب القرار السياسي أو ذات الصلة بالجانب الصحي أو مقدمي الخدمات بالمشكلات الصحية وسبل السيطرة عليها ، إن لم نقل الإنتفاع بأفضل خدمة صحية وبحسب الموارد المتاحة ، وإن السلوك الصحي أقرب إلى سد الحاجة .

## ج . سلبيات حملات إعلانات التوعية الصحية :

تواجه حملات إعلانات التوعية الصحية بعض الانتقادات منها<sup>(٣٨)</sup> :

١ . سوء استغلال هذه الإعلانات، وذلك عندما تتحول إلى إعلانات لا تلتزم بالصدق والحقيقة، من حيث نقل المعلومات أو الطرح الموضوعي لحاجات الجمهور المستهدف أو تكون بعيدة عن إشباع حاجاته ودوافعه ورغباته الحقيقية .

٢ . عدم استخدام الرموز واللغة السليمة والمفهومة وبحسب المستويات الثقافية للجمهور

٣ . الابتعاد عن المعايير الأخلاقية والقانونية للإعلانات ، إذ إن النجاح الفني لهذه الإعلانات لا تعني نجاحه الأخلاقي ، لأن الإعلان عمل خلاق وإقناعي في الوقت نفسه، وعليه لا بد من محاربة الإعلان الذي لا يلتزم بمستوى مهني وأخلاقي .

٤ . المبالغة في نقل المعلومات وعدم توضيح الحقيقة عن الخدمة المعلن عنها مما يفقد ثقة المستقبل الوسيلة الاعلانية .

٥ . ضعف التكرار في هذه الإعلانات وعدم تحديد الوقت المناسب في عرضها.

٦. الفشل في رفع المستوى الثقافي ؛ وذلك عن طريق استخدام الأساليب والمضامين غير المناسبة في هذه الإعلانات ، ويقع في هذا الجانب ضعف الترابط بين المستوى التعليمي للمجتمع ودرجة الإفادة من الخدمة الصحية<sup>(٣٩)</sup>.
٧. التداخل المستمر لهذه الإعلانات في الخريطة البرمجية ، مما قد يؤدي إلى مضايقة الجمهور ، ومن ثم إلى خلق اتجاه سلبي نحو الإعلان قد يصل في بعض الأحيان إلى اتخاذ موقف معاد أو مقاوم للإعلان الذي يتحدث عن خدمة ما<sup>(٤٠)</sup>.
٨. عكس مظاهر الهيمنة الإعلامية المعاكسة في هذه التوعية ، التي قد تطرح بعض الممارسات المخلة بالأخلاق قد لا تتناسب مع ما خطط له في هذه التوعية ، أو لا تتناسب مع قيم المجتمع وعاداته ، في الوقت الذي تتمثل هذه المظاهر إحدى أدوات الهيمنة الثقافية والتسويق الحضاري من جراء ما تنقله إلى البلدان النامية من نماذج ثقافية مخالفة لقيمتها ومناهضة لأهدافها الاجتماعية<sup>(٤١)</sup>.
٩. غياب الرؤية الكاملة في هذه الإعلانات ، فقد تركزت هذه الإعلانات في بعض المظاهر من دون غيرها ، فقد تم التأكيد على الأمراض الشائعة المعروفة وترك أخرى لا تقل أهمية عن هذه الأمراض ، أو التركيز في الحد من المشروبات الكحولية من دون النظر لما تسببه المشروبات الغازية من آثار في صحة الإنسان ، ويتضح من هذا الجانب توفير المياه الصحية للشرب والصرف الصحي السليم وإصلاح البيئة في المجتمعات القروية والصحراوية، فضلاً عن البناء العشوائي للمدن وتأثيراته الاجتماعية والصحية ضعف التأكيد على زيادة الإنفاق الصحي الحكومي وحاجة المواطنين إلى خدمة علاجية عالية المستوى ، والتنبيه إلى زيادة تكلفة الخدمة الصحية ، لاسيما العلاجية بسبب الظروف الضاغطة للتطوير الاقتصادي الذي يتطلب ترشيد الإنفاق الحكومي، إذ تتحول هذه الإعلانات إلى أداة من أدوات الدولة بدلاً عن عملها الحقيقي الذي ينبغي أن تركز فيه لطلب من الدولة زيادة عدد الأطباء أو العاملين في المؤسسات الصحية وعدد المستشفيات لمعالجة هذه المظاهر. إن إعلانات التوعية الصحية يقع عليها عبء العمل والمساعدة والمشاركة في تحقيق التوعية الصحية المطلوبة ، لأنها تتعلق بالجانب الأهم في المجتمع الذي يتمثل بالإنسان عن طريق نشر المعرفة الصحية بزيادة الوعي الصحي للجماهير ، في سبيل الوصول إلى أعلى مستوى من الرعاية الصحية على أن يراعى في ذلك الدقة في إيصال المعلومات والحقائق والإبتعاد عن كل ما يؤدي إلى توجيه النقد إلى هذه الإعلانات ، أو وصفها بالسلبية

### ثانياً: فايروس كورونا:

جائحة فيروس كورونا ٢٠١٩-٢٠٢٠ هي "جائحة عالمية جارية لمرض فيروس كورونا ٢٠١٩ ، والذي يحدث بسبب فيروس كورونا ٢ المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (SARS-CoV-٢). اكتشف المرض في ديسمبر ٢٠١٩ في مدينة ووهان وسط الصين، وأطلق عليه اسم nCoV-٢٠١٩ وقد صنفته منظمة الصحة العالمية في ١١ مارس ٢٠٢٠ جائحة\*.

أعلنت السلطات الصينية إن حالات الإصابة الأولى بالفيروس الجديد تعود في نشأتها إلى مدينة ووهان الصينية، وقد انتشر منذ ذلك الوقت بشكل واسع، على الرغم من اتخاذ الصين إجراءات تحسبية حازمة لمواجهة انتشار الفيروس الجديد بإغلاق مدينة ووهان، وبعض المدن المحيطة بها بمنع السفر منها أو إليها عبر جميع وسائل النقل، وفي الحقيقة تضم عائلة فيروسات كورونا سبعة أنواع من الفيروسات المختلفة التي يمكن أن تصيب الإنسان؛ أربع منها -وهي الأكثر شيوعاً- تسبب عدوى الزكام أو نزلات البرد، فضلاً عن النوعين الخطيرين المسببين لعدوى خطيرة في الجهاز التنفسي والرنيتين والمعروفين بمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (بالإنجليزية: Middle East respiratory syndrome) واختصاراً (MERS)، والسارس أو ما يُعرف بالمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (بالإنجليزية: Severe acute respiratory syndrome)، ويُعد فيروس كورونا ووهان النوع الجديد والذي تمت إضافته مؤخراً إلى قائمة فيروسات كورونا التي يمكن أن تصيب الإنسان.<sup>(٤٢)</sup>

### سبب فيروس كورونا الجديد

تُعد فيروسات كورونا حيوانية المنشأ؛ بمعنى أنها قادرة على الانتقال من الحيوان إلى الإنسان؛ إذ تُعد العدوى بفيروسات كورونا شائعة لدى أنواع محددة من الحيوانات وتحديداً الثدييات والطيور، ولكن في بعض الحالات النادرة قد تتطور هذه الفيروسات وتصبح قادرة على نقل العدوى من الحيوان إلى الإنسان، ويمكن أن تمتلك القدرة بعد ذلك على نقل العدوى من إنسان مصاب إلى إنسان آخر، فمثلاً على وف الدلائل العلمية فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية انتقل من الجمال إلى الإنسان، في حين ان فيروس كورونا المسبب للسارس انتقل من قطط الزباد إلى الإنسان، وامتلكت هذه الفيروسات القدرة على نقل العدوى من إنسان مصاب إلى إنسان آخر أيضاً، فتسبب فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط بعدد كبير من الإصابات ومئات الوفيات في أول تفشٍ له عام ٢٠١٢ ومن ثم في عام ٢٠١٥، في حين تسبب فيروس كورونا المسبب لعدوى السارس بوفاة ٧٧٤ شخصاً في عام ٢٠٠٣، وقد تم اتخاذ إجراءات عالمية لاحتواء هذه الفيروسات فمنذ عام ٢٠١٥ لم يتم تسجيل إصابات جديدة بالسارس.<sup>(٤٢)</sup>

### أعراض فيروس كورونا الجديد

أشارت منظمة الصحة العالمية إلى أنّ شدة أعراض الإصابة بفيروس كورونا الجديد متفاوتة من حالة إلى أخرى؛ إذ تتضمن الأعراض الشائعة للإصابة بعدوى في الجهاز التنفسي، بالإضافة احتمالية ظهور أعراض شديدة في حال إصابة الرنيتين بالعدوى؛ إذ تذكر التقارير إن الأدلة المتاحة تشير إلى أنّ معظم حالات الإصابة (حوالي ٨٠٪) بفيروس كورونا الجديد تظهر عليهم أعراض طفيفة إلى متوسطة، في حين ٢٠٪ منهم يعانون من عدوى وأعراض أكثر شدة تتضمن الالتهاب الرئوي، والفشل التنفسي، وبناء على ذلك نذكر فيما يلي أعراض الإصابة بفيروس كورونا الجديد وعلاماته: السعال والعطاس وارتفاع درجة الحرارة والإصابة بالحمى. في بعض الحالات الشديدة

تضمنت الأعراض الالتهاب الرئوي، وضائقة تنفسية حادة، والفشل الكلوي، والوفاة؛ ويُعدّ ظهور هذه الأعراض أكثر شيوعاً لدى بعض الفئات الخاصة مثل: الذين لديهم ضعف في الجهاز المناعي، والمصابين بأمراض القلب والرئة، وكبار السن، والأطفال الصغار. فيروسات كورونا المسببة للسايس ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية شديدة الخطورة كما أسلفنا، ولكن فيما يتعلق بدرجة خطورة الإصابة بفيروس كورونا الجديد فالحكم عليها غير واضح حتى الآن، إلا أنها تبدو أقل خطورة من النوعين السابقين؛ فعلى الرغم من تسجيل عدد من الوفيات وحالات العدوى الشديدة، إلا أن النسبة الأكبر من المصابين نجمت إصابتهم بفيروس كورونا الجديد عن عدوى أقل حدة كما أسلفنا، وقد تعافوا وتم إخراجهم من المستشفيات<sup>(٣٤)</sup>

### نتائج الدراسة الميدانية :

#### جدول (٣)

يبين توزيع أفراد العينة بحسب النوع الاجتماعي

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
٥١,٠%	٢٥٥	ذكر
٤٩,٠%	٢٤٥	أنثى
١٠٠,٠%	٥٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق توزيع أفراد العينة بحسب النوع الاجتماعي، إذ حصل الذكور على (٢٥٥) تكراراً وبنسبة (٥١%) فيما جاءت الإناث في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (٢٤٥) تكراراً وبنسبة (٤٥%)، وهذا يبين أن عدد الذكور كان أكثر من عدد الإناث في العينة البحثية وبفارق (٦%).

#### جدول (٤)

يبين توزيع أفراد العينة بحسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
٤٠,٤%	٢٠٢	٢٨-١٨
٣١,٦%	١٥٨	٣٩-٢٩
٢٨,٠%	١٤٠	٤٠ فأكثر
١٠٠,٠%	٥٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق و الذي يبين توزيع أفراد العينة بحسب العمر أن الأعمار من (٢٨-١٨) سنة حصلوا على (٢٠٢) تكراراً و بنسبة (٤٠,٤%) و جاءت في المرتبة الثانية الأعمار من (٢٩-٣٩) سنة إذ حصلوا على (١٥٨) تكراراً و بنسبة (٣١,٦%)، فيما حصلوا الأعمار (من ٤٠ فأكثر) سنة على (١٤٠) تكراراً و بنسبة (٢٨,٠%)

## جدول (٥)

يبين توزيع افراد العينة بحسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
البكالوريوس	١٩٧	٣٩,٤ %
الإعدادية	١٨٦	٣٧,٢ %
المتوسطة	٥٧	١١,٤ %
الابتدائية	٣٤	٦,٨ %
شهادة عليا	٢٤	٤,٨ %
بدون شهادة	٢	٠,٤ %
المجموع	٥٠٠	١٠٠,٠ %

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عدد عينة الدراسة من الحاصلين على شهادة البكالوريوس كانت أعلى مرتبة وبنسبة بلغت (٣٩,٤ %) ، تليها وبقارق بسيط بلغ (٢,٢ %) شهادة الإعدادية ب (١٨٦) تكراراً وبنسبة (٣٧,٢ %) ، ومن ثم شهادة المتوسطة ب (٥٧) تكراراً وبنسبة (١١,٤ %) ، و جاءت شهادة الابتدائية ب (٣٤) تكراراً وبنسبة (٦,٨٠ %) ، فيما حصلت الشهادات العليا على (٢٤) تكراراً وبنسبة (٤,٨٠ %) ، و حل أخيراً أفراد العينة الذين لم يحصلوا على تحصيل دراسي ب (٢) وتكرارين وبنسبة (٠,٤٠) .

## جدول (٦)

يبين توزيع افراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	٣٢٢	٦٤,٤ %
اعزب	١٧٨	٣٥,٦ %
المجموع	٥٠٠	١٠٠,٠ %

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة متزوج كانت نسبتهم (٦٤,٤ %) وب (٣٢٢) تكراراً ، في حين نسبة الاعزب (٣٥,٦ %) وب (١٧٨) تكراراً . وهذا ما يفسر أن عينة الدراسة من المتزوجين هم أكثر اهتماماً بموضوع البحث وبنسبة (٢٨,٨ %) .

رقم (٧)

ترتيب عينة الدراسة لوسائل الاتصال التي يتعرضون عن طريقها للحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا

الترتيب	الوسائل	مواقع التواصل الاجتماعي	القنوات الفضائية	الاتصال الشخصي	المواقع الالكترونية	الرسائل القصيرة	الملصقات	الراديو	اعلانات الطرق	المطويات	الكتيبات	البوسترات	الصفح
١	١٢٦	٨٣	٣٠	٤٧	٣٤	٤٧	١٠	١٧	٢٢	١٢	٩	٢١	٧
٢	٧٥	٨٣	٤٨	١٨	٣٨	١٨	٢٤	٢٢	٢٧	١٤	٢٠	١٧	١١
٣	٥٧	٣٠	٦١	٤٧	٣٩	٤٧	٤٠	٤٠	٢٨	١٠	١٥	١٤	٦
٤	٣٨	٢٨	٥٧	٣٦	٣٨	٤٧	٥٣	٤٧	٤٥	١٨	١٤	١٧	٧
٥	٢٧	٣٥	٤٧	٤٠	٣٥	٤٠	٥٦	٤٣	٣٨	٣٢	٢٤	١٤	٩
٦	١٧	٣٦	٤٥	٤١	٤١	٣٥	٤٥	٤٩	٣٤	٣٣	٢٩	٢٣	١٢
٧	١٩	٢٨	٣١	٣٧	٤١	٤٩	٤١	٣٥	٤٦	٣٩	٢٨	٣٦	١٣
٨	١٦	٢٠	٢١	٤٢	٣١	٤١	٤٤	٤٤	٣٥	٤٤	٤٦	٣٤	٢٣
٩	٨	١٦	٣١	٣٦	٣٨	٣٦	٢٥	٣٧	٤١	٤٩	٤٣	٣٣	٤٢
١٠	٥	٢٠	١٥	٢٢	١٨	٣٥	٣٥	٢٥	٣٥	٥١	٥٣	٣٩	٧٤
١١	٤	١٣	٦	٢٠	١٧	١٣	١٣	٢٠	٢٨	٦٠	٦٥	٤٤	١٠١
١٢	٨	٨	٨	١٦	٣٤	٩	٩	٢١	٢١	٣٨	٥٤	٦٧	٩٥
مجموع المرجح الوزن	٣٨٤١	٣٤١٩	٣١٨٢	٢٨٣١	٢٧٨٨	٢٧٨٨	٢٧٨٨	٢٦٧٠	٢٥٨٥	٢٠٠٨	١٩١٢	١٧٩٥	١٣٦٤
النسبة	١٢,٣٠	١١	١٠,٢٠	٩,١٠	٨,٩٠	٨,٩٠	٨,٩٠	٨,٦	٨,٢٩	٦,٤	٦,١	٥,٧	٤,٣

تدل بيانات الجدول السابق على نتائج عدة منها :

- أهم وسائل الاتصال التي يتعرض غيرها عينة الدراسة للحملات الاعلانية - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات - هي : مواقع التواصل الاجتماعي (٣٠,١٢٪)، القنوات الفضائية (١١٪)، الاتصال الشخصي (٢,١٠٪)، الرسائل القصيرة (٩,١٠٪)، الملصقات (٨,٩٠٪)، الراديو (٦,٨٪)، اعلانات الطرق (٨,٢٩٪)، المطويات (٤,٦٪)، الكتيبات (٦,١٪)، البوسترات (٥,٧٪)، الصحف (٤,٣٪).

جدول (٨)

يبين أكثر المواقع التي يتابع المبحوثون عن طريقها الحملات الاعلانية للتوعية الصحية في موقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار جائحة كورونا

موقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
فيس بوك	٢١٢	٤٢,٤
يوتيوب	١٩٥	٣٩,٠
سناب جات	٥٧	١١,٤
انستقرام	٣٢	٦,٤
تويتر	٤	٠,٨
المجموع	٥٠٠	١٠٠,٠



تدل بيانات الجدول رقم (٦) والذي يتضمن إجابة المبحوثين عن أكثر المواقع التي يتم عن طريقها متابعة الحملات الاعلانية للتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا, إذ جاء في المرتبة الأولى فيس بوك ب ( ٢١٢ ) تكراراً و بنسبة (٤٢,٤ %) ، و في المرتبة الثانية جاء موقع يوتيوب ب ( ١٩٥ ) و بنسبة (٣٩,٠ %) , فيما حل في المرتبة الثالثة موقع السناب جات ب ( ٥٧ ) تكراراً و بنسبة (١١,٤) و حل انستغرام في المرتبة الرابعة ب ( ٣٢ ) تكراراً و بنسبة (٦,٤ %) و اخيراً حل موقع تويتر في المرتبة الخامسة و الأخيرة ب ( ٤ ) تكرارات و بنسبة ( ٠,٨ % ) .

### جدول (٩)

يبين مدى متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا

النسبة	التكرار	إجابات المبحوثين
٣٤,٢ %	١٧١	دائماً
٢٧,٠ %	١٣٥	أحياناً
٢٤,٤ %	١٢٢	نادراً
١٤,٤ %	٧٢	لا
١٠٠,٠ %	٥٠٠	المجموع

تبين بيانات الجدول السابق رأي أفراد عينة الدراسة حول مدى متابعتهم الحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا و التي جاءت دائماً في مقدمة المتابعة ب ( ١٧١ ) تكراراً و بنسبة (٣٤,٢ %) ثم أحياناً ( ١٣٥ ) و بنسبة ( ٢٧,٠ %) , ثم نادراً ب ( ١٢٢ ) تكراراً و بنسبة ٢٤,٤ % و أخيراً لا ب ( ٧٢ ) تكراراً و بنسبة ( ١٤,٤ ) .

### جدول (١٠)

يبين درجة مصداقية عينة الدراسة بالحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا

النسبة	التكرار	درجة المصداقية بالحملات الاعلانية
٥١,٦ %	٢٥٨	عالية جداً
٢٢,٠ %	١١٠	عالية
١٥,٢ %	٧٦	ضعيفة
٦,٨ %	٣٤	متوسطة
٤,٤ %	٢٢	ضعيفة جداً
١٠٠,٠ %	٥٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول (١٢) والتي تخص درجة المصادقية لدى أفراد العينة بمصادقية للحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا الى أن معدل مصادقية الجمهور عالية جداً ب (٢٥٨) تكراراً و بنسبة (٥١,٦%) , ثم عالية ب (١١٠) تكراراً و بنسبة (٢٢,٠%) , ثم ضعيفة ب (٧٦) تكراراً و بنسبة (١٥,٢) , فيما جاءت متوسطة ب (٣٤) تكراراً و بنسبة (٦,٨) % وأخيراً جاءت ضعيفة جداً ب (٢٢) تكراراً و بنسبة (٤,٤) % .

#### جدول (١١)

يبين مدى إعجاب عينة الدراسة بالحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا

النسبة	التكرار	مدى الإعجاب بالحملات الاعلانية
٧٨,٦%	٣٩٣	تعجبني
١٠,٠%	٥٠	تعجبني جداً
٨,٤%	٤٢	لا تعجبني
٣,٠%	١٥	لا تعجبني اطلاقاً
١٠٠,٠%	٥٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق و التي تخص معدل إعجاب المبحوثين الحملات الاعلانية للتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا إلى أنها تعجبهم في المرتبة الأولى ب (٣٩٣) و بنسبة (٧٨,٦%) و ثم , تعجبهم جداً ب (٥٠) تكراراً و بنسبة (١٠,٠%) , و لا تعجبهم ب (٤٢) تكراراً و بنسبة (٨,٤%) و اخيراً لا تعجبهم اطلاقاً ب (١٥) تكراراً و بنسبة (٣,٠%)

#### جدول (١٢)

يبين رأي أفراد العينة بمحتوى الحملات الاعلانية الخاصة بالحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا

محتوى الحملات الاعلانية		غالباً		احياناً		نادراً	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٢٣٩	٤٧,٨%	٢٣٠	٤٦,٠%	٣١	٦,٢%		
١٤٤	٢٨,٨%	٢٨٣	٥٦,٦%	٧٣	١٤,٦%		
١٤٥	٢٩,٠%	٢٩٤	٥٨,٨%	٦١	١٢,٢%		
٧٠	١٤,٠%	٢١٣	٤٢,٦%	٢١٧	٤٣,٤%		
٤٧	٩,٤%	١٥٥	٣١,٠%	٢٩٨	٥٩,٦%		
٧٤	١٤,٨%	٢٠٥	٤١,٠%	٢٢١	٤٤,٢%		
٥٧	١١,٤%	٢١١	٤٢,٢%	٢٣٢	٤٦,٤%		
٧٦	١٥,٢%	٢٧٤	٥٤,٨%	١٥٠	٣٠,٠%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أفراد عينة الدراسة ينظرون إلى محتوى الحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا على أنها غالباً ما تكون (مفيدة) بنسبة ٤٧,٨٪, و ايضاً عبروا عن فائدتها و جاذبيتها ما بين غالباً و أحياناً و بنسب متقاربة, بلغت نسبة جاذبيتها (٢٩,٠)٪, فيما بلغت نسبة فائدتها (٢٨,٠)٪, في حين أظهرت النتائج أن أفراد عينة البحث لم تبهرهم محتوى هذه الحملات الاعلانية إذ كانت نسبة إجابات نادراً ما تكون مسلية إذ بلغت (٤٣,٤)٪, و فسرت النتائج أيضاً أن أفراد العينة نادراً ما يشاهدوا محتوى ضار في هذه الإعلانات و بنسبة عالية بلغت (٥٩,٦)٪, في حين عبر آخرون عن أنهم أحياناً يشاهدون محتوى ضاراً و بنسبة (٣١,٠)٪ و هي نسبة تعد عالية, و من ثم أظهرت النتائج أن هذه الحملات الاعلانية نادراً ما تكون مملة و بنسبة (٤٤,٢)٪ و هي نسبة ممتازة تفسر مدى اهتمام عينة الدراسة بمحتوى الحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا, و بينت النتائج أيضاً أن هذه الحملات الاعلانية نافعة, إذ كانت نسبة الإجابة عالية من حيث نادراً ما تكون غير نافعة بنسبة (٤٦,٤)٪, مما يفسر أن هذه الحملات الاعلانية تكون مفيدة للجمهور من حيث إبراز : خواصها, ومميزاتها, وما تقدمه للجمهور من منفعة كبيرة جدا في الحد من انتشار الوباء.

### جدول (١٣)

يبين الاسباب التي جعلت عينة الدراسة تعجب بالحملات الاعلانية للتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جائحة كورونا

العبارات	غالباً		أحياناً		نادراً	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪
تعلمت منها كيف احمي نفسي واسرتي	٢٤٣	٤٨,٦٪	٢٢٠	٤٤,٠٪	٣٧	٧,٤٪
تعلمت كيف يمكن الوقاية من انتشار الفيروس وكيفية تجنبه	١٦١	٣٢,٢٪	٢٤٩	٤٩,٨٪	٩٠	١٨,٠٪
عرفتني بمستوى الخطر الداهم من الفيروس	١٥٨	٣١,٦٪	٢٥٠	٥٠,٠٪	٩٢	١٨,٤٪
ايقنتني في حالة من الحذر	٢٠٢	٤٠,٤٪	١٦٠	٣٢,٠٪	١٣٨	٢٧,٦٪
اصبحت معرفتي قوية جدا عن فايروس كورونا	١٧٠	٣٤,٠٪	٢٧٠	٥٤,٠٪	٦٠	١٢,٠٪
لانها تحتوي على ارقام واحصائيات حول الاصابة محليا وعربيا ودوليا	١٩١	٣٨,٢٪	٢١٧	٤٣,٤٪	٩٢	١٨,٤٪

تشير بيانات الجدول السابق الى أن السبب الرئيس الذى جعل عينة الدراسة تعجب بالحملات الاعلانية للتوعية الصحية هو لأنه غالباً ما (تتعلم عينة الدراسة منها كيف تحمي نفسي واسرتي) (٤٨,٦٪) فى حين جاء فى المرتبة الثانية تعلمت كيف يمكن الوقاية من انتشار الفايروس وكيفية تجنبه , إذ يعد أفراد العينة لانها تحتوى على ارقام واحصائيات حول الاصابة محليا وعربيا ودوليا و بنسبة (٣٨,٢٪) , فيما ينظر أفراد العينة عن طريق هذه الحملات اصبحت معرفتي قوية جدا عن فايروس كورونا و بنسبة (٣٤,٠٪) , فيما كانت النسبة الكبيرة بسبب المعلومات المقدمة التي عرفنتي بمستوى الخطر الداهم من الفايروس إذ بلغت (٣١,٦٪) .وعن طريق إجابات عينة الدراسة فأنهم غالبا ما ابقتني فى حالة من الحذر على نسبة (٤٠,٢٪) .

### اختبار الفروض:

لمعرفة العلاقات الارتباطية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية وبما أن لدينا متغيرين ، أحدهما رتبي والآخر نوعي لذا سنستخدم اختبار مربع كاي مع جداول التوافق وكذلك سنستخرج معامل التوافق والذي يبين قوة العلاقة الارتباطية، وحسب الفرضيات الآتية:

١- لإختبار الفرضية الأولى والتي تنص: (توجد فروق دالة احصائياً بين خصائص المبحوثين المتمثلة فى (النوع، والعمر،) و مدى متابعة الحملات الاعلانية للحد من انتشار جانحة كورونا) وكانت النتائج كما يأتي:

## جدول (١٤)

الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في ترتيبهم وسائل الإتصال التي يتعرضون للحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا

ترتيب الوسائل	النوع	ن	المتوسط الترتيبي	قيمة ت	مستوى المعنوية
مواقع التواصل الاجتماعي	الذكور	٢٥٥	١٨٤,١	١٦٧٢٠	٠,٠٠٤
	الإناث	٢٤٥	٢١٦,٩		
القنوات الفضائية	الذكور	٢٥٥	١٩٩,٣	١٩٧٥٢	٠,٨٢٩
	الإناث	٢٤٥	٢٠١,٧		
الاتصال الشخصي	الذكور	٢٥٥	١٩٨,٢	١٩٥٤٨	٠,٦٩٤
	الإناث	٢٤٥	٢٠٢,٨		
القنوات الأرضية	الذكور	٢٥٥	١٩٢,٧	١٨٤٤٩	٠,١٧٨
	الإناث	٢٤٥	٢٠٨,٣		
المواقع الالكترونية	الذكور	٢٥٥	٢٠٤,١	١٩٢٨٦	٠,٥٣٣
	الإناث	٢٤٥	١٩٦,٩		
الرسائل القصيرة	الذكور	٢٥٥	٢٠٨,١	١٨٤٨٧	٠,١٨٨
	الإناث	٢٤٥	١٩٢,٩		
الملصقات	الذكور	٢٥٥	١٩٤,٤	١٨٧٧٩	٠,٢٨٨
	الإناث	٢٤٥	٢٠٦,٦		
الراديو	الذكور	٢٥٥	٢٠١,٥	١٩٧٩٤	٠,٨٥٨
	الإناث	٢٤٥	١٩٩,٥		
اعلانات الطرق	الذكور	٢٥٥	٢٠٩,٣	١٨٢٣٦	٠,١٢٦
	الإناث	٢٤٥	١٩١,٧		
المطويات	الذكور	٢٥٥	٢١٣,١	١٧٤٧٤	٠,٠٢٨
	الإناث	٢٤٥	١٨٧,٩		
البوسترات	الذكور	٢٥٥	١٨٣,٩	١٥٣٦٠	٠,٤٦٠
	الإناث	٢٤٥	١٧٥,٨		
الصحف	الذكور	٢٥٥	١٩٣,٧	١٨٦٣٨	٠,٢٣٠
	الإناث	٢٤٥	٢٠٧,٣		

تدل بيانات الجدول السابق على نتائج عدة منها :

- توجد فروق بين المبحوثين الذكور والإناث في تعرضهم لوسيلتين من وسائل الإتصال هما: مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لصالح الإناث بمتوسط حسابي (٢١٦,٩) في مقابل (١٨٤,١) للذكور، والفارق النسبي دال إحصائياً فقد بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٤)، والراديو وذلك لصالح الذكور بمتوسط حسابي (٢١٣,١) مقابل (١٨٧,٩) للإناث والفارق النسبي دال إحصائياً فقد بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٢٨) .

### جدول ( ١٥ )

يبين التوافق بين النوع الاجتماعي و مدى متابعة الحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا

النوع الاجتماعي	نعم	كلا	المجموع	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة معامل التوافق
ذكر	٢٢٨	٢٧	٢٥٥	٠,٣٧	٣,٨٤	٠,٠٣ =p-value ٠,٥٤٥ غير دال
انثى	٢٢٣	٢٢	٢٤٥			
المجموع	٤٥١	٤٩	٥٠٠			
	٩٠,٢%	٩,٨%	١٠٠,٠%		٠,٠٥= غير دال	

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (٠,٣٧) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١) والبالغة (٣,٨٤) وهذا يعني عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة على وفق النوع الاجتماعي مع الحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا ، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٠٣) وهي قيمة غير دالة حيث بلغت مستوى الدلالة (p-value=٠,٥٤٥) وهو أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدل على عدم وجود العلاقة الارتباطية بين الخصائص الديمغرافية (النوع الاجتماعي) ومدى متابعة الحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا

## جدول ( ١٦ )

يبين التوافق بين العمر و مدى متابعة الحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا

العمر	نعم	كلا	المجموع	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة معامل التوافق
٢٨-١٨	١٢٥	١٥	١٤٠	٠,٢٩	٥,٩٩	٠,٠٢٤ =p-value ٠,٨٦٤ غير دال
	%٢٥,٠	%٣,٠	%٢٨			
٢٩-٢٩	١٨٢	٢٠	٢٠٢			
	%٣٦,٤	%٤,٠	%٤٠,٤			
٤٠ فاكث	١٤٤	١٤	١٥٨			
	%٢٨,٨	%٢,٨	%٣١,٦			
المجموع	٤٥١	٤٩	٥٠٠			
	%٩٠,٢	%٩,٨	%١٠٠,٠			

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (٠,٢٩) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) والبالغة (٥,٩٩) وهذا يعني عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد عينة الدراسة على وفق العمر مع متابعة الحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا، وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٠٢٤) وهي قيمة غير دالة إذ بلغ مستوى الدلالة (p-value=٠,٨٦٤) وهو أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدل على عدم وجود العلاقة الارتباطية بين الخصائص الديمغرافية (العمر) مع متابعة الحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا

### جدول (١٧)

يبين التوافق بين النوع الاجتماعي و درجة المصادقية بالحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا

النوع	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	المجموع	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة معامل التوافق
ذكر	٢٤	٣٧	١٤٣	٣٩	١٢	٢٥٥	٢٠,٦٣	٩,٤٩	٠,١٩٩ p-value =٠,٠٠٠ دال
انثى	١٠	٧٣	١١٥	٣٧	١٠	٢٤٥		درجة الحرية = ٤	
المجموع	٣٤	١١٠	٢٥٨	٧٦	٢٢	٥٠٠		مستوى الدلالة = ٠,٠٥ دال	
	%٤,٨	%٧,٤	%٢٨,٦	%٧,٨	%٢,٤	%٥١,٠			
	%٢,٠	%١٤,٦	%٢٣,٠	%٧,٤	%٢,٠	%٤٩,٠			
	%٦,٨	%٢٢,٠	%٥١,٦	%١٥,٢	%٤,٤	%١٠٠,٠			

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (٢٠,٦٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤) والبالغة (٩,٤٩) وهذا يعني وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد عينة الدراسة على وفق النوع الاجتماعي مع درجة المصادقية لديهم للحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا، وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,١٩٩) وهي قيمة دالة إذ بلغ مستوى الدلالة (p-value=٠,٠٠٠) وهو أصغر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدل على وجود العلاقة الارتباطية بين الخصائص الديمغرافية (النوع الاجتماعي) مع درجة المصادقية لتلك الحملات و توضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لمصلحة الإناث فقد كانت المصادقية لديهن عالية جداً بنسبة ( ٢,٨ %) مقابل (٤,٨ %) للذكور . وكانت مصادقية الإناث عالية بالحملات بنسبة (١٤,٦ %) مقابل (٧,٤ %) للذكور .



## جدول (١٨)

يبين التوافق بين العمر و درجة المصادقية بالحملات الاعلانية

العمر	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	المجموع	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة معامل التوافق
٢٨-١٨	٦	٢٢	٨٨	١٨	٦	١٤٠		١٥,٥١	
سنة	%١,٢	%٤,٤	%١٧,٦	%٣,٦	%١,٢	%٢٨,٠		درجة	
٣٩-٢٩	١٦	٥٢	٩٨	٣٠	٦	٢٠٢	١٤,٠٥	١٥,٥١	
سنة	%٣,٢	%١٠,٤	%١٩,٦	%٦,٠	%١,٢	%٤٠,٤		الحرية	
٤٠ فأكثر	١٢	٣٦	٧٢	٢٨	١٠	١٥٨		مستوى	
	%٢,٤	%٧,٢	%١٤,٤	%٥,٦	%٢,٠	%٣١,٦		الدلالة	
المجموع	٣٤	١١٠	٢٥٨	٧٦	٢٢	٥٠٠		غير دال	
	%٦,٨	%٢٢,٠	%٥١,٦	%١٥,٢	%٤,٤	%١٠٠,٠		غير دال	

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (١٤,٠٥) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٨) والبالغة (١٥,٥١) وهذا يعني عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد عينة الدراسة على وفق العمر مع درجة المصادقية لديك باعلانات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,١٦٥) وهي قيمة غير دالة إذ بلغ مستوى الدلالة (p-value=٠,٠٨٠) وهو أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدل على عدم وجود العلاقة الارتباطية بين الخصائص الديمغرافية (العمر) مع درجة المصادقية بالحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا

٢- لاختبار الفرضية الثانية (توجد فروق دالة احصائياً بين خصائص المبحوثين المتمثلة في (النوع، العمر) و درجة التوافق لديهم والاستفادة من محتوى الحملات الاعلانية) .

### جدول (١٩)

#### إختبار "ت" حول الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في الإفادة من محتوى الحملات الاعلانية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الإتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النوع	الإفادة من المحتوى الحملات
٠,٠١٠	٣٩٨	- ٢,٥٧٦	٠,٦٨	٢,٤٢	٢٥٥	الذكور	تعلمت منها كيف احمي نفسي وعائلي
			٠,٦٠	٢,٥٨	٢٤٥	الإناث	
٠,٦٨٧	٣٩٨	٠,٤٠٣	٠,٧٤	٢,١٣	٢٥٥	الذكور	جذابة من حيث التصميم والالوان
			٠,٧٥	٢,١٠	٢٤٥	الإناث	
٠,١٣١	٣٩٨	- ١,٥١٣	٠,٨٢	١,٩٣	٢٥٥	الذكور	تعرفت منها على اعراض الاشتهاء بالفايروس
			٠,٧٧	٢,٠٥	٢٤٥	الإناث	
١,٠٠	٣٩٨	٠,٠٠٠	٠,٦٧	٢,٠١	٢٥٥	الذكور	تعلمت منها كيفية طرق انتقال العدوى
			٠,٦٧	٢,٠١	٢٤٥	الإناث	
٠,٨٩٥	٣٩٨	- ٠,١٣٢	٠,٧٦	١,٨٩	٢٥٥	الذكور	تعلمت كيف يمكن الوقاية من انتشار الفايروس وكيفية تجنبه
			٠,٧٦	١,٩٠	٢٤٥	الإناث	
٠,٨٩١	٣٩٨	- ٠,١٣٨	٠,٧٣	١,٩٨	٢٥٥	الذكور	تعلمت منها اكثر الفئات العمرية اصابة من غيرها
			٠,٧٣	١,٩٩	٢٤٥	الإناث	
٠,٣٠٥	٣٩٨	١,٠٢٨	٠,٧١	١,٤٥	٢٥٥	الذكور	تعرفت على طبيعة انتشار الفايروس
			٠,٦٥	١,٣٨	٢٤٥	الإناث	
٠,٦٤٢	٣٩٨	- ٠,٤٦٥	٠,٧٦	١,٨٢	٢٥٥	الذكور	تزرع الثقة في نفسي
			٠,٧٥	١,٨٥	٢٤٥	الإناث	
٠,٣٥٧	٣٩٨	٠,٩٢٣	٠,٧١	٢,١٢	٢٥٥	الذكور	استشهدت بشخصيات علمية وعالمية طبية
			٠,٧٠	٢,٠٦	٢٤٥	الإناث	
٠,٤٠٢	٣٩٨	- ٠,٨٣٨	٠,٧٣	١,٧٩	٢٥٥	الذكور	محتواها يسبب لي القلق والخوف
			٠,٧٠	١,٨٥	٢٤٥	الإناث	
٠,٦٩٤	٣٩٨	٠,٣٩٣	٠,٧٧	٢,٠٥	٢٥٥	الذكور	انها تعتمد على الابحاث والدراسات
			٠,٧٥	٢,٠٢	٢٤٥	الإناث	
٠,٤٩٧	٣٩٨	٠,٦٨٠	٠,٧١	٢,٠٧	٢٥٥	الذكور	استخدمة الأدلة والبراهين
			٠,٧٦	٢,٠٢	٢٤٥	الإناث	
٠,٧٣٤	٣٩٨	- ٠,٣٤٠	٠,٧٠	٢,٠٦	٢٥٥	الذكور	مصادرها موثوقة
			٠,٧٧	٢,٠٨	٢٤٥	الإناث	
٠,٠٢١	٣٩٨	- ٢,٣١٩	٠,٦٩	٢,٢٠	٢٥٥	الذكور	طبقت كل ما اتابعته من معلومات في محتوى الحملة
			٠,٦٤	٢,٣٦	٢٤٥	الإناث	
٠,٧٦٣	٣٩٨	- ٠,٣٠١	٠,٧١	٢,١٤	٢٥٥	الذكور	تعلمت منها كيفية اجراء الفحص المختبري
			٠,٦٢	٢,١٦	٢٤٥	الإناث	
٠,٢٧٦	٣٩٨	١,٠٩١	٠,٧٦	١,٦٨	٢٥٥	الذكور	اغلبها ركزت على ملازمة المنازل
			٠,٧٠	١,٦٠	٢٤٥	الإناث	

من نتائج الجدول أعلاه ظهر لنا ان الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو محتوى التوعية للحملات الاعلانية للحد من انتشار جائحة كورونا تدل بيانات الجدول السابق على نتائج عدة منها :

تعلمت منها كيف احمي نفسي وعائلتي بمتوسط حسابي (٢,٥٠)، جذابة من حيث التصميم والالوان بمتوسط حسابي (٢,٢٥)، تعرفت منها على اعراض الاشتباه بالفايروس بمتوسط حسابي (١,٩٩) علمت منها كيفية طرق انتقال العدوى، بمتوسط حسابي (٢,٠١)، تعلمت كيف يمكن الوقاية من انتشار الفايروس وكيفية تجنبه بمتوسط حسابي (١,٨٩) تعلمت منها اكثر الفئات العمرية اصابة من غيرها بمتوسط حسابي (١,٩٨) تعرفت على طبيعة انتشار الفايروس بمتوسط حسابي (١,٨٣) تزرع الثقة في نفسي بمتوسط حسابي (١,٨٩)، استشهدت بشخصيات علمية وعالمية طبية متوسط حسابي (١,٨٢) انها تعتمد على الابحاث والدراسات بمتوسط حسابي (٢,٠٢)

- توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث عينة الدراسة تعلمت منها كيف احمي نفسي وعائلتي من انتشار فيروس لصالح الإناث بمتوسط حسابي (٢,٥٨) مقابل (٢,٤٢) للذكور، والفارق النسبي دال إحصائياً فقد بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠١٠).

### جدول (٢٠)

يبين التوافق بين العمر و درجة التوافق و الإفادة من محتوى الحملات الاعلانية

العمر	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	المجموع	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة معامل التوافق
٢٨-١٨	١٢	٢٦	٩٠	٤	٨	١٤٠	١٣,٠٨	١٥,٥١	٠,١٦٠
سنة	%٢,٤	%٥,٢	%١٨,٠	%٠,٨	%١,٦	%٢٨,٩			
٣٩-٢٩	١٥	٥٤	١٠٩	١٦	٨	٢٠٢			
سنة	%٣,٠	%١٠,٨	%٢١,٨	%٣,٢	%١,٦	%٤٠,٤			
٤٠ فأكثر	٦	٣٦	٩٢	١٦	٨	١٥٨			
	%١,٢	%٧,٢	%١٨,٤	%٣,٢	%١,٦	%٣١,٦			
المجموع	٣٣	١١٦	٢٩١	٣٦	٢٤	٥٠٠			
	%٦,٦	%٢٣,٢	%٥٨,٢	%٧,٢	%٤,٨	%١٠٠,٠			

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (١٣,٠٨) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٨) والبالغة (١٥,٥١) وهذا يعني عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد عينة الدراسة على وفق العمر مع درجة التوافق والإفادة من محتوى الحملات الاعلانية ، وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,١٦٠) وهي قيمة غير دالة إذ بلغ مستوى الدلالة (p-value=٠,١٠٩) وهو أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدل

على عدم وجود العلاقة الارتباطية بين الخصائص الديمغرافية (العمر) مع درجة التوافق لديك بين محتوى الاستفادة من الحملات .

٣ - اختبار الفرضية الثالثة : (توجد فروق دالة احصائياً بين خصائص المبحوثين المتمثلة في (النوع، والعمر) واتجاهاتهم نحو محتوى التوعية للحملات الاعلانية

جدول (٢١)

إختبار "ت" حول الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو محتوى التوعية للحملات الاعلانية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النوع	توصيف محتوى الحملات
٠,٠١٠	٣٩٨	- ٢,٥٧٦	٠,٦٨	٢,٤٢	٢٥٥	الذكور	يساعد التباعد الاجتماعي على الحد من انتشار فيروس
			٠,٦٠	٢,٥٨	٢٤٥	الإناث	
٠,٦٨٧	٣٩٨	٠,٤٠٣	٠,٧٤	٢,١٣	٢٥٥	الذكور	الحل الأمثل هو تجنب التجمعات والتحركات الكثيرة فضلاً عن تقليل التواصل مع الأخرى
			٠,٧٥	٢,١٠	٢٤٥	الإناث	
٠,١٣١	٣٩٨	- ١,٥١٣	٠,٨٢	١,٩٣	٢٥٥	الذكور	يعاني بعض المرضى من الالام والأوجاع أو احتقان الأنف، أو الزشح، أو ألم الحلق، أو الإسهال،
			٠,٧٧	٢,٠٥	٢٤٥	الإناث	
١,٠٠٠	٣٩٨	٠,٠٠٠	٠,٦٧	٢,٠١	٢٥٥	الذكور	تتمثل الطريقة الرئيسية العدوى انتقال في الرذاذ الذي ينتشر من أنف أو فم الشخص المصاب بالفيروس عند السعال،
			٠,٦٧	٢,٠١	٢٤٥	الإناث	
٠,٨٩٥	٣٩٨	- ٠,١٣٢	٠,٧٦	١,٨٩	٢٥٥	الذكور	ضرورة ارتداء الكمامة والكفوف
			٠,٧٦	١,٩٠	٢٤٥	الإناث	
٠,٨٩١	٣٩٨	- ٠,١٣٨	٠,٧٣	١,٩٨	٢٥٥	الذكور	من اعراض الفايروس "الحمى والإرهاق والسعال الجاف
			٠,٧٣	١,٩٩	٢٤٥	الإناث	
٠,٣٠٥	٣٩٨	١,٠٢٨	٠,٧١	١,٤٥	٢٥٥	الذكور	ينتشر الفيروس بشكل رئيسي من خلال السعال والعطس
			٠,٦٥	١,٣٨	٢٤٥	الإناث	
٠,٦٤٢	٣٩٨	- ٠,٤٦٥	٠,٧٦	١,٨٢	٢٥٥	الذكور	من الأهمية الابتعاد عن الشخص المريض بمسافة متر واحد على الأقل.
			٠,٧٥	١,٨٥	٢٤٥	الإناث	
٠,٣٥٧	٣٩٨	٠,٩٢٣	٠,٧١	٢,١٢	٢٥٥	الذكور	من آلية الوقاية المتاحة هي الحجر الصحي
			٠,٧٠	٢,٠٦	٢٤٥	الإناث	
٠,٦٩٤	٣٩٨	٠,٣٩٣	٠,٧٧	٢,٠٥	٢٥٥	الذكور	الأكثر عرضه للإصابة المسنين والأشخاص المصابين بحالات طبية موجودة مسبقاً (مثل ارتفاع ضغط الدم وأمراض القلب والسكري)
			٠,٧٥	٢,٠٢	٢٤٥	الإناث	
٠,٤٩٧	٣٩٨	٠,٦٨٠	٠,٧١	٢,٠٧	٢٥٥	الذكور	عند زيارة الأسواق المفتوحة، تجنب الملامسة المباشرة
			٠,٧٦	٢,٠٢	٢٤٥	الإناث	
٠,٧٣٤	٣٩٨	- ٠,٣٤٠	٠,٧٠	٢,٠٦	٢٥٥	الذكور	تتمثل الطريقة الرئيسية لنقل العدوى: انتقال في الرذاذ الذي ينتشر من أنف أو فم الشخص المصاب بالفيروس عند السعال،
			٠,٧٧	٢,٠٨	٢٤٥	الإناث	

٠,٦٨٧	٣٩٨	٠,٤٠٣	٠,٧٤	٢,١٣	٢٥	الذكور	التصاق الفايروس بالأشياء والأسطح المحيطة بالشخص، مما ينتج عنه إصابة الآخرين بالمرض عند ملامستهم لهذه الأشياء أو الأسطح ثم لمس أعينهم أو أنفهم أو فمهم.
			٠,٧٥	٢,١٠	٢٤	الإناث	
٠,١٣١	٣٩٨	- ١,٥١٣	٠,٨٢	١,٩٣	٢٥	الذكور	-من نصائح الحملات للموطن عند استقبال الضيوف في المنزل،
			٠,٧٧	٢,٠٥	٢٤	الإناث	
١,٠٠	٣٩٨	٠,٠٠	٠,٦٧	٢,٠١	٢٥	الذكور	التنظيف المستمر للأسطح والأشياء خاصة التي يتم لمسها كثيرًا
			٠,٦٧	٢,٠١	٢٤	الإناث	
٠,٨٩٥	٣٩٨	- ٠,١٣٢	٠,٧٦	١,٨٩	٢٥	الذكور	التلويح باليد أو الإيماءة أو الإنحناء
			٠,٧٦	١,٩٠	٢٤	الإناث	
٠,٨٩١	٣٩٨	- ٠,١٣٨	٠,٧٣	١,٩٨	٢٥	الذكور	التحية تكون على بُعد متر من خلال: المتواجدين في المنزل
			٠,٧٣	١,٩٩	٢٤	الإناث	
٠,٣٠٥	٣٩٨	١,٠٢٨	٠,٧١	١,٤٥	٢٥	الذكور	غسل الأيدي بما فيهم الضيوف
			٠,٦٥	١,٣٨	٢٤	الإناث	
٠,٦٤٢	٣٩٨	- ٠,٤٦٥	٠,٧٦	١,٨٢	٢٥	الذكور	إذا أصيبت بأعراض فيروس كورونا المستجد تواصل مع جهة الرعاية الصحية المختصة تليفونياً قبل الذهاب
			٠,٧٥	١,٨٥	٢٤	الإناث	
٠,٣٥٧	٣٩٨	٠,٩٢٣	٠,٧١	٢,١٢	٢٥	الذكور	في حال خروجك من المنزل، حاول الالتزام بكافة التعليمات الإرشادية كما لو كنت في المنزل
			٠,٧٠	٢,٠٦	٢٤	الإناث	
٠,٤٠٢	٣٩٨	- ٠,٨٣٨	٠,٧٣	١,٧٩	٢٥	الذكور	من الارشادات العامة تغطية الفم والأنف عند قيامك بالسعال
			٠,٧٠	١,٨٥	٢٤	الإناث	
٠,٦٩٤	٣٩٨	٠,٣٩٣	٠,٧٧	٢,٠٥	٢٥	الذكور	حاول تعقيم مكانك يوميا تعقيم الخضار ضروري جدا
			٠,٧٥	٢,٠٢	٢٤	الإناث	
٠,٤٩٧	٣٩٨	٠,٦٨٠	٠,٧١	٢,٠٧	٢٥	الذكور	عند شعورك بأعراض تنفسية عليك مراجعة المراكز الطبية فوراً
			٠,٧٦	٢,٠٢	٢٤	الإناث	

حول الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو محتوى التوعية للحملات الاعلانية للحد من انتشار جانحة كورونا. تدل بيانات الجدول السابق على نتائج عدة منها :

يساعد التباعد الاجتماعي على الحد من انتشار فيروس بمتوسط حسابي (٢,٥٠)، الحل الأمثل هو تجنب التجمعات والتحركات الكثيرة فضلاً عن تقليل التواصل مع الآخرين بمتوسط حسابي (٢,١٢)، يعاني بعض المرضى من الآلام والأوجاع أو احتقان الأنف، أو الرشح، أو ألم الحلق، أو الإسهال، بمتوسط حسابي (٢,٠٩)، تتمثل الطريقة الرئيسية للعدوى بانتقال في الرذاذ الذي يتناثر من أنف أو فم الشخص المصاب بالفيروس عند السعال، بمتوسط حسابي (٢,٠٣)، ضرورة ارتداء الكمامة والكفوف بمتوسط حسابي (٢,٠١)، من اعراض الفايروس "الحمى والإرهاق والسعال الجاف بمتوسط حسابي (١,٩٩)، ينتشر الفيروس بشكل رئيس عن طريق السعال والعطس بمتوسط حسابي (١,٩٨)، من الأهمية الابتعاد عن الشخص المريض بمسافة متر واحد على الأقل. بمتوسط حسابي (١,٨٩)، من آلية الوقاية المتاحة هي الحجر الصحي بمتوسط حسابي (١,٨٣)، الأكثر عرضه للإصابة المسنين والأشخاص المصابين بحالات طبية موجودة مسبقاً (مثل ارتفاع ضغط الدم وأمراض القلب والسكري) بمتوسط حسابي (١,٨٢)، عند زيارة الأسواق المفتوحة، تجنب الملامسة المباشرة بمتوسط حسابي (١,٤٢) .

- توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث عينة الدراسة في رأيهم حول يساعد التباعد الاجتماعي على الحد من انتشار فيروس لصالح الإناث بمتوسط حسابي (٢,٥٨) مقابل (٢,٤٢) للذكور، والفارق النسبي دال إحصائياً فقد بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠١٠) .

### جدول (٢٢)

يبين التوافق بين النوع الاجتماعي و تقييم اتجاهاتهم نحو محتوى التوعية للحملات والإفادة المتحققة منها

النوع	ايجابي	محايد	سلبي	المجموع	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة معامل التوافق
ذكر	٩٦	١٣٥	٢٤	٢٥٥		٥,٩٩	
انثى	١٠٢	١٢٦	١٧	٢٤٥	١,٤٩	درجة الحرية=٢	٠,٠٥٤ =p-value
المجموع	١٩٨	٢٦١	٤١	٥٠٠		الدلالة =٠,٠٥	غير دال
	٣٩,٦%	٥٢,٢%	٨,٢%	١٠٠,٠%		غير دال	

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (1,49) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5,99) وهذا يعني عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد عينة الدراسة على وفق النوع الاجتماعي مع تقييمك للمحتوى التوعوي للحملات والإفادة المتحققة ، وبلغت قيمة معامل التوافق (0,054) وهي قيمة غير دالة ، إذ بلغ مستوى الدلالة (0,475=p-value) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وهذا يدل على عدم وجود العلاقة الارتباطية بين الخصائص الديمغرافية (النوع الاجتماعي) مع تقييمك بمحتوى التوعوي للحملات والاستفادة المتحققة

### جدول (23)

يبين التوافق بين العمر و تقييم المحتوى التوعوي للحملات والاستفادة المتحققة منها

العمر	ايجابي	محايد	سلبى	المجموع	قيمة مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة معامل التوافق
٢٨-١٨	٥٤	٧٨	٨	١٤٠	٥,٧١	٩,٤٩	٠,١٠٦
سنة	%١٠,٨	%١٥,٦	%١,٦	%٢٨,٠			
٣٩-٢٩	٧٢	١١١	١٩	٢٠٢			
سنة	%١٤,٤	%٢٢,٢	%٣,٨	%٤٠,٤			
٤٠ فأكثر	٧٢	٧٢	١٤	١٥٨			
	%١٤,٤	%١٤,٤	%٢,٨	%٣١,٦			٠,٢٢٢
المجموع	١٩٨	٢٦١	٤١	٥٠٠			غير دال
	%٣٩,٦	%٥٢,٢	%٨,٢	%١٠٠,٠			غير دال

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (5,71) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9,49) وهذا يعني عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد عينة الدراسة على وفق العمر مع تقييم المحتوى التوعوي للحملات والإفادة المتحققة منها، وبلغت قيمة معامل التوافق (0,106) وهي قيمة غير دالة ، إذ بلغ مستوى الدلالة (0,222=p-value) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وهذا يدل على عدم وجود العلاقة الارتباطية بين الخصائص الديمغرافية (العمر) مع تقييم المحتوى التوعوي للحملات والإفادة المتحققة منها

جدول (٢٤)

إختبار "ت" حول راي عينة الدراسة في إتجاهاتهم نحو محتوى للحملات الاعلانية والإفادة المتحققة منها

النوع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
مفيدة	٢,٤٢	٠,٦١	١٥,٣٤	٤٩٩	١,٩٧	دال ايجابي
مسلية	٢,١٤	٠,٦٤	٤,٩٣	٤٩٩	١,٩٧	دال ايجابي
جذابة	٢,١٧	٠,٦٢	٦,٠٦	٤٩٩	١,٩٧	دال ايجابي
مبهرة	١,٧١	٠,٦٩	٩,٤١	٤٩٩	١,٩٧	دال سلبي
ضارة	١,٥٠	٠,٦٦	١٦,٩٤	٤٩٩	١,٩٧	دال سلبي
مملة	١,٧١	٠,٧١	٩,٢٦	٤٩٩	١,٩٧	دال سلبي
غير نافعة	١,٦٥	٠,٦٨	١١,٥٨	٤٩٩	١,٩٧	دال سلبي
ضعيفة المعرفة	١,٨٥	٠,٦٦	٥,٠٤	٤٩٩	١,٩٧	دال سلبي

من الجدول (اعلاه) نلحظ :

١- مفيدة : بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٥,٣٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة حول هذا المحور، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٢,٤٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي ، أي إنه تم تحقيق الفرض بالشكل الإيجابي أي إن محتوى الحملات الاعلانية مفيدة.

٢- مسلية: بلغت القيمة التائية المحسوبة (٤,٩٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود



فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة حول هذا المحور، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٢,١٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي ، أي إنه تم تحقيق الفرض بالشكل الإيجابي ، أي بمحتوى للحملات الاعلانية والإفادة المتحققة منها مفيدة.

٣- جذابة: بلغت القيمة التائية المحسوبة (٦,٠٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة حول هذا المحور، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٢,١٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي ، أي إنه تم تحقيق الفرض بالشكل الايجابي ، أي إن محتوى محتوى الحملات الاعلانية جذابة.

٤- مبهرة: بلغت القيمة التائية المحسوبة (٩,٤١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة حول هذا المحور، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (١,٧١) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الفرضي ، أي إنه تم تحقيق الفرض بالشكل السلبي ، أي إن محتوى محتوى الحملات الاعلانية غير مبهرة.

٥- ضارة: بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٦,٩٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة حول هذا المحور، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (١,٥٠) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الفرضي ، أي إنه تم تحقيق الفرض بالشكل السلبي ، أي إن محتوى الحملات الاعلانية غير ضارة.

٦- مملة: بلغت القيمة التائية المحسوبة (٩,٢٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة حول هذا المحور، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (١,٧١) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الفرضي ، أي إنه تم تحقيق الفرض بالشكل السلبي ، أي إن محتوى الحملات الاعلانية غير مملة.

٧- غير نافعة: بلغت القيمة التائية المحسوبة (١١,٥٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة حول هذا المحور، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (١,٦٥) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الفرضي ، أي إنه تم تحقيق الفرض بالشكل السلبي ، أي إن محتوى الحملات الاعلانية نافعة.

٨- ضعيفة المعرفة: بلغت القيمة التائية المحسوبة (٥,٠٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية

عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (499) والبالغة (1,97) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة حول هذا المحور، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (1,85) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الفرضي، أي إنه تم تحقيق الفرض بالشكل السلبي، أي إنه محتوى الحملات الاعلانية تمتلك المعرفة.

### نتائج الدراسة :

1. جاءت أهم وسائل الاتصال التي يتعرض عن طريقها عينة الدراسة للحملات الاعلانية فقد حلت مواقع التواصل الاجتماعي (12,30%) في المرتبة الاولى، ثم القنوات الفضائية (11%)، في المرتبة الثانية من الاعتماد عليها.
2. اكثر مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في الحملات الاعلانية للتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جانحة كورونا، إذ جاء في المرتبة الأولى فيس بوك ب (212) تكراراً و بنسبة (42,4%)
3. بينت عينة الدراسة أن ما نسبته (171) تكراراً و بنسبة (34,2%) يوكدون متابعتهم دائماً للحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جانحة كورونا
4. أكد أكثر من نصف عينة الدراسة مصداقية الحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جانحة كورونا وبنسبة ب (258) تكراراً و بنسبة (51,6%).
5. أشارت عينة الدراسة الى إعجابهم بمحتوى الحملات الاعلانية للتوعية الصحية في وسائل الاتصال للحد من انتشار جانحة كورونا وبنسبة ب (393) و بنسبة (78,6%)
6. بينت نتائج الدراسة إن هذه الحملات الإعلانية تكون مفيدة للجهور من فقد إبراز : خواصها , ومميزاتها , وما تقدمه للجهور من منفعة كبيرة جدا في الحد من انتشار الوباء.
7. توجد فروق بين المبحوثين الذكور والإناث في تعرضهم لوسيلتين من وسائل الإتصال هما: مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لصالح الإناث بمتوسط حسابي (216,9) في مقابل (184,1) للذكور، والفارق النسبي دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0,004)،
8. اظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد عينة الدراسة على وفق النوع الاجتماعي مع الحملات الاعلانية للحد من انتشار جانحة كورونا ، وبلغت قيمة معامل التوافق (0,03)
9. اوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمعمر مع متابعة الحملات الاعلانية للحد من انتشار جانحة كورونا، كما بلغت قيمة معامل التوافق (0,024)

١٠٠. - توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث عينة الدراسة تعلمت منها كيف أحمي نفسي وعائلتي من انتشار فيروس لصالح الإناث بمتوسط حسابي (٢,٥٨) مقابل (٢,٤٢) للذكور، والفارق النسبي دال إحصائياً فقد بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠١٠).

١١. اشارت نتيجة الى أن التباعد الاجتماعي يساعد في الحد من انتشار فيروس بمتوسط حسابي (٢,٥٠)،

١٢. عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة على وفق النوع الاجتماعي مع تقييمك للمحتوى التوعوي للحملات والإفادة المتحققة ، وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٠٥٤)

#### مصادر الدراسة :

1- <http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/questions-and-answers.html>

2- <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1628279>

٣- وجيه محبوب ، طرائق البحث العلمي و مناهجه ، دار الحكمة للطباعة و النشر ، القاهرة، ١٩٩٣ ، ص ٢٧٥ .

٤- اسعد عطوان و يوسف مطر : مناهج البحث العلمي ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ٢٠١٨ ، ص ١٠١ .

٥- بركات عبد العزيز ، مناهج البحث العلمي ، ، دار الكتاب ال حديث ، القاهرة ، ٢٠١١ ، ص ١٩٥ .

٦- تم عرض الاستمارة على الأساتذة المرتبة أسماءهم حسب القابهم العلمية :

أ.د : علي الشمري : قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام جامعة بغداد

أ.د : ناهض فاضل : قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام جامعة بغداد

أ.د : باقر موسى جاسم : قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام جامعة بغداد

أ.م.د: بشري جميل : قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام جامعة بغداد

أ.م.د: هدى مالك : قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام جامعة بغداد

٧- بركات عبد العزيز : مصدر سبق ذكره، ص ١٩٥ .

٨- محمد جليل شهاب ، توظيف حملات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي ، دراسة ميدانية في مدينة بغداد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة ، ٢٠١٢ .

٩- بشري داود سبع السنجري ، لإعلان الصحي في العراق ، دراسة تحليلية للبرامج الصحية المقدمة من إذاعة جمهورية العراق من ١/١/١٩٩٩ ولغاية ١/٤/١٩٩٩ ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .

١٠- أحمد ريان باريان ، دور وسائل الإعلام للتعريف الصحي في السعودية بمدينة الرياض (دراسة ميدانية) ، رسالة ماجستير ، جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، قسم الاعلام

- ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠٠٤ .
- ١١- حسن عماد مكايي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص١٦٥ .
- ١٢- مختار التهامي ، ، ابراهيم والداقوقي ، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، بغداد ، ١٩٧٨ . ص١٦
- ١٣- حسن عماد مكايي ، ليلى حسين السيد ، مصدر سبق ذكره ، ص٣٢ .
- ١٤- محمد حسن العامري :سيكلوجيا الاتصال الاعلاني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٣ . ص٣٤ .
- ١٥- محمد جليل شهاب ، مصدر سبق ذكره ، ص٧٨-٧٩ .
- ١٦- جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظرية الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٧٥ ، ص٤٢ .
- ١٧- غوران هديروا ، الإتصال والتغيير الاجتماعي في الدول النامية ، دراسة نقدية ، ترجمة محمد ناهي الجوهر ، سلسلة المائة كتاب – التراثية ، دار الشؤون الثقافية ، بغداد ، ١٩٩١ ، ص٨ .
- ١٨- فرج الكامل ، تأثير وسائل الاتصال ، الأسس النفسية والاجتماعية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨٥ ، ص٨٣ .
- ١٩- كولن فريزر ، وجونثان فليت ، الاتصال مفتاح التنمية البشرية ، منظمة الأمم المتحدة للتغذية والزراعة ، ١٩٩٤ ، ص١٧ .
- 20- Brent, D. Ruben, Communication and Haman Behavior, Nymac Miltan publishingco. 1984, PP.47-63.
- ٢١- محمد حسن العامري ، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ . ص٣٧ .
- ٢٢- ينظر :
- فليح عبد الزهرة الزبيدي ، فن البيع والإعلان ، بغداد ، ١٩٨٨ ، ص٤٠ .
- صالح أبو اصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار آرام للطباعة والنشر ، عمان ، ص١١٥ .
- ٢٣- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، علم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٧ ، ص٢١ .
- ٢٤- غوران هديروا ، مصدر سبق ذكره ، ص٨ .
- ٢٥- بشرى داود سبع السنجري ، مصدر سبق ذكره ، ص٢٦ .
- ٢٦- وزارة الصحة العراقية ، مصدر سبق ذكره ، ص١٣ .
- ٢٧- ينظر :
- محمد سيد فهمي ، الإعلام في المنظور الاجتماعي ، الإسكندرية ، ١٩٨٤ ،

ص ١٨ .

بيتر مكنتاير ، حقائق للحياة ، دروس من التجارب ، ترجمة : احمد جرادات ، وعصام التل ، نيويورك ، ١٩٩٦ ، ص ٤١ .

٢٨- إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال الجماهيري ، مصدر سبق ذكره ، ص ١١ .

٢٩- جعفر الحسني ، الإعلام الصحي (الصحة والحياة) ، (مجلة) ، العدد الخامس ، نقابة ذوي المهن الصحية ، بغداد ، ١٩٧٤ ، ص ٦٥ .

٣٠- محمد حسن العامري: الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية والفضائية ، دبي ، دار الجامعي ، ٢٠١٥ ص ١٣٤ .

٣١- ميرفت مرسي ، تأثير وسائل الإعلام على تنمية الوعي الصحي في مصر ، دراسة تجريبية على قرية مصرية ، رسالة ماجستير ، (غير منشورة) ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٦

٣٢- محمد حسن العامري :الاعلان وحماية المستهلك، مكتبة العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ١١٩ .

٣٣- هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ٢-٣

٣٤- ينظر :

بشرى داود سبع السنجري ، مصدر سبق ذكره ، ص ١٧ .

محمد حسن العامري :الاعلان وحماية المستهلك، مصدر سبق ذكره ، ص ١١٨ .

٣٥- هويدا مصطفى، مصدر سبق ذكره ، ص ٢٠٧ .

٣٦- وزارة الصحة ، مركز تدريب وتطوير الملاكات ، قسم الإعلام ، الإعلام الحكومي ومهارات الاتصال الناجح ، مطابع دائرة العيادات الشعبية ، (بغداد ، ٢٠١٢) ، ص ١٣-١٤ .

٣٧- ينظر: أحمد بدران ، دور المجتمع في دعم الخدمة العلاجية ، (عالم الصحة) ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ٢٩

جيهان رشتى ، الإعلام والمجتمع ،جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٢ ، ص ١٥٠ .  
طلعت همام، مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان ، دار الفرقان للنشر ، عمان ، ص ٤١-٤٣ .

٣٨- محمد حسن العامري ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، دار الفراهيدي للنشر والتوزيع ، شبكة الإعلام العراقي ، سلسلة العراقية طبع بغداد ٢٠١٤ . ص ١١٠ .

٣٩- منى الحديدى ، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ، ص ٨٥ .

٤٠- مصطفى المعموري ، النظام الإعلامي الجديد ، عالم المعرفة ، الكويت ، ، ص ٢١٨ .

(41- <https://www.bing.com/search?FORM=INCOH2&PC=IC03&P-TAG=ICO->

الجائحه : تعني جائحة [مفرد]: ج جائحات وجوائح:

\*- داهية، مصيبة تحلُّ بالرَّجُل في ماله فتجتاحه كلُّه "أصابته جائحةٌ هذا العام" | رُفِعَ الحوائج أشدُّ من نزول الجوائح- سنةٌ جائحة: جُدْبَةٌ، غبراء، قاحلة.

\*\_ (فق) ما أذهب الثَّمَرَ أو بعضَه من آفة سماويّة "أَمَرَ بِوَضْعِ الجَواحِحِ [حديث]: نهى عن أخذ صدقةٍ ممّا تبقى من المحصول المصاب بآفة سماويّة".

(الجائحة اصطلاحاً (ج. جوائح) والوباء العام هو وباء ينتشر بين البشر في مساحة كبيرة مثل قارة مثلاً أو قد تتسع لتضم كافة أرجاء العالم. ويسمى الانتشار الواسع لمرض بين الحيوانات جارفة. الوباء المستوطن واسع الانتشار المستقر من حيث معرفة عدد الأفراد الذين يمرضون بسببه لا يعتبر جائحة. وعليه يستبعد من جائحة الإنفلونزا النزلات الموسمية المتكررة للبرد. ظهر عبر التاريخ العديد من الجوائح مثل الجدري والسُّلّ. ويعتبر الطاعون الأسود أحد أكثر الجوائح تدميراً؛ إذ قتل ما يزيد عن ٢٠ مليون شخصاً في عام ١٣٥٠م. ويشتهر من الجوائح الحديثة فيروس نقص المناعة المكتسبة والإنفلونزا الإسبانية وجائحة إنفلونزا الخنازير ٢٠٠٩، وفيروس الإنفلونزا أ H١N١ وفيروس كورونا (COVID-١٩).

4 2 - <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8aa%A6%D8%AD>  
43- <https://mawdoo3.com/>

## اساليب الاتصال الدبلوماسي لدى الحكومة العراقية في تسوية ازمة المياه الدولية مع تركيا

أ.م.د. جاسم طارش العقابي\*

### المستخلص:

يعد الاتصال الدبلوماسي المعاصر بوصفه احد ادوات السياسة الخارجية , عملية جوهرية في صناعة مستقبل الشعوب وحماية امنها السياسي والاقتصادي وحلا للأشكالات والازمات الدولية التي تواجه عالمنا بوتيرة متسارعة .

وتأتي اهمية الدراسة الحالية في ظل عودة جديدة لملف الازمة المائية بين العراق وتركيا بقوة هذه المرة لاسيما بعد تراجع مناسيب المياه بنهري دجلة والفرات وفي ظل ارتفاع غير مسبوق لدرجات الحرارة لموسم الصيف في العراق , حيث اعلنت الحكومة العراقية مجددا مطالبها الجانب التركي اجراء مباحثات لأنهاء هذا الملف الحيوي , والتوصل الى حلول جذرية مع البلدان المتشاركة في مياه نهري دجلة والفرات . وقد ابدت تركيا استعدادها لأجراء هذه المباحثات .

وفي ضوء هذه الاشكالية السياسية والاقتصادية يحاول البحث التركيز على دراسة اساليب الاتصال الدبلوماسي التي انتهجتها الحكومة العراقية المتمثلة بمجلس الوزراء ووزارتي الخارجية والموارد المائية في هذا الملف, والتي وضعها الباحث في اطار مصفوفة من الاساليب الدبلوماسية التي تعبر عن ظاهرة الاتصال الدولي.

ولتحقيق هدف البحث استخدم الباحث منهج الدراسات المسحية من خلال اعداد وتصميم استمارة استبانة تشمل العينة من الموظفين والمسؤولين في المؤسسات الثلاث من الذين شاركوا فعلا في هذه المباحثات والمفاوضات الدولية, للوصول الى نتائج علمية دقيقة .

### الكلمات المفتاحية

- الاتصال الدبلوماسي
- ازمة المياه الدولية
- التسوية
- الحكومة العراقية
- تركيا .

\* كلية الاعلام – جامعة بغداد

## *diplomatic communication methods The Iraqi government has to settle the international water crisis with Turkey*

### *Abstract*

Contemporary diplomatic communication, as one of the foreign policy tools, is an essential process in shaping the future of peoples, protecting their political and economic security, and a solution to the international problems and crises facing our world at an accelerating pace.

The importance of the current study comes in light of a new return to the water crisis file between Iraq and Turkey strongly this time, especially after the decline in water levels in the Tigris and Euphrates rivers and in light of an unprecedented rise in temperatures for the summer season in Iraq, where the Iraqi government announced once again its request to the Turkish side to hold talks to end this file vital, and to reach radical solutions with the countries sharing the waters of the Tigris and Euphrates rivers. Turkey has shown its willingness to hold these talks.

In light of this political and economic problem, the research tries to focus on studying the methods of diplomatic communication adopted by the Iraqi government represented by the Council of Ministers and the Ministries of Foreign Affairs and Water Resources in this file, which the researcher put in the framework of a matrix of diplomatic methods that express the phenomenon of international communication.

To achieve the goal of the research, the researcher used the survey method by preparing and designing a questionnaire that includes the sample of employees and officials in the three institutions who actually participated in these discussions and international negotiations, to reach accurate scientific results.

### **Keywords:**

- diplomatic communication
- international water crisis
- settlement
- Iraqi government
- Turkey.



## المقدمة

رغم العلاقات التاريخية والتجارية والسياسية المتميزة بين العراق وتركيا , لاتزال الخلافات المائية مثارا للجدل , فلم يتوصل العراق لحد الان الى تسوية مرضية مع تركيا تضمن حقوقه الطبيعية والقانونية المكتسبة من المياه لاسباب عديدة ابرزها عدم التعامل بجدية تامة في اطار حملة سياسية ودولية من جانب العراق لانتهاء هذا الملف الحيوبي الذي باتت ملامحه تظهر على الاقتصاد والزراعة والبيئة بشكل سلبي يهدد واقع الحياة في العراق .

ووفقا للتقارير الرسمية الصادرة عن وزارة الموارد المائية , فإن العراق خسر منذ عام ٢٠٠٥ ولحد الان ٣٠٪ من كمية المياه التي كان العراق يحصل عليها من نهري دجلة والفرات , كما تعرض العراق الى خسارة ٤٠٪ من الاراضي الزراعية بسبب الجفاف وقلة المياه والامطار ٠٠٠٠٠ (وزارة الموارد المائية , تقرير ٢٠٢١) . ومن المتوقع ان تزداد هذه النسبة من الخسارة المائية حسب رؤية خبراء الاقتصاد الى ٥٠٪ في غضون السنوات الخمسة القادمة اذا بقي الوضع كما هو عليه دون حساب تأثيرات المناخ والاحتباس الحراري الذي يتعرض له العالم . وقد حذر مجلس النواب العراقي على لسان لجنة الزراعة والمياه والاهوار في عام ٢٠٢٠ من تفاقم هذه الازمة التي لاتقل خطورة عن جانحة كورونا , وطالب بالتحرك السياسي والدبلوماسي العراقي السريع لتفادي هذه الازمة المسكوت عنها دوليا .

يشار الى ان المتحدث الرسمي لوزارة الموارد المائية العراقية اوضح في بيان لوسائل الاعلام (( ان وزير الموارد المائية مهدي رشيد , ركز خلال لقائه مع السفير التركي في بغداد فاتح يلدرز , على اعادة فتح باب الحوار والتفاوض بين بغداد وانقرة للتوصل الى اتفاق تسوية لحل ازمة المياه بين الطرفين لاسيما بعد انتهاء الجانب التركي ببناء سد اليسو (Arabic sputnik news , ٢٠٢٠)

ومنذ ذلك انطلقت المساعي الدبلوماسية العراقية لتسوية ملف المياه مع تركيا , ونتيجة لاهمية هذا الملف وقضية متابعة حلول الدبلوماسية العراقية , ارتأينا دراسة وتسليط الضوء على نوعية واساليب الاتصال الدبلوماسي لدى الحكومة العراقية في معالجة ازمة المياه الدولية مع الحكومة التركية .

## الفصل الاول

### الاطار المنهجي للبحث

#### اولا: مشكلة البحث research problem

يتواصل مشهد الازمات السياسية والاقتصادية والامنية في العراق , وكان الازمات التي لا تحل ولا تدار تولد ازمات اخرى , وهذا ناتج عن وجود خلل في البنية الادارية والسياسية للدولة ناهيك عن المتغيرات والانتقالات في القيادات السياسية لأدارة دفة الحكم وتوارث وترحيل الازمات والمشكلات دون ايجاد الحلول المناسبة لها , مما يوفر

ظرفا مناسباً لتراكم ونمو وتفاقم تلك الازمات .

ومع بروز وتجدد ازمة المياه في العراق نتيجة قيام الجانب التركي بتقليص حصة العراق المائية دون سابق انذار او ابلاغ الجهات العراقية ولأسباب تراها انقرة منطقية لعدم قدرة العراق على التحكم والتصرف بالمياه بشكل اقتصادي او علمي , مع خرق واضح للاتفاقيات الدولية التي تنظم حصص المياه الدولية , فقد لاحظ الباحث غياب التفكير الاستراتيجي والعمل الجاد لاحتواء هذا الملف الخطير الذي يهدد مستقبل الحياة في العراق , فضلاً عن تراجع الاعلام العراقي في القيام بدوره وعدم تدويل القضية .

وبعد ادراك الخطر واستمرار تركيا ببناء السدود وارتفاع نسب الجفاف وقلة الزراعة وتراجع منسوب المياه في نهري دجلة والفرات بدأت الحكومة العراقية بالتحرك الدبلوماسي منذ عام ٢٠٢٠ .

وبناء على هذه المعطيات والمبررات والعوامل فإن الوسائل والاساليب السياسية والقانونية والاعلامية في المجال الدبلوماسي تحقق فعاليتها ونجاحها في حل الخلافات وتسوية النزاعات الدولية فيما اذا توافرت القدرات والمهارات في فنون التفاوض , وهو الامر الذي يثير اشكالية بحثية مهمة يمكن صياغتها في التساؤل الاتي:

ماهي اساليب الاتصال الدبلوماسي التي انتهجتها الحكومة العراقية لأقناع الطرف التركي باحترام الاتفاقيات الدولية والحفاظ على حصة العراق المائية كدولة جارة تربطهما مصالح واواصر جغرافية وتاريخية واقتصادية دون استخدام المياه ورقة سياسية ودون المساس بكرامته ؟

### ثانياً : اهمية البحث research importance

انطلاقاً من حرص الباحث على معالجة المشكلة بطريقة تعطي مؤشرات ذات ابعاد علمية ومجتمعية واعلامية , فإن البحث تركز اهميته في جانبين اساسيين هما :

- الجانب النظري : والمتمثل بالاطار المرجعي والتوثيقي لأدبيات الاتصال الدبلوماسي وادارة الازمات والقانون الدولي لأستخدام الموارد المائية .

- الجانب التطبيقي : دراسة وتقويم اساليب الاتصال الدبلوماسي المستخدمة من الحكومة العراقية في تسوية قضية المياه مع تركيا من حيث النوع والكم , ومدى قوتها في اقناع الطرف الاخر . وهذا من شأنه توفير مؤشرات ودلالات للحكومة فيما اذا كان مسارها صحيح في اختيار تلك الاساليب وتقويم ادائها الدبلوماسي وتعديله في ضوء النتائج .

### ثالثاً : اهداف البحث research aims

يسعى البحث الى تحقيق ماياتي:

١. التعرف باساليب الاتصال الدبلوماسي لدى الحكومة العراقية في تسوية النزاع الدولي مع تركيا حول قضية تنظيم الموارد المائية .

٢. تقويم مدى فاعلية اساليب الاتصال الدبلوماسي التي استخدمتها الحكومة العراقية لأدارة ازمة المياه مع تركيا .

### رابعاً: فرضية البحث research hypothesis

يرتكز البحث على فرضية رئيسة يمكن صياغتها بالشكل الاتي :

تسهم اساليب الاتصال الدبلوماسي بشكل كبير في تسوية ازمة المياه الدولية بين العراق وتركيا وابعاد شبح حرب المياه وعدم استغلالها كورقة ضغط سياسية من قبل الجانب التركي .

### خامساً : نوع البحث ومنهجه research method

يندرج البحث في لائحة البحوث الوصفية التي تعد من اكثر الانواع انتشارا في (( وصف الظاهرة والظروف المحيطة بها , وكيفية تفاعل المتغيرات التي تؤثر فيها والتعبير عنها بلغة الارقام ودرجة الانتشار )) (سلامة, ٢٠١٣, ص ٨٤)

ولتحقيق هدف البحث تم توظيف المنهج المسحي الذي يعمل على مسح الاساليب المستخدمة في عملية الاتصال الدبلوماسي في ملف ازمة المياه , حيث يسمح هذا المنهج للباحث (( بجمع المعلومات الميدانية عن واقع الظاهرة المدروسة وتحليلها وفق الطرق الاحصائية الحديثة ثم استخلاص النتائج ) (العلي و دريباتي , ٢٠٢١, ص ٢٩)

### سادساً : مجتمع البحث والعينة research sample

يتمثل مجتمع البحث بالمؤسسات الحكومية العراقية المعنية بأدارة ازمة المياه مع تركيا وهي , ( مجلس الوزراء ووزارة الموارد المائية ووزارة الخارجية. اما العينة فشملت اعضاء الفريق الدبلوماسي المكلف بالتفاوض والبالغ عددهم (٩٧) عضوا بأسلوب الحصر الشامل .

### سابعاً : حدود البحث research limits

- الحدود الزمانية : لقد روعي ان تكون المدة الزمنية المختارة لدراسة الاشكالية منذ انطلاق التحركات الدبلوماسية العراقية لعامي (٢٠٢٠-٢٠٢١).
- الحدود المكانية : مجلس الوزراء , وزارة الموارد المائية , وزارة الخارجية .
- الحدود البشرية : دراسة اعضاء الوفود المكلفة بتسوية ازمة المياه مع تركيا .

### ثامناً : اداة البحث research tool

لتحقيق هدف البحث اعد الباحث استمارة الاستبيان التي تمثل مجموعة من الاستفسارات المتنوعة والمتراصة وفق سياق علمي منظم (المحمودي , ٢٠١٩, ص ٢٦) . وتكونت الاستمارة من خمسة محاور وبواقع عشرين سؤالاً, حيث تم الاطلاع على ادبيات الدراسات المماثلة وعرضها على مجموعة خبراء في الاعلام والسياسة والاحصاء, لاستيفاء شروط ومعايير تصميم الاداة (\*)

### تاسعاً : الصدق والثبات validity and stability

هي مفاهيم ومعايير تستخدم لتقييم جودة الاداة واختبار صلاحيتها , حي يمثل الصدق الصلاحية والدقة , في حين يمثل الثبات مدى الاتساق والموثوقية (عبدالعزیز

(٢٠١٥, ص ١٩٥). وبذلك تحقق الصدق الظاهري بعرض الاداة على الخبراء كما تحققنا من الثبات عن طريق الاتساق الداخلي بحيث تكون كل فقرة من فقرات الاستبيان متسقة مع المجال الذي تنتمي اليه الفقرة باستخدام معامل ( الفاكرونباخ)(نجم , ٢٠١٥ , ص ٧٦).

### عاشرا : مفاهيم البحث research terms

تحديد المفاهيم الواردة جاء في سياق وحدود البحث وهي:

- الاساليب **techniques**: طرق وادوات ادارية وسياسية واعلامية توظف وفق تخطيط استراتيجي مدروس في حقول العمل السياسي والدبلوماسي , وتتسم بالمهارات والتقنيات الفنية اللازمة.
- الاتصال الدبلوماسي **diplomatic communication**: مجموعة الرسائل والوسائل والفعاليات السياسية في الحقل الدبلوماسي للتواصل مع اطراف النزاع وحل المشكلات والازمات العالقة بالطرق السلمية للحفاظ على علاقات دولية متوازنة.(بوخبزة , ٢٠١٤, ص ٧٥)
- الازمة **crisis**: تحول فجائي ينبئ عن خلل او خطر عن السلوك المعتاد, ويؤدي الى تداعي سلسلة من النفاعلات والتهديدات المباشرة للمصالح الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للدولة مما يستلزم معه اتخاذ الاجراءات والتدابير الاحترازية والقرارات السريعة لمنع تفجر او تفاقم الازمة (**barton**, ١٩٩٣, p٢).
- ازمة المياه **water crisis** : مصطلح يشير الى شحة المياه او سوء استخدامها او انقطاعها او تلوثها , لاسباب طبيعية او غير طبيعية بما يؤثر سلبا على الاستعمال البشري والزراعة والبيئة والاقتصاد , بما يترتب عليها كوارث ومشكلات تهدد انماط الحياة المختلفة ( تقرير الامم المتحدة , ٢٠١٦ ) .
- الحكومة العراقية **Iraqi government**: ويقصد به الفريق الحكومي المكلف بادارة ازمة ملف المياه مع تركيا وهي مجلس الوزراء ووزارة الموارد المائية ووزارة الخارجية , وتمثل الطرف الاول في المباحثات الدبلوماسية .
- تركيا **turkey**: الطرف الثاني في المباحثات الدبلوماسية , وهي الدولة التي تعد مصدر تدفق مياه نهر دجلة والفرات الى العراق .
- ادارة الازمة **crisis management**: مجموعة استعدادات وجهود ادارية وفنية واعلامية تبذل لمواجهة الازمة والحد من خطورتها وانتشارها(جادلله, ٢٠١٠, ص ٢٦).
- التسوية **settling**: في السياق الدولي هي سياسة دبلوماسية تجنب الاطراف النزاعات وايجاد الترضية المناسبة عن طريق عقد الاتفاقيات والمعاهدات الدولية (المهندز , ٢٠١٨, ص ٣٢).

## الفصل الثاني

### المدخل النظري للبحث

#### اولاً: الاتجاهات الحديثة في ادارة الازمات الدولية

تصف ( كورال بيل ) الازمة الدولية بأنها نقطة تحول في طبيعة العلاقات الدولية , حيث ترتفع الصراعات الى مستوى يهدد بتغيير مسار هذه العلاقات , ففي حالة الازمات التي تقع بين الاصدقاء تتحول علاقات التحالف الى انشقاق , وفي حالة الازمات التي تقع بين الاعداء تتحول العلاقة من علاقة سلم الى علاقة حرب ( الدويك , ٢٠١٧ , ص ٢٥ )

فقد شهدت السنوات المنصرمة من القرن الحادي والعشرين كثيرا من الازمات منها : هجمات القاعدة على برج التجارة العالمي في الولايات المتحدة الامريكية , غزو افغانستان ٢٠٠١ , وغزو العراق ٢٠٠٣ , وازمة المشروع النووي الايراني ٢٠٠٢ - ٢٠١٥ , وتطور القاعدة ٢٠٠٤ , وحرب جنوب لبنان ٢٠٠٦ , واحداث الربيع العربي , وصعود تنظيم داعش ٢٠١٤ , وازمة كورونا العالمية الاخيرة وغيرها . هذه الاحداث دفعت الدول وجندت جامعاتها ومراكز بحوثها وغرف العمليات الى البحث والتطوير وايجاد افضل الاساليب لادارة الازمات .

وفي ضوء ذلك تعددت الاتجاهات والنظريات في ادارة الازمات وانتهجت بعض الدول اساليب واستراتيجيات حديثة في التعامل مع الازمة مع توظيف واضح لدور الاعلام والاتصالات فيها , وتجدر الاشارة الى الاسهامات العلمية في مجال وضع اسس وقواعد لعلم الازمات والتي اتخذت مسارين : ( مصطفى , ٢٠٠٠ , ص ١٤ )

١. المسار الاول اهتم بمفهوم علم الازمات بشكل عام وما اعتراه من تطورات علمية ونظريات وازضافة البعد الاجتماعي للازمة وتحديد مداخل ومناهج تشخيص الازمات ووضع الاطر النظرية لدراستها .

٢. المسار الثاني ركز على علوم وتقنيات ادارة الازمات , من منظور علوم الادارة والعلاقات العامة والعلوم السياسية والعلاقات الدولية .

وهناك الكثير من النظريات التي تناولت ادارة الازمات الدولية من اهمها (الرشيدي , ١٩٩٦ , ص ١٥٤ ) :

-النظرية الواقعية : التي تهدف الى تفسير الامور والاحداث بطريقة واقعية قابلة للتحليل , وتؤكد ان العلاقات الدولية قائمة على مفاهيم كثيرة منها : المصالح , القوة , توازن القوى .

نظرية ادارة الازمات الدولية : وتهدف الى التغلب على الازمات من خلال الادوات والاساليب المناسبة للحد من خطورتها , وادارة التوازنات ورصد حركة واتجاهات القوة , والتكيف مع المتغيرات المختلفة , وتجنب الانهيار التام للمصالح والتصعيد , والعمل على السيطرة واعادة مجريات الامور الى طبيعتها (الرشيدي .

#### ثانياً : الابعاد السياسية والاقتصادية لازمة المياه

في اطار سعي السلطات التركية لتوسيع نفوذها الاقليمي , فأنها تلجأ لاستخدام ورقة المياه كأداة للضغط السياسي على العراق , الامر الذي يتعارض مع الاتفاقيات الدولية المبرمة بين البلدين , ففي عام ١٩٢٣ تم عقد اول معاهدة وهي معاهدة لوزان بين بريطانيا الدولة المنتدبة والممثلة عن العراق وفرنسا الدولة المنتدبة والممثلة عن سوريا مع تركيا والتي نصت على (( ضرورة تشكيل لجنة مشتركة بين تركيا والعراق وسوريا مهمتها معالجة المشكلات الخاصة بمياه نهري دجلة والفرات , وابلغ الجهات الاخرى في حالة بناء سدود او منشآت هندسية في اعالي النهرين تؤثر تأثيرا كبيرا في كمية المياه المتدفقة للعراق وسوريا )) (محمد وحاتم , ٢٠١٨ , ص ١٦-١٧)

وكذلك اتفاقية حسن الجوار بين العراق وتركيا عام ١٩٤٦ التي تضمنت المادة السادسة منها ستة بروتوكولات , حيث تناول البروتوكول الاول (( تنظيم جريان نهري دجلة والفرات وروافدهما واعطاء حق للعراق بتنفيذ المشاريع او القيام بالاعمال على النهرين من اجل ضمان انسياب جريان مياه النهرين بشكل طبيعي والسيطرة على الفيضانات ايضا )) (محمد وحاتم , ٢٠١٨ , ص ١٨)

وفي عام ١٩٧١ تم عقد بروتوكول للتعاون الاقتصادي والفني بين العراق وتركيا والذي تضمن بحث مشكلات المياه بين الطرفين. وبحلول عام ١٩٨٠ تم اجراء مفاوضات بين العراق وتركيا والاتفاق على بروتوكول فني واقتصادي والذي انضمت اليه سوريا عام ١٩٨٣ يقضي بتشكيل لجنة لدراسة وحل القضايا العالقة بمشكلة المياه بين الطرفين ( الجنابي , ٢٠١٩ ) . وكان اخر بروتوكولات التعاون الاقتصادي والفني بين العراق وتركيا عام ٢٠٠٣ .

ويرجع خبراء السياسة والاقتصاد اسباب استمرار وتجدد ازمة المياه بين البلدين الى اسباب قانونية وادارية وفنية واقتصادية وسياسية ابرزها: (محمد , ٢٠١٤ , ص ١٣١)

- ١ . قانونيا تنظر تركيا الى نهري دجلة والفرات على انها حوضا واحدا وليس نهريين دوليين , في حين يعد العراق حوض كل نهر منفصل عن الاخر , وفي حالة وافق العراق على هذا المبدأ فهذا يعني اعطاء الحق لتركيا بالتحكم الكامل بادارة النهرين كما تشاء .
- ٢ . اداريا قيام تركيا بأنشاء السدود بشكل مستمر يؤثر على حجم المياه الوافدة للعراق .
- ٣ . فنيا اتهام تركيا للعراق بهدر المياه لعدم امتلاكه القدرات الفنية والهندسية في بناء السدود والمنشآت الصناعية بحفظ المياه واستخدامها وجدولتها .
- ٤ . اقتصاديا اتهام العراق بهدر المياه وعدم الاستفادة منها في الصناعات فضلا عن تعرضها للتلوث البيئي .
- ٥ . سياسيا تعتمد تركيا سياسة الربط بين الملفات الامنية والسياسية من جهة وملف المياه من جهة اخرى , وانه لا يمكن الوصول لحلول نهائية بشأن الملف المائي مع العراق دون انتهاء ملف تواجد حزب العمال الكردستاني من الاراضي العراقية , حيث تتهم تركيا الادارة الكردية بتقديم مساعدات لوجستية ومالية لشن هجمات

ارهابية ضد مراكز حيوية في العمق التركي .

ثالثا: الدبلوماسية العراقية وادارة الازمة

ان المتغيرات السياسية والاقتصادية والبيئية المتسارعة التي تطرأ على الساحة العراقية الدولية تستدعي التحرك الدبلوماسي المهني للحفاظ على مصالح الدولة, فالمسؤولية الان مضاعفة لتجاوز اخطاء الماضي في ظل الصراعات والتجاذبات والاطماع الدولية والخلافات السياسية التي وجد العراق نفسه جزءا منها بل وطرفا فيها مثل ازم المياه .

ومن اولى مهام ادارة الدبلوماسية العراقية هي الاهتمام بمستوى الحرفية والمهارات الدبلوماسية للعاملين في هذا الحقل الحساس والحيوي , فمن الملاحظ ان الدبلوماسية العراقية في السنوات الاخيرة ولعقود من الزمن بين شد وجذب وتراجع , مما ادى ضياع الكثير من المصالح الدولية والتنازلات غير المبررة . ويذهب الخبير الدبلوماسي العراقي ( تيسير عبد الجبار الالوسي ) الى ابعد من ذلك حيث يؤكد في ادارة الازمات دبلوماسية على ضرورة تفعيل مكاتب العلاقات العامة في السفارات واجهزة الاعلام وايصال القضايا والازمات العراقية وتدويلها , ومعالجة صورة العراق الحقيقية وتجنب المجاملات , والتفكير بالمصلحة الوطنية (الالوسي , ٢٠٠٤ )

رابعا: مصفوفة اساليب الاتصال الدبلوماسي

تباينت اراء المفكرين والدارسين في تحديد اساليب معينة لادارة الازمة , وهذا الاختلاف يعود الى صعوبة التمييز بين ادوات ادارة الازمة واساليب ادارتها , وان الاساليب تبتكر مع كل ازمة ونوعها , وهذا الامر يتعلق بفلسفة الادارة او الحكومة او قيادة الازمة (وادي , ٢٠١٧ , ص٨٥).

وتتطلب ادارة الازمة الدولية عدة اركان اساسية ابرزها :

- اختيار فريق ادارة الازمة : حتمت الظروف السياسية والدولية وتراجع وضع العمل الدبلوماسي الى توجه الدولة الى تكوين فرق دبلوماسية متطورة تمتلك سمات ومهارات احترافية تبعا لخطورة الموقف والتهديدات والاضطرابات المحتملة (الحملوي, ١٩٩٥ , ص٢٤٤)

- اتخاذ القرارات : يتطلب موقف ادارة الازمة اتخاذ قرارات دبلوماسية جريئة ومدروسة زمانيا ومكانيا , وبدائل لاحتواء التوترات وتعبير عن ذكاء السلطة على التحول من الاطار المجرد الى الواقع(العماري , ١٩٩٣ , ص٤٧)

- دقة المعلومات وكفائتها : يقتضي واقع الازمة جمع الحقائق والمعلومات اللازمة لما لها من دور ايجابي ومؤثر في تشخيص ومنهجة الازمة لتحديد مسار وسلوك الفريق الدبلوماسي (علوي , ١٩٨٣ , ص٢٠١)

- التخطيط : ويعني توظيف الموارد والقدرات الفنية والادارية والبشرية لرسم استراتيجيات ادارة الازمة وتحقيق الاهداف (شيجا , ٢٠٠٥ , ص٩٤)

- التحرك الدبلوماسي : ياتي نتيجة طبيعية وحتمية وقرار لايقبل التاجيل لاحتواء الازمة ومنع تفاقمها في ظل استخدام اساليب مؤثرة في الاطراف الاخرى في المعادلة الدبلوماسية (عبد الفتاح , ٢٠١٦ , ص٣٤)

بعد الاطلاع على مجموعة من المراجع والادبيات السابقة وارااء بعض الخبراء والباحثين مع نتائج الدراسة استطعنا اعداد لائحة بأهم اساليب الاتصال المستخدمة في العمل الدبلوماسي العراقي في تسوية ازمة المياه الدولية مع تركيا .

١. التفاوض negotiation ( عبد الحميد , ٢٠١١).
٢. الزيارات visits ( كان , ٢٠١٤).
٣. البيانات statements ( حسني , ٢٠١٥ ).
٤. البلاغات reports ( زاقود , ٢٠١٣).
٥. القوة الناعمة soft power ( المحمداوي , ٢٠١٨).
٦. الدبلوماسية الرقمية digital diplomatic ( نايف , ٢٠١٧).
٧. التحركات الاعلامية media moves ( صالح , ٢٠١٥).
٨. الاجتماعات الدورية regular meeting ( خالفي , ٢٠١٩).
٩. البروتوكولات protocols ( جلال , ٢٠٠٤).
١٠. المؤتمرات الدولية international conferences ( المزاهرة , ٢٠١٥).
١١. الوساطات الدولية international medations ( حسني , ٢٠١٥).
١٢. الاتفاقيات والمعاهدات conventions and treaties ( مقلد , ٢٠١١).

## الفصل الثالث

### عرض وتفسير نتائج الدراسة

#### جدول ( ١ )

توزيع افراد العينة حسب المتغيرات

المتغيرات	المستويات	العدد	٠/٠
المسمى الوظيفي	مسؤول	١٧	١٧,٥٢
	موظف	١٩	١٩,٥٨
	مدير عام	٦١	٦٢,٨٨
التخصص العلمي	علوم انسانية	٨٥	٨٧,٦٢
	علوم طبيعية	١٢	١٢,٣٧
سنوات الخبرة	من ١٠-٥ سنوات	٢٤	٢٤,٧٤
	من ٢٠-١٠ سنة	٤١	٤٢,٢٦
	٢٠- فاكثر	٣٢	٣٢,٩٨
المجموع		٩٧	١٠٠



## جدول (٢)

قيم معاملات ارتباط كل عبارة من عبارات كل مجال في الاستبانة بالدرجة الكلية لهذا البعد المنتمية اليه

رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط
١٩	٠,٦٥٩	١٠	٠,٥٨٤	١	٠,٤٨٣
٢٠	٠,٦٠٢	١١	٠,٤٨٧	٢	٠,٥٦١
٢١	٠,٥٥٤	١٢	٠,٤٩١	٣	٠,٦٤٣
٢٢	٠,٦٧٧	١٣	٠,٤٣٦	٤	٠,٦١١
٢٣	٠,٦٩٠	١٤	٠,٤٨٢	٥	٠,٧٦٣
٢٤	٠,٧٠٨	١٥	٠,٧٠٣	٦	٠,٩٦٣
٢٥	٠,٥٩٠	١٦	٠,٧٥٥	٧	٠,٩٥٧
٢٦	٠,٦٥٣	١٧	٠,٥٣٤	٨	٠,٤١٣
٢٧	٠,٧٥٤	١٨	٠,٤٩٧	٩	٠,٤٦٦

يتضح من الجدول رقم (٢) ان جميع فقرات كل مجال من المجالات المكونة للاستبانة دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠١) مما يدل على تميز كل المجالات بالاتساق الداخلي .

## جدول (٣)

قيم معاملات الارتباط لدرجة كل بعد بكل من الدرجة الكلية للاستبانة ودرجة المجال التابع له

م	البعد	قيمة معاملات الارتباط لدرجة كل مجال بالدرجة الكلية للمقياس	قيمة معاملات الارتباط لدرجة كل مجال بدرجة البعد الرئيس التابع له
١	اساليب الاتصال الدبلوماسي	٠,٨٦٠	٠,٨٧٥
٢	اهداف الاتصال الدبلوماسي	٠,٧٩٤	٠,٨٤٠
٣	مهارات الاتصال الدبلوماسي	٠,٨١٣	٠,٨٧٠
٤	اساليب الاتصال الدبلوماسي	٠,٧٣٥	٠,٨١١
٥	معوقات الاتصال الدبلوماسي	٠,٧٢٦	٠,٧٩٨

يتضح من الجدول (٣) ان جميع قيم معاملات الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة موضع الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠١) , مما يؤكد ان الاداة تتمتع بدرجة عالية من الصدق , وصالحة للتطبيق .

#### جدول (٤)

قيم معامل الثبات للاستبانة

مجالات الدراسة	الفقرات	قيمة معامل ثبات بيرسون	قيمة معامل الثبات بطريقة الفاكروباخ
اساليب الاتصال الدبلوماسي	٧	٠,٨٧	٠,٨٩
اهداف الاتصال الدبلوماسي	٥	٠,٨٥	٠,٩٠
مهارات الاتصال الدبلوماسي	٥	٠,٨٥	٠,٩٢
اساليب الاقناع الاتصال الدبلوماسي	٥	٠,٨٥	٠,٩١
معوقات الاقناع الدبلوماسي	٥	٠,٩١	٠,٩١
الدرجة الكلية	٢٧	٠,٨٦	٠,٩١

يوضح الجدول (٤) قيم معاملات الثبات للمجالات باراء فريق العمل الدبلوماسي بطريق بيرسون ومعامل كرونباخ - الفا

#### جدول (٥)

يوضح درجات وفتات القياس حسب مقياس ليكرت

فئة المتوسط		مقياس الحكم	الدرجة
الى	من		
٥	٤,٢٠	دائما	٥
٤	٣,٤٠	غالبا	٤
٣	٢,٦٠	احيانا	٣
٢	١,٨٠	نادرا	٢
	١,٨٠	ابدا	١

مقياس الحكم على نتائج الدراسة :

تم الحكم على ممارسة اساليب الاتصال الدبلوماسي في ضوء المتوسط الحسابي لكل عبارة وفقا للدرجات المعطاة لفئات الاجابة والتي رتب من ٥-١ تنازليا , وتم تحديد طول تافئة كالآتي:

طول الفئة = المدى مقسوما على الفئات . وحدد المدى بالمعادلة : المدى = اكبر

قيمة لفئات الاجابة - اصغر قيمة لفئات الاجابة وبالتالي , المدى = ٥-٤=١ , ويصبح طول الفئة =  $\frac{٥}{٨٠} = ٠.٠٦٢٥$  كما هو في الجدول (٥) الذي يوضح درجة الممارسة وفئات درجات المقابلة .

### جدول (٦)

اساليب الاتصال الدبلوماسي المستخدمة من الحكومة العراقية في التعامل مع الطرف التركي لتسوية ازمة المياه الخاصة بنهري دجلة والفرات

المرتبّة	٠/٠	التكرار	الاساليب	ت
١	٢٠,٧	٣١	التفاوض	١
٢	١٤,٨٣	٢٣	البروتوكولات	٢
٣	٩,٦٧	١٥	الاتفاقيات	٣
٤	٩,٠٣	١٤	الزيارات المستمرة	٤
٥	٩,٠٣	١٤	البلاغات	٥
٦	٨,٣٨	١٣	البيانات	٦
٧	٧,٧٤	١٢	القوة الناعمة	٧
٨	٥,٨٠	٩	الوساطات الدولية	٨
٩	٥,١٦	٨	الدبلوماسية الرقمية	٩
١٠	٣,٨٧	٦	الاجتماعات الدورية	١٠
١١	٣,٢٢	٥	المؤتمرات الدولية	١١
١٢	٣,٢٢	٥	التحركات الاعلامية	١٢
	١٠٠	١٥٥		المجموع

يوضح الجدول (٦) انماط اساليب الاتصال الدبلوماسي التي وظفتها الحكومة العراقية لادارة ازمة المياه مع الجانب التركي . وتوضح النتائج احتلال اسلوب التفاوض المرتبة الاولى وبنسبة (٢٠,٧) . في حين احتل اسلوب التحركات الاعلامية المرتبة الاخيرة بنسبة (٣,٢٢) .

### جدول (٧)

يوضح الاهداف المرجوة والمرسومة من وراء استخدام الاتصال الدبلوماسي مع الحكومة التركية في تسوية ازمة المياه

المرتبة	٠/٠	التكرار	الاهداف
١	٣٠,١٨	٦٧	ابعاد
٢	٢٣,٨٥	٥٣	الحفاظ على العلاقات بين البلدين
٣	٢٠,٧٥	٤٦	عدم استخدام المياه كورقة ضغط سياسي
٤	١٣,٩٦	٣١	التركيز بأهمية العراق كدولة اقليمية
٥	١١,٢٦	٢٥	المصالح المشتركة
	١٠٠	٢٢٢	المجموع

### جدول (٨)

الجمهور المستهدف من اساليب الاتصال الدبلوماسي

المرتبة	٠/٠	التكرار	نوع الجمهور
١	٥٧,٩٧	٨٠	الحكومة التركية
٢	١٤,٤٩	٢٠	الشعب التركي
٣	١٠,٨٦	١٥	وسائل الاعلام
٤	٨,٦٩	١٢	الامم المتحدة
٥	٧,٩٧	١١	المنظمات الانسانية والدولية
	١٠٠	١٣٨	المجموع

يعطي الجدول (٨) مؤشرا واضحا في نوع الفئة الاكثر استهدافا من وراء استخدام اساليب الاتصال الدبلوماسي , حيث برزت بشكل طبيعي الحكومة التركية التي جاءت اولا بنسب (٥٧,٩٧٪), واحتل الشعب التركي في اطار هذا الخطاب المرتبة الثانية , والمنظمات الدولية اخيرا بنسبة (٧,٩٧٪) .

### جدول (٩)

يوضح مضامين الرسائل الاتصالية في العمل الدبلوماسي

المرتبة	٠/٠	التكرار	المضامين
١	٣١,٢٥	٤٥	انسانية
٢	٢٤,٣٠	٣٥	مصالح اقتصادية
٣	٢٢,٢٢	٣٢	ابعاد سياسية
٤	١١,٨٠	١٧	حسن الجوار
٥	١٠,٤١	١٥	احترام المعاهدات الدولية
	١٠٠	١٤٤	المجموع

أكدت البعثات الدبلوماسية العراقية في اساليبها الاتصالية مع الطرف التركي على مجموعة مضامين لاقناعه , حيث جاء المحتوى الانساني اولا بنسبة (٣١,٢٥٪), فالمصالح الاقتصادية والابعاد السياسية مرورا بحسن الجوار واحترام المعاهدات والاتفاقيات الدولية , كما هو موضح في جدول (٩)

#### جدول (١٠)

##### الاستمالات المستخدمة في الاتصال الدبلوماسي

المرتبة	٠/٠	التكرار	الاستمالات
١	٤٨,٤٥	٤٧	العقلية
٢	٣٦,٠٨	٣٥	العاطفية
٣	٢٥,٧٧	٢٥	العقلية والعاطفية معا
	١٠٠	٩٧	المجموع

نظرا لطبيعة الموقف السياسي والاقتصادي للازمة الدولية للمياه بين العراق وتركيا حاول الجانب العراقي توظيف الاستمالات للتأثير على الخصم مستعملا الاستمالات العقلية بالمرتبة الاولى بنسبة (٤٨,٤٥٪) , ومن ثم الاستمالات العاطفية وبعدها الدمج بين العقلية والعاطفية, كما هو موضح في الجدول (١٠)

#### جدول (١١)

##### اساليب الاقناع في الاتصال الدبلوماسي

المرتبة	٠/٠	التكرار	اساليب الاقناع
١	٤٦,٣٧	٩٦	عرض المصالح المشتركة
٢	١٧,٨٧	٣٧	الاستشهاد بالوقائع التاريخية وحسن الجوار
٣	١٦,٩٠	٣٥	الالتزام بالقوانين والمواثيق الدولية
٤	١٢,٠٧	٢٥	عدم التفريط بالعلاقات السياسية وخسارة الصديق
٥	٦,٧٦	١٤	التعاون السياسي والاقتصادي والامني
	١٠٠	٢٠٧	المجموع

من اجل احداث الاثر المطلوب لاساليب الاتصال الدبلوماسي في الطرف التركي فقد تضمنت هذه الاساليب مجموعة تقنيات اقناعية من قبل الحكومة العراقية . وكما هو موضح في الجدول (١١) حيث ركز العمل الدبلوماسي على توظيف اسلوب عرض المصالح المشتركة بين العراق وتركيا التي احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٤٦ و٣٧٪) كما ركزت المفاوضات على تذكير الطرف التركي بالعلاقات التاريخية بين البلدين وعدم التفريط بالعلاقات السياسية واحترام القوانين والمواثيق الدولية خدمة للشعبين العريقتين.

### جدول (١٢)

#### المهارات الاساسية في الاتصال الدبلوماسي

المرتبة	٠/٠	التكرار	المهارات
١	٣٠,٩٧	٥٧	فن التحدث واللباقة
٢	٢٣,٣٦	٤٣	ادارة الحوار
٣	١٦,٨٤	٣١	اقتناع الخصم
٤	١٣,٥٨	٢٥	الهجوم والدفاع الدبلوماسي
٥	٩,٢٣	١٧	الذكاء وقوة الشخصية
٦	٥,٤٣	١٠	التعامل بلطف
٧	٤,٨٩	٩	كسب ود الجميع
٧	٤,٨٩	٩	التحمل وعدم التوتر
	١٠٠	١٨٤	المجموع

يحتاج العمل الدبلوماسي الدولي الى مهارات وقدرات احترافية تعطي نتائج ايجابية. وفي ضوء ذلك فقد تضمنت الاستبانة محورا حول المهارات , وقد افرزت النتائج عن لائحة من المهارات , ففي الجدول (١٢) كان ابرزها فن التحدث واللباقة التي احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٣٠,٩٧٪) في حين جاء الذكاء السياسي بالمرتبة الاخيرة بواقع (٠,٩٧٪) .

### جدول (١٣)

#### المعوقات التي تعيق او تضعف عمل الاتصال الدبلوماسي

المرتبة	٠/٠	التكرار	المعوقات
١	٣٦,٤٦	٦٦	ضعف التخطيط
٢	٢٢,٦٥	٤١	ضعف التنسيق
٣	١٩,٣٣	٣٥	ضعف التواصل الدبلوماسي
٤	١٢,٧٠	٢٣	اهمال الازمة
٥	٨,٨٣	١٦	الضغوط السياسية الخارجية
	١٠٠	١٨١	المجموع

يواجه العمل الدبلوماسي في العراق مجموعة من المعوقات والمشكلات التي قد تضعف مسيرة الحركة الدبلوماسية . وقد اوضح النتائج في جدول (١٣) بان هناك ضعفا بالتخطيط الذي جاء اولا بنسبة (٣٦,٤٦٪) , ووجود ضعفا بالتنسيق بين المؤسسات المعنية بادارة ملف ازمة المياه و مرورا الى الضغوط السياسية .

جدول (١٥)

تقييم العاملين (الفريق الدبلوماسي) العراقي لاساليب الاتصال الدبلوماسي لادارة ازمة المياه الدولية مع تركيا

ت	الاساليب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
١	التفاوض	٣,٥	١,٢	متوسط
٢	البروتوكولات	٣,٥	١,٢	متوسط
٣	الاتفاقيات	٣,٧	١,١	عالي
٤	الزيارات	٣,٤	١,١	متوسط
٥	البلاغات	٣,٥	١,٢	متوسط
٦	البيانات	٣,٤	١,٢	متوسط
٧	القوة الناعمة	٣,٨	١,١	عالي
٨	الوسائط الدولية	٣,٧	٠,٨٥	عالي
٩	الدبلوماسية الرقمية	٣,٨	١,١	عالي
١٠	الاجتماعات الدورية	٣,٩	١,١	عالي
١١	المؤتمرات الدولية	٣,٣	١,٢	متوسط
١٢	التحركات الاعلامية	٣,٥	١,٢	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	٣,٦	٠,٨٦٧	متوسط

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

- في ضوء النتائج العلمية التي توصل اليها البحث يمكن استنتاج ما يأتي :
١. تبين ان المبحوثين على اختلاف مستوياتهم يشجعون الاتصالات الدبلوماسية المتواصلة مع الجانب التركي لتسوية ازمة المياه الدولية التي طال امدها واصبحت احدى معوقات مسيرة العلاقات الدولية بين العراق وتركيا .
  ٢. هناك رغبة شديدة في تجنب الطرفين التوتر السياسي ومحاولة اقناع الطرف التركي بعدم استخدام المياه كورقة سياسية للضغط على الحكومة العراقية مقابل تنازلات سياسية .
  ٣. هناك مصالح اقتصادية مشتركة بين الطرفين تجعل كل طرف يفكر طويلا قبل

- التفكير بأخذ اي قرار يضر بالمصالح , وان الحل الامثل هو استمرار المفاوضات والاتصالات الدبلوماسية واحترام المواثيق والاتفاقيات الدولية .
- ٤ . اعتمد الفريق الدبلوماسي العراقي على اسلوب التفاوض الذي جاء بالمرتبة الاولى في افناع الطرف التركي وتذكيره بالتاريخ والعلاقات الاجتماعية والمصير المشترك بين البلدين واحترام حقوق الجار سياسيا وقانونيا .
- ٥ . اتضح وجود فروقات في اثر فاعلية الاتصالات الدبلوماسية العراقية في توفير معلومات تحقق فاعلية القرارات السياسية والادارية .
- ٦ . وجود تنسيق ضعيف بين المؤسسات المعنية بادارة ملف ازمة المياه مع تركيا واهمال الملف الذي اتضحت ملامحه من خلال المتابعات الاعلامية وقلة البيانات والبلاغات الصادرة عن هذه المؤسسات .
- ٧ . ضعف التحركات الاعلامية والتغطية الصحفية سواء من المؤسسات السياسية او المؤسسات الاعلامية العراقية وعدم تدويل القضية وجعلها قضية رأي عام دولي نظرا لخطورتها الاقتصادية والبيئية الاجتماعية .
- ٨ . اتسمت اساليب الاتصال الدبلوماسي من الناحية التقويمية حسب رأي الباحث بانها كانت ذا تاثير متوسط وغير متواصلة في ادارة الملف , فضلا عن عدم اشراك الخبراء ووسائل الاعلام وعدم اطلاع الشعب العراقي على حقيقة ما يحدث من خلال عقد المؤتمرات الصحفية , والابقاء على هذا الملف الخطير في اروقة ومكاتب المؤسسات المعنية .

### التوصيات :

- ١ . زيادة الاهتمام بانماط الاتصالات الدبلوماسية وتكوين فرق ووفود دبلوماسية فعالة والتحرك صوب الامم المتحدة لتسوية هذا الملف .
- ٢ . الدعوة لعقد مؤتمر صحفي تنظمه المؤسسات المعنية بالبحث وهي وزارة الموارد المائية , ووزارة الخارجية , ومجلس الوزراء لاعلام الشعب العراقي بخطورة وتفاصيل هذه الازمة وعدم اخفاء الحقائق التي تزيد من حدتها وتفاقمها .
- ٣ . الدعوة لعقد مؤتمر علمي تشترك فيه كل الاوساط العلمية والجامعية والاعلامية باشراف وتنظيم وزارة الموارد المائية لمناقشة وتحليل هذا الملف ومحاولة الاستفادة من الطروحات العلمية والاعلامية وتوظيفها في العمل الدبلوماسي .
- ٤ . عقد الدورات التدريبية للاداريين والسياسيين والاعلاميين في المؤسسات المعنية لتدريبهم على فنون وتقنيات واساليب العمل الدبلوماسي .
- ٥ . اجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية لبيان اهمية ودور الاتصالات الدبلوماسية في متغيرات اخرى في ازمة المياه من النواحي الاجتماعية والزراعية والبيئية .



## قائمة المراجع

### العربية والاجنبية

- ابراهيم عبد العزيز شيحا , ( ٢٠٠٥ ), الادارة العامة , الاسكندرية مؤسسة الشباب الجامعي
- ابراهيم محمد العلي , يسيرة دريباتي , ( ٢٠٢١ ) , مناهج واساليب البحث العلمي , اللاذقية , جامعة تشرين
- ابراهيم مصطفى المهندس , (٢٠١٨), تسوية المنازعات الدولية بالوسائل السياسية والقضائية , رسالة ماجستير , الاكاديمية الليبية , قسم العلوم السياسية
- اسامة صيري محمد , دعاء رحمن حاتم , ( ٢٠١٨ ), تسوية المنازعات الناشئة عن استخدام الموارد المائية الدولية وتطبيقاتها في العراق , الموسوعة الجزائرية الرقمية ,
- اسماعيل صبري مقلد ( ٢٠١١ ), ,, العلاقات السياسية والدولية , النظرية والواقع , الجيزة , المكتبة الاكاديمية
- بركات عبد العزيز , مناهج البحث الاعلامي , القاهرة , دار الكتاب الحديث , ٢٠١٥
- بلال عوض سلامة , (٢٠١٩), التفكير المنهجي في تصميم البحوث الاعلامية , بيت لحم , مطبوعات جامعة بيت لحم
- تقرير الامم المتحدة , فقرة المياه الدولية , ٢٠١٦ , موقع ( واي باك مشن )
- تيسير عبد الجبار الالوسي , ( ٢٠٠٤ ) , الدبلوماسية العراقية وافاق العمل المستقبلي , مقال منشور عبر الفيسبوك
- حنان نايف , (٢٠١٧) , الدبلوماسية الافتراضية , مجلة الدبلوماسي , قراءات سياسية , العدد ٢٠
- ساندر اكان , (٢٠١٤) , الرئيسية في العلاقات العامة , ترجمة مدحت ابو النصر , القاهرة , الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية
- سعد حقي توفيق , (٢٠٠٩), مبادئ العلاقات الدولية , القاهرة , شركة المائل لصناعة الكتاب
- سليمان صالح , (٢٠١٥), وسائل الاعلام والدبلوماسية العامة , عمان دار الفكر للنشر والطباعة
- طه عبد العاطي نجم , (٢٠١٥), مناهج البحث الاعلامي , الاسكندرية , دار الكلمة للنشر والتوزيع
- عبد السلام جمعة زاقود و ( ٢٠١٣ ) , العلاقات الدولية في ظل النظام العالمي الجديد , عمان , دار زهران
- عبد الغفار عفيفي الدويك , ( ٢٠١٧ ) الاتجاهات الحديثة في ادارة الازمة الدولية , (الشرق الاوسط نموذجا),المجلة الدولية لابحاث الازمات الرياض , المجلد ١ ,

العدد ١

- علي عبد الفتاح , (٢٠١٦), الاعلام الدبلوماسي والسياسي , عمان , دار اليازوري للنشر والتوزيع
- عباس رشدي العماري , ( ١٩٩٣ ), ادارة الازمات في عالم متغير , القاهرة , مركز الاهرام
- فرح عبد الكريم محمد , ( ٢٠١٤ ), النزاع على المياه بين العراق وتركيا , رسالة ماجستير , كلية الاداب , قسم العلوم السياسية , جامعة الشرق الاوسط
- كريم مراد المحمداوي , ( ٢٠١٨ ), القوة الناعمة , بغداد , دار اراء للطباعة والنشر - محمد صلاح عبد الحميد , (٢٠١١) , فن التفاوض والدبلوماسية , القاهرة , مؤسسة طبية للنشر والتوزيع
- مازن محمد مرسل , سوسيولوجيا الازمة , (٢٠٠٨), المجتمع العراقي انموذجا , بيروت , مؤسسة العارف
- محمد رشاد الحملاوي , (١٩٩٥), ادارة الازمات , تجارب محلية وعالمية , مجلة السياسة الدولية , العدد ١٢١
- محمد سرحان المحمودي , ( ٢٠١٩ ) , مناهج البحث العلمي , صنعاء دار الكتب
- محمد نعما جلال , (٢٠٠٤), الاستراتيجية والدبلوماسية والبروتوكول بين الاسلام والمجتمع الحديث , عمان , دار الفارس للنشر والتوزيع
- محمود جاد الله , (٢٠١٠) , ادارة الازمات , عمان دار اسامة للنشر والتوزيع, ٢٠١٠
- مصطفى علوي , (١٩٨٣) , ادارة الازمات الدولية , نموذج الادارة الاستراتيجية الرشيدة لازمة الدولية مجلة الفكر العربي , العدد (٦-٧)
- مناف الجنابي , (٢٠١٩) , العراق بلا انهار عام ٢٠٤٠ , قصة ازمة المياه , مقال الكتروني منشور على الرابط : [Aljazeera . net](http://Aljazeera.net) : ٢٠١٩
- منال هلال المزاهرة , (٢٠١٥), العلاقات العامة الدولية , عمان دار المسيرة
- نبيلة بوخبزة , ( ٢٠١٤ ) , الاتصال السياسي مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية , جامعة الجزائر , العدد ١٥
- نصيرة خالفي , ( ٢٠١٩ ) , الاتصال الدبلوماسي في ظل ثورة الاتصال , عمان دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع
- هويدا مصطفى , (٢٠٠٩), دور الاعلام في الازمات الدولية , القاهرة , مركز المحروسة للنشر والتوزيع
- وزارة الموارد المائية , ( ٢٠٢١ ) , التقرير السنوي
- يسرا حسني , ( ٢٠١٥ ) , العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية , الجيزة , اطلس للطباعة والنشر

Arabic sputnik news , 2020

-Lourance barton ,crisis in organization managing and communication,usa ,199

List of references

Arabic and foreign

- Ibrahim Abdel Aziz Shiha, (2005), Public Administration, Alexandria University Youth Foundation
- Ibrahim Muhammed Al-Ali, Yasirah Deribati, (2021), Methods and Methods of Scientific Research, Lattakia, Tishreen University
- Ibrahim Mustafa Al-Mohanads, (2018), Settlement of International Disputes by Political and Judicial Means, Master's Thesis, Libyan Academy, Department of Political Science
- Osama Siri Muhammad, Doaa Rahman Hatem, (2018), Settlement of disputes arising from the use of international water resources and their applications in Iraq, Algerian Digital Encyclopedia,
- Ismail Sabry Makled (2011), Political and International Relations, Theory and Reality, Giza, Academic Library
- Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods, Cairo, Modern Book House, 2015
- Bilal Awad Salameh, (2019), Systematic Thinking in Media Research Design, Bethlehem, Bethlehem University Press
- United Nations Report, International Waters Paragraph, 2016, Wayback Machine website
- Tayseer Abdul-Jabbar Al-Alusi, (2004), Iraqi diplomacy and prospects for future work, an article published on Facebook.
- Hanan Nayef, (2017), Virtual Diplomacy, The Diplomat Magazine, Political Readings, No. 20
- Sandra Kahn, (2014), Principal in Public Relations, translated by Medhat Abu Al-Nasr, Cairo, General Authority for Amiri Press Affairs.
- Saad Haqqi Tawfiq, (2009), Principles of International Relations, Cairo, Al-Manel Book Industry
- Suleiman Saleh, (2015), Media and Public Diplomacy, Amman, Dar Al-Fikr for Publishing and Printing
- Taha Abdel-Aty Negm, (2015), Media Research Methods, Alexandria, Dar Al-Kalima for Publishing and Distribution.
- Abd al-Salam Juma'a Zaqud and (2013), International Relations in the Light of the New World Order, Amman, Zahran House
- Abdul Ghaffar Afifi Al-Dweik, (2017) Modern trends in international crisis management, (The Middle East as a model), International Journal of Crisis Research Riyadh, Volume 1, No. 1
- Ali Abdel-Fattah, (2016), diplomatic and political media, Amman, Al-Yazuri Publishing and Distribution House - Abbas Rusldi Al-Ammari, (1993), crisis management in a changing world, Cairo, Al-Ahram Center
- Farah Abdul-Karim Muhammad, (2014), The Water Dispute between Iraq and Turkey, Master Thesis, Faculty of Arts, Depart-

- ment of Political Science, Middle East University
- Karim Murad al-Muhammadawi, (2018), Soft Power, Baghdad, Araa House for Printing and Publishing - Muhammad Salah Abdel Hamid, (2011), The Art of Negotiation and Diplomacy, Cairo, Thebes for Publishing and Distribution
  - Mazen Muhammad Marsool, The Sociology of Crisis, (2008), The Iraqi Society as a Model, Beirut, Al Aref Foundation
  - Muhammad Rashad Al-Hamalawy, (1995), Crisis Management, Local and International Experiences, International Politics Journal, No. 121
  - Muhammad Sarhan Al-Mahmoudi, (2019), Scientific Research Methods, Sanaa, Dar Al-Kutub
  - Muhammad Naama Jalal, (2004), Strategy, Diplomacy and Protocol between Islam and Modern Society, Amman, Dar Al-Faris for Publishing and Distribution.
  - Mahmoud Jadallah, (2010), Crisis Management, Amman, Osama House for Publishing and Distribution, 2010
  - Mustafa Alawi, (1983), managing international crises, a model for rational strategic management of the international crisis, Arab Thought Journal, issue (6-7)
  - Manaf Al-Janabi, (2019), Iraq without rivers in 2040, the story of the water crisis, an electronic article published on the link: Al-jazeera. net 2019
  - Manal Hilal Al-Mazahra, (2015), International Public Relations, Amman, Dar Al-Masira
  - Nabila Boukhabza, (2014), Political Communication, Journal of Humanities and Social Sciences, University of Algiers, No. 15
  - Nassira Khalfi, (2019), Diplomatic Communication in the Light of the Communication Revolution, Amman Hamed House and Library for Publishing and Distribution.
  - Howayda Mustafa, (2009), The Role of the Media in International Crises, Cairo, Al-Mahrousa Center for Publishing and Distribution.
  - Ministry of Water Resources, (2021), annual report
  - Yousra Hosny, (2015), Public Relations and Popular Diplomacy, Giza, Atlas for Printing and Publishing.
- Arabic sputnik news , 2020
- Lourance barton , crisis in organization managing and communication ,usa ,1993

## اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا دراسة ميدانية على طلبة جامعتي بغداد والعراقية

أ.م.د صباح أنور محمد\*

### المستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اعتماد طلبة الجامعات العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات للتوعية الصحية حول جائحة كورونا, وذلك بالاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل اعلام في التأثير على الجمهور عن طريق الرسائل المعتمدة والمكثفة التي يتم الاعتماد على هذه الوسائل للحصول على المعلومات والاخبار, اذ وفر ظهور مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في نقل الاعلام الى افاق غير مسبوقة, اذ قدمت هذه النظرية مفهوماً حول الاعلام الاجتماعي وتأثيره على المجتمعات, اذا تنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية ووظف الباحث منهج المسح بالعينة مستخدماً الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها (٣٠٠) مفردة تم اختيارهم عن طريق عينة متاحة وهي من العينات غير الاحتمالية من طلبي جامعتي بغداد والعراقية للتعرف على اتجاهاتهم حول الاجراءات الوقائية واسباب تفضيلهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن جائحة كورونا والاثار المعرفية والسلوكية والوجدانية للتوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجاه جائحة كورونا, وتوصلت الدراسة لعدد من الاستنتاجات أهمها اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية في التعرف على اتخاذ الاجراءات الاحترازية للوقاية من الجائحة والحد من انتشارها وكذلك لأنها تقدم المعلومات والمعرفة في تشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا.

### الكلمات المفتاحية :

- نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
- طلبة الجامعات
- مواقع التواصل الاجتماعي
- التوعية الصحية
- جائحة كورونا

\* الجامعة العراقية - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة

*University students' adoption of social communication and its relationship to the formation of health awareness towards the Corona pandemic  
(A field study on students of Baghdad and Iraqi universities)*

*Abstract*

This study aims to know the Iraqi university students' reliance on social networking sites as a source of information for health awareness about the Corona pandemic, by relying on the theory of reliance on the media in influencing the public through the approved and intensive messages that are relied on these means to obtain information and news, as The emergence of social networking sites provided a qualitative leap in the transfer of media to unprecedented horizons, as this theory was presented as being about social media and its impact on societies, so this study ends with descriptive research and the researcher adopts the sample survey method using the electronic questionnaire to collect data from the study sample consisting of (300) individuals were selected by means of an available sample, and it is one of the non-probability samples from the students of the University of Baghdad and Al-Iraqiya to know their attitudes about preventive measures and the reasons for their preference for social networking sites in obtaining information about the Corona pandemic and the cognitive, behavioral and emotional effects of health awareness through social networking sites towards a pandemic Corona virus, and the study reached a number of conclusions, the most important of which is the adoption of a request Universities on social media to obtain health awareness in learning about taking precautionary measures to prevent the pandemic and limit its spread, as well as because it provides information and knowledge in shaping health awareness towards the Corona pandemic.

**Keywords:**

- media dependence theory
- social communication
- health awareness
- corona pandemic

## مقدمة:-

لقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في ايجاد شكل جديد من الاعلام تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى الباحثين والمختصين الاعلاميين فقد اطلقوا عليه الاعلام الجديد او الاعلام البديل الذي يشمل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنديات الالكترونية والمجموعات البريدية وغيرها من الاشكال والانواع المتعددة, وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم ادوات الاتصال الحديث والتي اتاحت التفاعل والتواصل بين الاشخاص والمجتمعات عن طريق اعتمادها على شبكة الانترنت, اذ ساهمت هذه الوسائل بالسماح في الحصول على المعلومات والاخبار عن طريق المشاركة بمحتوى الرسائل الموجهة بسرعة وكفاءة وفي وقت حدوثها الفعلي.

ويتركز موضوع البحث حول مدى اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل التوعية الصحية ازاء جائحة كورونا وما افرزته من تداعيات جائحة كورونا التي شهدها العالم في الآونة الاخيرة من ادوات جديدة للتواصل والحصول على المعلومات وتبادلها وتجسدت في مواقع التواصل الاجتماعي اذ افردت لها مساحات واسعة واسهمت في تزويد الجمهور بالمعلومات حول جائحة كورونا في تشكيل اتجاهاتهم نحوها, عن طريق الاهتمام بالتوعية الصحية مطلباً مهماً للوقاية من تداعيات جائحة كورونا بأعمالها على هذه الوسائل الاتصالية كافة التي تتضمن وصولها للجمهور المستهدف بشكل فعال.

وقد تضمن البحث ثلاث مباحث المبحث الاول اختص (الاطار المنهجي للبحث) وقد تضمن مشكلة البحث وتساؤلاته وفرضيات البحث وأهمية البحث واهداف البحث كما تطرق الى مجالات البحث ومجتمع البحث ونوعه وعينة البحث وادوات البيانات واختبار الصدق والثبات ومصطلحات البحث, كما استعرض هذا البحث أهم الدراسات السابقة لها علاقة بموضوع البحث وحددت مدى الاقتراب او بعدها عن هذه الدراسات. أما المبحث الثاني هو (الاطار النظري للبحث) فتناولنا نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية و جائحة كورونا.

أما المبحث الثالث فتناولنا ( الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية نحو جائحة كورونا) كما تطرقت الى عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية فضلاً عن اختبار الفروض لنتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات.

## **المبحث الاول: الاطار المنهجي للبحث**

### اولاً- مشكلة البحث :-

ان تحديد مشكلة البحث تعد من المسائل الجوهرية التي لا غنى عنها في مختلف انواع البحوث ومجالاتها, ذلك ان اكتشاف مشكلة جديدة بالبحث يحتاج الى دقة متناهية لما لذلك من اثر في جميع خطوات البحث, تحديد المشكلة يساعد الباحث على تحديد نوع الدراسة وأهميتها وفروضها وتساؤلاتها التي يستند عليها اضافة الى تحديد نوع الدراسة ونوعية البيانات والمعلومات المطلوبة والوسائل والادوات اللازمة لجمعها

وتحليلها. فأن بلورة المشكلة البحثية في موضوع البحث لابد ان تتم في اطار المنهجية والعلمية. (عمر, ٢٠٠٨: ص٢٤)

وتتمثل مشكلة البحث في التعرف على التساؤل الرئيسي للمشكلة وهو(ما مدى اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التوعية الصحية للحصول على المعلومات والايخبار نحو جائحة كورونا؟).

ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية علمية وهي:-

١. ما مدى اعتماد طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات للتوعية الصحية حول جائحة كورونا؟
٢. ما اسباب متابعة طلبة الجامعات (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية الصحية؟
٣. ما اسباب تفضيل طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية لجائحة كورونا؟
٤. ما اتجاهات طلبة الجامعات للتوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. ما الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للتوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اثناء جائحة كورونا؟
٦. ما اهم سليات مواقع التواصل الاجتماعي فين شر الموضوعات والايخبار حول جائحة كورونا.

### ثانياً: فروض البحث :-

- ١- توجد فروق ذات دلالة احصائية لاعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا وفقاً للنوع الاجتماعي.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي وبين الاجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا.

### ثالثاً: أهمية البحث:-

وتكمن اهمية البحث في ذلك:-

أ- الاهمية المجتمعية: يحاول البحث تسليط الضوء على اعتماد طلبة الجامعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات ومؤشرات هامة على مستوى هذا الاعتماد على اتجاهات وتفضيلات الطلبة نحو جائحة كورونا مما يفيد المجتمع في التعرف على هذه الشريحة الهامة من الجمهور في ظل تداعيات جائحة كورونا.

ب- الاهمية العلمية: يتناول البحث وسيلة مهمة من وسائل الاتصال المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي التي ازدادت انتشاراً واتساعاً واستخداماً واصبحت منافساً لوسائل الاعلام التقليدية في تلقي المواد الاخبارية والمعلومات ولذا فأن الباحث



يسعى الى الكشف عن دور تلك الوسائل في العملية الاتصالية التي تجري بين طلبة الجامعات العراقية نحو التوعية الصحية اثناء جائحة كورونا.

ج- الاهمية التطبيقية: تكمن هذه الاهمية في الوقوف على اسس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال الجارية داخل مجتمع طلبة الجامعات كوسيلة اتصال تتميز بخصائص فنية وتحريرية كان لها الاثر البارز في تحديد اسباب الوقاية من جائحة كورونا.

#### رابعاً: اهداف البحث:-

1. التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والاطار حول جائحة كورونا.
2. الوقوف على اسباب متابعة طلبة الجامعات (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية الصحية.
3. التعرف على اسباب تفضيل (عينة البحث) للحصول على التوعية الصحية لجائحة كورونا.
4. معرفة اتجاهات طلبة الجامعات للتوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي.
5. كشف الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لطلبة الجامعات للتوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اثناء جائحة كورونا.
6. رصد اهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات والاطار حول جائحة كورونا.

#### خامساً: مجالات البحث:-

- أ- المجال الزمني: تم اعداد البحث في المدة ٢٠٢١/٩/١ الى ٢٠٢١/٩/٣٠ في جمع المعلومات عن طريق تطبيق استمارة استقصاء الكترونية على عينة الدراسة عبر مجموعات (الواتس آب والفايس بوك, والتويتتر) على طلبة الجامعات.
- ب- المجال المكاني: تم اختيار الجامعات العراقية والمتمثلة بجامعة بغداد والجامعة العراقية.
- ت- المجال البشري: وتمثل بطلبة الجامعات العراقية وبغداد تم اختيارهم من مختلف الكليات.
- ث- المجال الموضوعي: وتمثل في اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل المعلومات والاطار حول تشكيل التوعية الصحية ازاء جائحة كورونا.

#### سادساً: مجتمع البحث وعينته:-

يتمثل مجتمع البحث في طلبة الجامعات العراقية وبغداد مع مراعاة المعلومات الديموغرافية لهم, وتمثل العينة جزء من المجتمع الكبير المستهدف في هذا البحث فقد

شكلت عينة البحث من عينة متاحة وهي من العينات غير الاحتمالية فقد بلغت (٣٠٠) مفردة موزعة الى (١٥٠) مفردة الى جامعة بغداد و (١٥٠) مفردة الى الجامعة العراقية واعتمد الباحث في توزيع الاستبانة عبر الانترنت على مجموعة المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة, تم اجابة المبحوثين من الذكور والاناث لطلبة جامعتي بغداد والعراقية كما موضح في جدول (١).

جدول (١) يوضح عينة البحث

ت	الجامعة	الذكور	الاناث	المجموع
١	جامعة بغداد	٩٣	٥٧	١٥٠
٢	الجامعة العراقية	٩٣	٥٧	١٥٠
	المجموع	١٨٦	١١٤	٣٠٠

### سابعاً: نوع البحث ومنهجه :-

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي الذي يعد جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة او المشكلة والحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للاجابة عن اسئلة البحث ويعد المنهج المسحي من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال البحوث الدراسات الاعلامية وصولاً الى بناء نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطوره. (مصطفى محمد, ٢٠٠٠:ص٤٣)

واستخدم هذا المنهج لتحديد اعتماد طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والاخبار المتعلقة بتشكيل التوعية الصحية لجائحة كورونا.

### ثامناً: ادوات البحث:-

اعتمد البحث في جمع البيانات على اداة الاستقصاء الالكتروني بأعتبره شكلاً من اشكال التصميم المنهجي الذي يتفق مع المستحدثات الالكترونية بغية التوصل الى نتائج تتعلق بجوانب اساسية بمدى اعتماد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات اذ تضمنت الاستبيانات على محاور رئيسية:

- المحور الاول: اسئلة متعلقة بالمعلومات الديموغرافية للمبحوثين.
- المحور الثاني : اسئلة تقيس معدل واعتماد واسباب المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- المحور الثالث: اسئلة متعلقة باسباب تفضيل العينة لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية لجائحة كورونا.
- المحور الرابع: اسئلة تقيس اتجاهات المبحوثين نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الخامس: اسئلة متعلقة بالاجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي.

- المحور السادس: اسئلة تقيس الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا.
- المحور السابع: اسئلة متعلقة بأهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات والايخبار حول جائحة كورونا.

#### تاسعاً: اختبار الصدق والثبات:-

استخدم الباحث اسلوب الصدق الظاهري, إذ تم عرض الاستمار على عدد من المحكمين\* في مجال الاعلام لاختبار صدق اداة القياس وصلاحياتها لقياس ما وضعت لقياسه بصدد التعرف الى مدى صلاحياتها وتم ادخال بعض التعديلات بالحدف والاضافة وفقاً لما اقترحه المحكمون.

أما بالنسبة لثبات الاداة فقد تم توزيع الاستبيانة بتطبيق الثبات بطريقة إعادة التطبيق على عينة مكونه من (٣٠) طالباً وطالبة من بين طلبة الجامعات الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وكانوا ضمن افراد عينة الدراسة بعد اسبوعين ثم قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين نصفي الاختبار وقد بلغت معامل الثبات اكلي (٩٤,٠٪) وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الاداة وصلاحياتها للتطبيق.

#### عاشراً: مصطلحات البحث:-

١. نظرية الاعتماد: تهدف هذه النظرية الى تفسير لماذا يكون لوسائل الاعلام الجماهيرية احياناً تأثيرات قوية مباشرة وتأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما, وأن تبرز العلاقة المتزايدة المتبادلة بين نظام الوسائل وانظمة اجتماعية اخرى والجمهور في اطار تركيب عضوي, واعتقد البعض انها تناسب شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لانها توفر اطار لفهم العديد من العلاقات التي يجري تدفق المعلومات في بيئة الوسائط الاجتماعية.(السماسيري, ٢٠١٩: ص١١)

٢. طلبة الجامعات: هم جمهور ينتمي الى المؤسسة التعليمية الجامعية الذين يتلقون تعليماً نظرياً معرفياً وثقافياً يتبنى اسس ايديولوجية وانسانية يلزامه تدريب مهني وفني بهدف اخراجهم الى الحياة العامة كأفراد منتجين بما يمتلكون من قدرات اكااديمية وايدولوجية وبشرية.(البرعي, ٢٠٠٢: ص٢٩)

٣. مواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الافراد من اجل التواصل الاجتماعي واقامة العلاقات والتعارف وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة ويكمن للمستعمل عبرها ان ينشئ صفحاته الخاصة وينشر فيها سيرته وصوره ومعلوماته الخاصة ويكتب مقالات ونصوص وينشر تسجيلات فيديو ومن اشهر هذه المواقع الفيس بوك والواتس اب والتويتير وانستغرام ويوتيوب وغيرها.(عزيز, ٢٠١١: ص٤٥)

٤. التوعية الصحية : وهي عملية تعليمية تزود الناس بالمعرفة اللازمة حول الصحة ومحدداتها والمرض العامل المسبب والبيئة والمظاهر المرضية واساليب المعالجة والوقاية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية سليمة وسلوك

صحي جديد واستبدالها بسلوك صحي سليم باستعمال وسائل الاتصال الجماهيري.  
(عباس, ٢٠١٨: ص٢٢٨)

٥. جائحة كورونا : هي الوباء على صعيد عالمي, اي الزيادة المفاجئة السريعة في حالات الاصابة بالمرض فوق المعدل المتوقع عادة في عدة دول او مناطق بشكل يؤثر على اعداد كبيرة من الناس, اذ اطلقت عليه منظمة الصحة العالمية في ١١ اذار ٢٠٢٠ تسمية الجائحة لعدم القدرة على احتوائه ووصوله الى اعداد كبيرة من الدول وهو مرض معد يسببه فايروس كورونا الذي كانت بداية انتشاره في مدينة ووهان الصينية في كانون الاول عام ٢٠١٩. (وسام, ٢٠٢٠: ص٦)

#### احد عشر: الدراسات السابقة :-

١- دراسة (عبدالنور, ٢٠١٨)

- مشكلة البحث: تمثلت في معرفة الدور الذي يؤديه موقع القيس بوك لخدمة اغراض الارشاد الصحي من المعلومات الصحية
  - اهداف الدراسة: تمثلت في التعرف على مدى استفادة المتصفحين على مواقع التواصل الاجتماعي من المعلومات الصحية
  - منهج الدراسة وأداتها: استخدم الباحث المنهج الوصفي واداة الاستبانة.
  - نتائج الدراسة: تم التوصل الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في تنمية الوعي الصحي لدى كل افراد المجتمع خاصة الشباب منهم في شتى المجالات.
  - اقتراب الدراسة : تتقارب في انها تناولت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الصحية وهذا مايتشابه مع دراستنا.
  - ابتعاد الدراسة: ان الدراسة درست مواقع التواصل الاجتماعي في نشر مجالات الوعي الصحي في الحياة كافة بينما دراستنا درست مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا.
- ٢- دراسة (الفرم, ٢٠١٩):

- مشكلة الدراسة: تمثلت في تقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حيال مرض كورونا عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعية.
- اهداف الدراسة: التعرف على مستوى استخدام توظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي ( يوتيوب, فيسبوك, تويتر) في التوعية الصحية لمرض كورونا.
- منهج الدراسة وأداتها: استخدم الباحث المنهج المسحي واداة التحليل مسح المضمون للرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية.
- نتائج الدراسة: تم التوصل انه بالرغم من انتشار شبكات التواصل الاجتماعي الا أن المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التوعية الصحية نحو جائحة كورونا.

- اقتراب الدراسة : تتقارب الدراسة في انها استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الصحية لمرض كورونا.
- ابتعاد الدراسة: الدراسة درست مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الصحية لمرض كورونا في المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بينما دراستنا درست مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الصحية نحو جائحة كورونا على طلبة الجامعات, فضلاً عن الدراسة استخدمت تحليل مسح المضمون للمدن الطبية, بينما دراستنا استخدمت اداة الاستبانة الالكترونية.
- ٣- دراسة (العبد الكريم, ٢٠٢٠).
- مشكلة البحث: التعرف على المصادر التي تعتمد عليها العلاقات العامة لمعرفة وجمع المعلومات حول ازمة كورونا.
- اهداف الدراسة: معرفة اكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تم الاعتماد عليها في جمع المعلومات حول ازمة كورونا.
- منهج الدراسة واداتها: استخدم الباحث المنهج المسحي الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي واداة استمارة الاستقصاء عبر البريد الالكتروني.
- نتائج الدراسة: ان مواقع التواصل الاجتماعي من اهم المصادر التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في جمع المعلومات حول فيروس كورونا.
- اقتراب الدراسة: تتقارب الدراسة في انها تناولت مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا اضافة الى استخدام اداة الاستبيانته عبر البريد الالكتروني.
- ابتعاد الدراسة: تبتعد في انها درست مواقع التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا, بينما دراستنا تناولت طلبة الجامعات في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الجائحة

### المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

#### اولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام :-

نتيجة للتطور التكنولوجي المستمر لوسائل الاعلام, ازادت اهمية هذه الوسائل في نقل المعلومات والتي اصحبت المصدر الرئيسي لتزويد الجمهور بكل ما يستجد من احداث داخلية وخارجية, كما توفر كماً هائلاً من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية, ومن اجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الاعلام مع النظم الاخرى كالنظام السياسي والاقتصادي والديني اذ تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الاعلام وهذه الانظمة.(المزاهرة, ٢٠١٢:ص٢٧)

ان العلاقة بين وسائل الاعلام والمجتمعات هي علاقة تبادلية فالمجتمع ينشئ النظام الاعلامي ويقوم الاخير بدورة في تطوير المجتمع او تغييره ومع اختلاف المجتمعات تختلف ايضا النظم الاعلامية من مجتمع الى آخر, وبذلك فان العلاقة بين المجتمع

ووسائل إعلامه متفردة لانها علاقة متحركة ونشطة ليست ساكنة اذ يؤثر كل منهما على الاخر. (Hiebert, 1982: ص 28)

وتعتمد فكرة هذه النظرية على ان الجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الاعلام ليحقق حاجاته ويحصل على اهداف معينة والنقطة المهمة في هذه النظرية بأن وسائل الاعلام ستؤثر في الناس الى درجة يعتمدون فيها على معلومات تل الوسائل. (ابو اصبح 2006: ص 162)

وبهذا فإن مفهوم النظرية هو الاعتماد المتبادل بين الافراد ووسائل الاعلام وان العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية للجمهور, اذ يعتمد الافراد في تحقيق اهدافهم على مصادر معلومات الاعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها. (شفيق, 2014: ص 176)

لذلك فإن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام تقوم على ركيزتين اساسيتين هما:- (سليم, 2008: ص 43)

1 - الأهداف: لكي يحقق الافراد والجماعات والمنظمات المختلفة اهدافهم الشخصية فإن عليهم ان يعتمدوا على موارد يسيطر عليها اشخاص او جماعات او منظمات اخرى العكس صحيح.

2- المصادر: يسعى الافراد والمنظمات نحو المصادر المختلفة التي تحقق اهدافهم وتعد وسائل الاعلام نظام معلومات يسعى اليه الافراد والمنظمات من اجل بلوغ اهداف تحكم وسائل الاعلام في مصادر المعلومات.

ويحدد ملفين دي فلور وساندرابول وروكيتش اثار اعتماد الافراد على وسائل الاعلام في ثلاث فئات رئيسية وهي كما يلي:- (ديلفير, روكيتش, 1999: ص 386)

1. الأثار المعرفية: وتشمل وفقاً لنظرية الاعتماد الغموض يحدث عندما يفتقر الناس الى المعلومات الكافية او تحديد التفسير الصحيح لفهم معنى حدث ما ويزداد الغموض عندما تقع احداث غير متوقعة مثل حدوث كارثة طبيعية او اغتيال زعيم سياسي او في ظروف التغيرات الاجتماعية السريعة وبذلك يتحقق التأثير المعرفي ثم تكوين الاتجاه الذي تساهم وسائل الاعلام في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية في المجتمع نحو مشكلات البيئة والفساد السياسي اي تكوين الاتجاهات نحو القضايا والاحداث المثارة في المجتمع ثم ترتيب الاولويات واتساع المعتقدات وكلاهما ينتجان مع الاعتماد المتزايد على وسائل الاعلام اذ تبرز موضوعات ومحتويات اعلامية تحظى باهتمام اكبر وتصبح اولوية لدى الفرد وبذلك تتسع معتقداته واهتماماته بشأنها جراء كثافة متابعته للوسيلة الاعلامية. (كامل, 2007: ص 64)

2. الأثار الوجدانية: هي الأثار المتعلقة بالمشاعر والاحاسيس التي يكونها الافراد من البيئة المحيطة بهم, وتظهر عندما تقدم وسائل الاعلام رسائل تحمل معلومات معينة تؤثر على مشاعرهم واستجاباتهم في الاتجاهات التي تقدمها هذه الرسائل وتتمثل هذه الأثار بالفتور العاطفي والتوتر والقلق والخوف والتأثيرات المعنوية

## والأخلاقية.

٣. الآثار السلوكية: وتظهر هذه الآثار بتغير الاتجاهات او المعتقدات الوجدانية, لدرجة انها تؤثر في سلوك الفرد, ومن اهم الآثار السلوكية لأعتماد الفرد على وسائل الاعلام عن طريق قيام الفرد بفعل معين اثر تعرضه لوسائل الاعلام وعدم الفعالية بامتناع الفرد وتجنبه القيام بفعل ما عند تعرضه للرسائل الاعلامية التي تثير الخوف من شئ ما. ( الدليمي, ٢٠١٦: ص٢٢٩ ) وبهذا يمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وتطبيقها عن طريق محاولة توظيف فروض النظرية حتى يمكن فهم العلاقة بين الاعلام والجمهور ولماذا يتابع الجمهور الانترنت باعتباره وسيلة اعلام ولماذا يتابع مواقع التواصل الاجتماعي فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال في فرضيات هذه النظرية فيمكن عن طريق فهم العلاقة بين طلبة الجامعات وشبكة الانترنت بأنها اعتماد احد الطرفين طلبة الجامعات على مصادر الطرف الاخر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق اهدافه.

## ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية :-

أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وبروزها في مجتمع ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسياقات الانتشار وبيئتها واذ كان بعضهم يشير الى مفهوم البيئة وأهميته في اكتشاف الظاهرة وتطورها فان هذه العوامل ما هي الا مؤشرات لواقع المجتمع اذا كانت نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام قد أشارت الى علاقة تبادلية بين وسائل الاعلام والمجتمعات ومفهوم الحاجة والتقبل فان افراد المجتمع لجؤا الى مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك وتويتر واليوتيوب لحاجة في أنفسهم يودون قضائها فان هذه الحاجة قد تكون ضرورية او مكتسبة. (النعمي, ٢٠١١: ص ٨٩)

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها ادوات الكترونية للتفاعل مع الجمهور عبر استخدام تقنيات نشر يسهل التفاعل معها عن طريق تقنيات الويب (web), تساعد في تحويل الجمهور من مستهلك للمعلومة الى منتج لها, وهي بذلك مواقع الكترونية تفاعلية تسمح للمستخدم بأن ينشئ حساب له على الموقع وأن يشارك في الانضمام لقائمة المشاركين في مطالعة الحساب, وان يتبادل معهم الصور والتعليقات (عياد, رض وان, ٢٠١٥: ص٤٧)

ويطلق على مواقع التواصل الاجتماعي تسمية (مواقع التواصل الإعلامي) وتدخل في نطاق الاعلام البديل الذي ترك اثاراً واضحة على تراجع انتشار الصحافة المطبوعة وغيرها من وسائل الإعلان التقليدية, وبخاصة مجموعة من هذه المواقع مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب, اذ يتمثل دورها الاعلامي فيما يأتي: (فاضل, ٢٠١٣: ص١٢٦)

١. انها تعد وسيلة اعلام بما تنشره من اخبار ومعلومات ينتجها الاعضاء لأحداث وقعت في محيطهم وكثيراً ما تجمع بين خصائص الاعلام كلها ( النص, الصورة , الصوت).

٢. انها وسيلة تجمعية لما تنشره كثير من وسائل الاعلام اذ يتطوع قسم من اعضاء الموقع بنقل هذه الاخبار والمعلومات مما يوفر الوقت والجهد والمال في البحث عن

هذه الاخبار في مصادرها الاصلية.

٣. اصبحت مصدراً من مصادر وسائل الاعلام التي تتهافت على تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة من السياسيين والمفكرين والعلماء وغيرهم عن طريق تدويناتهم في الفيس بوك او تغريداتهم في تويتر.

٤. السرعة والآنية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي اذ يتميز بفارق زمني كبير جداً فيما يتعلق بالسبق الصحفي والمقاييس الاعلامية.

وبهذا فقد اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بينها وبين الجمهور مما يعزز الفعل التوعوي. (Kaplan, Heenilein, ٢٠١٠: ص ٥٩).

واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق انشاء المحتوى ونشر التوعية والتثقيف الصحي عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية العامة للتوعية وتعزيز واقعية سريان المعلومة في اتجاهين او الاتصال متعدد الاتجاهات بينها وبين الجمهور. (Rurson, ٢٠١٠)

لقد اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي طريقة سهلة وفعالة للجمهور من حيث كلفة توصيل المعلومة الصحية مقارنة بفاعليتها وانتشارها مما يعزز الخدمات والمعلومات الوقائية للجمهور. (Terry, ٢٠١١)

كما ان الاتجاهات الحديثة في برامجها التوعوية تقوم على توأمة مواقع التواصل الاجتماعي في التخطيط مواءمة انشطتها وتوسيع التواصل مع الجمهور والمجتمع المحلي. (Bucklin, ٢٠٠٩: ص ٧٣)

وعليه فان التوعية الصحية هي احد الاهداف التي تسعى التربية الصحية الى تحقيقها عن طريق برامجها وانشطتها المتنوعة وهو الهدف الذي تسعى المجتمعات الوصول اليه والهدف من تشكيل التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونشرها بين الجمهور عن طريق النقاط التالية:- (بهاء الدين, ٢٠٠١: ص ٢٤)

١. ان يكون افراد هذا المجتمع قد ألموا مع المعلومات المتصلة بالتوعية الصحية في مجتمعهم وألما بالمشكلات الصحية والامراض المعدية المنتشرة في مجتمعهم وطريق مكافحتها عبر هذه المواقع.

٢. ان يكون افراد هذا المجتمع قد فهموا وايقنوا حل مشكلاتهم الصحية بنشر التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المواطنين واتباع الارشادات والعادات الصحية السليمة.

٣. ان يكون افراد هذا المجتمع تعرفوا على الخدمات وهذا ما تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تقريب المسافات عن طريق الاعلانات والحملات وهو ما يؤدي الى الانتفاع بها بطريقة منتظمة ومجدية.

**ثالثاً =: جائحة كورونا :-**

الجائحة هي الوباء على صعيد عالمي, اي الزيادة المفاجئة والسريعة في حالات



الاصابة به لمرض فوق المعدل المتوقع عادة في عدة دول او مناطق بشكل يؤثر على اعداد كبيرة من الناس كما هو الحال مع كورونا او كوفيد ١٩ اذا اطلقت عليه منظمة الصحة العالمية في ١١ اذار عام ٢٠٢٠ تسمية الجائحة لعدم القدرة على احتوائه ووصوله الى عدد كبير من الدول وهو مرض مُعدٍ يسببه فيروس كورونا الذي كانت بداية انتشاره في مدينة ووهان الصينية في كانون الاول ٢٠١٩. (وسام, ٢٠٢٠:ص٦) ولقد اصبح عام ٢٠٢٠ رمز لجائحة كورونا وعنوانها الذي يتميز به فقد امتلأت المستشفيات في دول العالم والحجر الصحي داخل المستشفيات والمنازل ونحن نسمع ونشاهد كل ذلك من خلال شاشة التلفزة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تحكي الأحداث, فهذه المواقع خاصة (الفيسبوك, تويتر, يوتيوب) احدثت ثورة معلوماتية ضخمة في المتابعة وتتبع الاخبار اول بأول, كان لزاماً الاعتماد على هذه المواقع ازاء ما ينشر فيها حول جائحة كورونا من صور واخبار وفيديوهات ورسومات وتعليقات. (الوزان, ٢٠٢٠:ص١٦)

وبهذا اصبحت جائحة كورونا مركز الصدارة في اجندة وسائل الاعلام العالمية عن طريق تأثيرها الاستثنائي على دول العالم كافة, كل هذه الأمور تجعلنا نتساءل ونبحث في تأثير الاعتماد على وسائل الاعلام في مثل هذه الظروف واهمية مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة الازمات وفي قدرتها على تغيير مفاهيم الاتصال وتوزيع المعرفة ونقلها الى الجمهور في رسالة واضحة وبسيطة تمكنهم من معرفة الازمة بأبعادها المختلفة. (Groene, Brove, ٢٠٠٩, ص٦٨)

ولا شك ان جائحة كورونا اصبحت الحدث العالمي الأوحد الذي يتصدر اهتمام وسائل الاعلام التقليدية والحديثة ومن ثم اهتمام سكان العالم كافة.

### المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية نحو جائحة كورونا.

#### المحور الأول: المتغيرات الديمغرافية :-

##### ١- النوع الاجتماعي:

الجدول رقم (٢) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	١٨٦	٦٢%
إناث	١١٤	٣٨%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (٢) توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (٦٢٪)، وبتكرار (١٨٦)، من مجموع (٣٠٠) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٣٨٪) وتكرار (١١٤) من مجموع (٣٠٠) تكرار.

## ٢. الفئة العمرية:

الجدول رقم (٢) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
١	٥٧,٧	١٧٣	من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة
٢	٢٨,٧	٨٦	من ٢٠ إلى أقل من ٢٣ سنة
٣	١٣,٦	٤١	من ٢٣ سنة فأكثر
-	%١٠٠	٣٠٠	المجموع

يظهر للباحث من الجدول رقم (٣) توزيع الفئة العمرية للمبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت للفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة) وبنسبة مئوية قدرها (٥٧,٧%) وبتكرار (١٧٣) من مجموع (٣٠٠) تكرار.
- المرتبة الثانية جاءت للفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٢٣ سنة) وبنسبة مئوية قدرها (٢٨,٧%) وبتكرار (٨٦) من مجموع (٣٠٠) تكرار.
- المرتبة الثالثة جاءت للفئة العمرية من (من ٢٣ سنة فأكثر) وبنسبة مئوية قدرها (١٣,٦%) وبتكرار (٤١) من مجموع (٣٠٠) تكرار.

### المحور الثاني: أسئلة الاستبانة:

١- هل تتابع مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (٤) يوضح توزيع المبحوثين حسب متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	هل تتابع مواقع التواصل الاجتماعي
%٩١	٢٧٣	نعم
%٩	٢٧	كلا
%١٠٠	٣٠٠	المجموع

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (٤) توزيع المبحوثين حسب متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي، فيتضح أن فئة المبحوثين الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من فئة الذين لا يتابعون هذه المواقع، إذ حصلت فئة (نعم) على نسبة مئوية قدرها (٩١%)، وبتكرار (٢٧٣)، من مجموع (٣٠٠) تكرار، وحصلت فئة (كلا) على نسبة مئوية قدرها (٩%) وبتكرار (٢٧) من مجموع (٣٠٠) تكرار.

٢- مامعدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٥) يبين معدل استخدام عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	يوميًا	١٥٣	٥٦	٤	٥٦,٦٩	٩,٤٩	٠,٠٠١
٢	يوم واحد	٦١	٢٢,٣				
٣	من يومين الى اربعة ايام	٤٤	١٦,١				
٤	من ٦-٤ ايام	١٣	٤,٨				
٥	وفقا للظروف	٢	٠,٧				
	المجموع	٢٧٣	٪١٠٠				

تبين من تحليل الجدول رقم (٥) أن (٥٦٪) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، بينما ما نسبته (٢٣,٣٪) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ليوم واحد، في حين ما نسبته (١٦,١٪) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من يومين الى اربعة ايام. أما ما نسبته (٤,٨٪) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ٦-٤ أيام، في حين ما نسبته (٠,٧٪) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للظروف. تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة (٥٦,٦٩) أكبر من القيمة الجدولية (٩,٤٩) وعند مستوى دلالة (٠,٠٠١) ودرجة حرية (٤)، ولصالح معدل الاستخدام يومياً.

٢- مامدى اعتماد المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا؟

جدول رقم (٦) يبين مدى اعتماد المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	دائماً	١٥٧	٥٧,٥	٢	٤٣,٨٦	٥,٩٩	٠,٠٠١
٢	أحياناً	٨٤	٣٠,٨				
٣	أبداً	٣٢	١١,٧				
	المجموع	٢٧٣	٪١٠٠				

تبين من تحليل الجدول رقم (٦) أن (٥٧,٥٪) من أفراد عينة الدراسة يعتمدون دائماً على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، بينما ما نسبته (٣٠,٨٪) من أفراد عينة الدراسة يعتمدون أحياناً على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، في حين ما نسبته (١١,٧٪) من أفراد عينة الدراسة لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في مدى اعتماد المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، حيث كانت قيمة كا ٢١ المحسوبة (٤٣,٨٦) أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وعند مستوى دلالة (٠,٠٠١) ودرجة حرية (٢)، ولصالح دائماً.

٣- ما اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في الحصول على الاخبار والموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا؟

جدول رقم (٧) يبين اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في الحصول على الاخبار والموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا.

ت	المواقع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الفيس بوك	٩٢	٢٥,١	١
٢	تويتر	٥١	١٣,٩	٤
٣	يوتيوب	٦٠	١٦,٣	٣
٤	انستغرام	٤٥	١٢,٣	٥
٥	الواتس اب	٦٦	١٨	٢
٦	جوجل	٣٢	٨,٧	٦
٧	الصحف الإلكترونية	١٢	٣,٣	٧
٨	المدونات	٩	٢,٥	٨
	المجموع	*٣٦٧	٪١٠٠	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول رقم (٧) كما يلي:

جاء « موقع الفيس بوك » في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على الأخبار والموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا، من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة مئوية قدرها (٢٥,١٪)، تلاها «الواتس اب» بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (١٨٪)، ثم «موقع يوتيوب» بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية

\* يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٣٦٧)، بينما حجم عينة البحث هي (٢٧٣)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من فئة.

قدرها (٣، ١٦٪)، تلاها «تويتر» بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (٩، ١٣٪)، وجاء «انستغرام» بالمرتبة الخامسة بنسبة مئوية قدرها (٣، ١٢٪)، ثم «جوجل» بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية قدرها (٧، ٨٪)، وجاءت «الصحف الإلكترونية» في المرتبة السابعة بنسبة مئوية قدرها (٣، ٣٪)، وأخيراً «المدونات» بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (٥، ٢٪).

٥ - ما اسباب متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

جدول (٨) يبين اسباب متابعة عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا. ن = ٢٧٣

ت	اسباب المتابعة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المنوي	المرتبة	الاتجاه
١	لأنها تعطيني فكرة عن جائحة كورونا وكل ما يحدث في العالم	ك	١٢٢	٨٢	٦٨	٢،١٩٠	٥	موافق
		%	٤٤،٧	٣٠	٢٤،٩			
٢	لأنها تمتاز بصدق معلوماتها حول الجائحة	ك	١٣٩	٤٣	٩١	٢،١٧٥	٦	موافق
		%	٥٠،٩	١٥،٨	٣٣،٣			
٣	لتبادل الخبرات والثقافة والمصادر للتوعية الصحية نحو كورونا	ك	١٥٤	٨٦	٣٣	٢،٤٤٣	٢	موافق
		%	٥٦،٤	٣١،٥	١٢،١			
٤	لأنها تقدم تغطية حية للأحداث المتعلقة في جائحة كورونا	ك	١٢٧	٩٢	٥٤	٢،٢٦٧	٤	موافق
		%	٤٦،٥	٣٣،٧	١٩،٨			
٥	لزيادة التوعية الصحية حول الجائحة	ك	١٦٦	٦٨	٣٩	٢،٤٦٥	١	موافق
		%	٦٠،٨	٢٤،٩	١٤،٣			
٦	للمعرفة وتبادل المعلومات عن الموضوعات والاجراءات الوقائية ضد الجائحة	ك	١٥٦	٧٢	٤٥	٢،٤٠٦	٣	موافق
		%	٥٧،١	٢٦،٤	١٦،٥			

ينضح من بيانات الجدول ترتيب اسباب متابعة عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه الأسباب والتي جاءت كما يلي:

جاءت « لزيادة التوعية الصحية حول الجائحة » في مقدمة أسباب متابعة عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا بمتوسط حسابي (٢،٤٦٥) وبوزن منوي قدره (٢،٨٢٪)، تلاها « لتبادل الخبرات والثقافة والمصادر للتوعية الصحية نحو كورونا » بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢،٤٤٣) وبوزن منوي قدره (٤،٨١٪)، وجاءت « للمعرفة وتبادل المعلومات عن الموضوعات والاجراءات الوقائية ضد الجائحة » بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي

(٢, ٤٠٦) وبوزن منوي قدره (٢, ٨٠٪)، ثم « لأنها تقدم تغطية حية للأحداث المتعلقة في دائحة كورونا » بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢, ٢٦٧) وبوزن منوي قدره (٦, ٧٥٪)، تلاها « لأنها تعطيني فكرة عن جائحة كورونا وكل ما يحدث في العالم » بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢, ١٩٠) وبوزن منوي قدره (٧٣٪)، وأخيراً « لأنها تمتاز بصدق معلوماتها حول الجائحة » بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢, ١٧٥) وبوزن منوي قدره (٧٢, ٥٪).

٦ : ما اسباب اعتمادك لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية نحو الجائحة؟

جدول (٩) يبين اسباب اعتماد عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية نحو الجائحة. ن= ٢٧٣

ت	اسباب المتابعة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المنوي	المرتبة	الاتجاه
١	التعرف على الاجراءات الوقائية للحد من انتشار الجائحة	ك	١٨٤	٥٣	٣٦	٢,٥٤٢	٢	موافق
		٪	٦٧,٤	١٩,٤	١٣,٢			
٢	التعرف على التعليمات الصحية حول الجائحة	ك	١٥٨	٦٦	٤٩	٢,٣٩٩	٥	موافق
		٪	٥٧,٩	٢٤,٢	١٧,٩			
٣	ساعدتني في اتخاذ الاجراءات الاحترازية للوقاية من الجائحة	ك	١٩٤	٤٥	٣٤	٢,٥٨٦	١	موافق
		٪	٧١,١	١٦,٥	١٢,٥			
٤	لانها تقدم المساعدة والمعرفة في التوعية الصحية	ك	١٧٦	٥٨	٣٩	٢,٥٠١	٣	موافق
		٪	٦٤,٥	٢١,٢	١٤,٣			
٥	تعرض كافة المعلومات والاراء التي اريدها حول الجائحة	ك	١٦٣	٦٧	٤٣	٢,٤٣٩	٤	موافق
		٪	٥٩,٧	٢٤,٥	١٥,٨			
٦	تساعدني في معرفة البروتوكولات العلاجية واماكن العزل	ك	١٥٦	٦٤	٥٣	٢,٣٧٧	٦	موافق
		٪	٥٧,١	٢٣,٤	١٩,٤			
٧	لانها تحملني المسؤولية تجاه الاسرة والمجتمع	ك	١٤٤	٧٢	٥٧	٢,٣١٨	٨	موافق
		٪	٥٢,٧	٢٦,٤	٢٠,٩			
٨	لاني اجد ما يهمني فيما تنتشره من خطر للتجوال والحجر المنزلي	ك	١٥٢	٦٥	٥٦	٢,٣٥١	٧	موافق
		٪	٥٥,٧	٢٣,٨	٢٠,٥			

يتضح من بيانات الجدول ترتيب اسباب اعتماد عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية نحو الجائحة حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه الأسباب والتي جاءت كما يلي:

جاءت « ساعدتني في اتخاذ الاجراءات الاحترازية للوقاية من الجائحة» في مقدمة

أسباب اعتماد عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية نحو الجائحة بمتوسط حسابي (٢,٥٨٦) وبوزن منوي قدره (٢,٨٦,٢)٪، تلاها « التعرف على الإجراءات الوقائية للحد من انتشار الجائحة » بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٥٤٢) وبوزن منوي قدره (٢,٨٤,٧)٪، وجاءت « لانها تقدم المساعدة والمعرفة في التوعية الصحية » بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٥٠١) وبوزن منوي قدره (٢,٨٣,٤)٪، ثم « تعرض كافة المعلومات والآراء التي اريدها حول الجائحة » بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٤٣٩) وبوزن منوي قدره (٢,٨١,٣)٪، تلاها « التعرف على التعليمات الصحية حول الجائحة » بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,٣٩٩) وبوزن منوي قدره (٢,٨٠)٪، ثم « تساعدني في معرفة البروتوكولات العلاجية واماكن العزل » بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢,٣٧٧) وبوزن منوي قدره (٢,٧٩,٢)٪، تلاها « لاني اجد ما يهمني فيما تنشره من حظر للتجوال والحجر المنزلي » بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٢,٣٥١) وبوزن منوي قدره (٢,٧٨,٤)٪، وأخيراً « لانها تحملني المسؤولية تجاه الاسرة والمجتمع » بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٣١٨) وبوزن منوي قدره (٢,٧٧,٣)٪

٧ : ما اسباب تفضيلك لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية لجائحة كورونا؟

جدول (١٠) يبين اسباب تفضيل عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية لجائحة كورونا. ن=٢٧٣

ت	اسباب التفضيل	موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المنوي	المرتبة	الاتجاه
١	لاني اثق في صحة اخبارها حول الجائحة	ك	١٧٠	٥٧	٤٦	٢,٤٥٤	٣	موافق
		٪	٦٢,٣	٢٠,٩	١٦,٨			
٢	انها تتسم بتغطية الموضوعات حول الجائحة على كل جديد	ك	١٧٨	٧٢	٢٣	٢,٥٦٧	١	موافق
		٪	٦٥,٢	٢٦,٤	٨,٤			
٣	استخدامها الفيديوهات والمؤثرات الصوتية للوقاية من الجائحة	ك	١٦٢	٦٨	٤٣	٢,٤٣٥	٤	موافق
		٪	٥٩,٣	٢٤,٩	١٥,٨			
٤	انها تتيح لي مساحة من الحرية للتطبيق على المعلومات حول الجائحة	ك	١٤٨	٩٤	٣١	٢,٤٢٨	٥	موافق
		٪	٥٤,٢	٣٤,٤	١١,٤			
٥	تساعدني في نقل اخبار ومعلومات قد لا تتوفر في وسائل الاعلام نحو الجائحة	ك	١٧٦	٧٥	٢٢	٢,٥٦٤	٢	موافق
		٪	٦٤,٥	٢٧,٥	٨,١			

٦	استخدامها الهاشتاغات في التوعية الصحية المتعلقة بالجائحة لمعرفة شعاراتها	ك	١٣٨	٨٨	٤٧	٢,٣٣٣	٧٧,٨	٧	موافق
		%	٥٠,٥	٣٢,٢	١٧,٢				
٧	امكانية المواقع من نشر نصوص وصور وملفات الصوت والصورة والفيديو للتوعية الصحية نحو الجائحة	ك	١٦٨	٤١	٦٤	٢,٣٨٠	٧٩,٣	٦	موافق
		%	٦١,٥	١٥	٢٣,٤				
٨	انها تمتلك خاصية الانفراد بالحقائق والمعلومات والقضايا للتوعية الصحية حول الجائحة	ك	١٣٩	١٠,٤	٣٠	١,٩٤٨	٦٤,٩	٨	موافق
		%	٥٠,٩	٣٨,١	١١				
٩	تزدني بالارشادات والتوعية الصحية للوقاية من الجائحة	ك	١٥٧	٧٦	٤٠	٢,٤٢٨	٨٠,٩	٥	موافق
		%	٥٧,٥	٢٧,٨	١٤,٧				

يتضح من بيانات الجدول ترتيب تفضيل عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية لجائحة كورونا حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه الأسباب والتي جاءت كما يلي:

جاءت « انها تتسم بتغطية الموضوعات حول الجائحة على كل جديد » في مقدمة أسباب تفضيل عينة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية لجائحة كورونا بمتوسط حسابي (٢,٥٦٧) وبوزن منوي قدره (٨٥,٦٪)، تلاها « تساعدني في نقل اخبار ومعلومات قد لا تتوفر في وسائل الاعلام نحو الجائحة » بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٥٦٤) وبوزن منوي قدره (٨٥,٥٪)، وجاءت « لاني اتق في صحة اخبارها حول الجائحة » بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٤٥٤) وبوزن منوي قدره (٨١,٨٪)، ثم « استخدامها الفيديوهات والمؤثرات الصوتية للوقاية في الجائحة » بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٤٣٥) وبوزن منوي قدره (٨١,٢٪)، تلاها فننا كلا من « انها تتيح لي مساحة من الحرية للتعليق على المعلومات حول الجائحة، تزودني بالارشادات والتوعية الصحية للوقاية من الجائحة » بالمرتبة الخامسة لكل منهما بمتوسط حسابي (٢,٤٢٨) وبوزن منوي قدره (٨٠,٩٪) بالمرتبة الخامسة لكل منهما، ثم « امكانية المواقع من نشر نصوص وصور وملفات الصوت والصورة والفيديو للتوعية الصحية نحو الجائحة » بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢,٣٨٠) وبوزن منوي قدره (٧٩,٣٪)، تلاها « استخدامها الهاشتاغات في التوعية الصحية المتعلقة بالجائحة لمعرفة شعاراتها » بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٢,٣٣٣) وبوزن منوي قدره (٧٧,٨٪)، وأخيراً « انها تمتلك خاصية الانفراد بالحقائق والمعلومات والقضايا للتوعية الصحية حول الجائحة » بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١,٩٤٨) وبوزن منوي قدره (٦٤,٩٪) .:

٨- ما اتجاهاتك نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي ؟



جدول ( ١١ ) يبين اتجاهات عينة المبحوثين نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي. ن = ٢٧

ت	الاتجاهات	موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المنوي	المرتبة	الاتجاه
١	مكافحة الإشاعات المغرضة حول الجائحة	ك	١٦٤	٦٧	٤٢	٢,٤٤٦	٤	موافق
		%	٦٠,١	٢٤,٥	١٥,٤			
٢	نشر معلومات صحية ودقيقة للوقاية من الجائحة	ك	١٤٢	٩٤	٣٧	٢,٣٨٤	٧	موافق
		%	٥٢	٣٤,٤	١٣,٦			
٣	استعمال المواقع الممكنة في التوعية الصحية للوفاية من جائحة كورونا	ك	١٣٠	١١٧	٢٦	٢,٣٨٠	٨	موافق
		%	٤٧,٦	٤٢,٩	٩,٥			
٤	تفعيل منصات التواصل الاجتماعي للتوعية الصحية للحد من جائحة كورونا	ك	١٤٥	٩٠	٣٨	٢,٣٩١	٥	موافق
		%	٥٣,١	٣٣	١٣,٩			
٥	تفعيل الاجراءات الوقائية من استعمال الكمادات وغسل وتنظيف اليدين ضمن استراتيجية شاملة	ك	١٧٤	٨٨	١١	٢,٥٩٧	١	موافق
		%	٦٣,٧	٣٢,٢	٤			
٦	الاستعانة بخبراء الصحة من الكادر الطبي للتوعية الصحية ضد الجائحة	ك	١٦٧	٧٦	٣٠	٢,٥٠١	٢	موافق
		%	٦١,٢	٢٧,٨	١١			
٧	متابعة تطورات الجائحة على المستوى المحلي والاقليمي والعالمي	ك	١٣٧	٩٢	٤٤	٢,٣٤٠	٩	موافق
		%	٥٠,٢	٣٣,٧	١٦,١			
٨	نشر الاحصاءات والوقيات وعدد المصابين بشكل يومي	ك	١٢٨	١٠٨	٣٧	٢,٣٣٣	١٠	موافق
		%	٤٦,٩	٣٩,٦	١٣,٤			
٩	الاسراع في استحداث اللقاحات الجديدة للحد من انتشار الجائحة	ك	١٥٦	٦٧	٥٠	٢,٣٨٨	٦	موافق
		%	٥٧,١	٢٤,٥	١٨,٣			
١٠	ضرورة توفير الادارات والمستلزمات الطبية الضرورية للوقاية من الجائحة	ك	١٦٦	٧٤	٣٣	٢,٤٨٧	٣	موافق
		%	٦٠,٨	٢٧,١	١٢,١			

يتضح من بيانات الجدول ترتيب اتجاهات عينة المبحوثين نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه الاتجاهات والتي جاءت كما يلي:

جاءت « تفعيل الاجراءات الوقائية من استعمال الكمادات وغسل وتنظيف اليدين

ضمن استراتيجية شاملة « في مقدمة اتجاهات عينة المبحوثين نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢,٥٩٧) وبوزن منوي قدره (٨٦,٦٪)، تلاها « الاستعانة بخبراء الصحة من الكادر الطبي للتوعية الصحية ضد الجائحة » بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٥٠١) وبوزن منوي قدره (٨٣,٤٪)، وجاءت « ضرورة توفير الادارات والمستلزمات الطبية الضرورية للوقاية من الجائحة » بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٤٨٧) وبوزن منوي قدره (٨٢,٩٪)، ثم « مكافحة الاشاعات المغرضة حول الجائحة » بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٤٤٦) وبوزن منوي قدره (٨١,٥٪)، تلاها « تفعيل منصات التواصل الاجتماعي للتوعية الصحية للحد من جائحة كورونا » بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,٣٩١) وبوزن منوي قدره (٧٩,٧٪)، ثم « الاسراع في استحداث اللقاحات الجديدة للحد من انتشار الجائحة » بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢,٣٨٨) وبوزن منوي قدره (٧٩,٦٪)، تلاها « نشر معلومات صحية ودقيقة للوقاية من الجائحة » بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٢,٣٨٤) وبوزن منوي قدره (٧٩,٥٪)، ثم « استعمال المواقع الممكنة في التوعية الصحية للوقاية من جائحة كورونا » بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٢,٣٨٠) وبوزن منوي قدره (٧٩,٣٪)، تلاها « متابعة تطورات الجائحة على المستوى المحلي والاقليمي والعالمي » بالمرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (٢,٣٤٠) وبوزن منوي قدره (٧٨٪)، وأخيراً « نشر الاحصاءات والوفيات وعدد المصابين بشكل يومي » بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٣٣٣) وبوزن منوي قدره (٧٧,٨٪).

٩: ما الاجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (١٢) يبين الاجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي. ن=٢٧

ت	الاجراءات	موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المنوي	المرتبة	الاتجاه
١	غلق المراكز التعليمية من المدارس والجامعات والتعليم الالكتروني عن بعد	١٨٨	٦٢	٢٣	٢,٦٠٤	٨٦,٨	١	موافق
		٦٨,٩	٢٢,٧	٨,٤				
٢	حظر تجوال لكافة المناطق وتقييد حركة المواطنين	١٦٨	٧٤	٣١	٢,٥٠١	٨٣,٤	٤	موافق
		٦١,٥	٢٧,١	١١,٤				
٣	اغلاق جميع المرافق العامة للتجمعات السكانية	١٨٢	٥٧	٣٤	٢,٥٤٢	٨٤,٧	٢	موافق
		٦٦,٧	٢٠,٩	١٢,٤				
٤	توقف حركة السفر الى الخارج	١٨٠	٥١	٤٢	٢,٥٠٥	٨٣,٥	٣	موافق
		٦٥,٩	١٨,٧	١٥,٤				

موافق	٦	٨٠,٧	٢,٤٢١	٣٨	٨٢	١٥٣	ك	عدم اقامة المناسبات الاعلامية والاجتماعية والدينية والرياضية	٥
				١٣,٩	٣٠	٥٦	%		
موافق	٥	٨٣,٣	٢,٤٩٨	٣٦	٦٥	١٧٢	ك	توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية الصحية وتغطية النشاطات الاتصالية حول الجائحة	٦
				١٣,٢	٢٣,٨	٦٣	%		

يتضح من بيانات الجدول ترتيب الاجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه الاتجاهات والتي جاءت كما يلي:

جاءت « غلق المراكز التعليمية من المدارس والجامعات والتعليم الالكتروني عن بعد» في مقدمة الاجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢,٦٠٤) وبوزن منوي قدره (٨٦,٨٪)، تلاها « اغلاق جميع المرافق العامة للتجمعات السكانية» بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٥٤٢) وبوزن منوي قدره (٨٤,٧٪)، وجاءت « توقف حركة السفر الى الخارج» بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٥٠٥) وبوزن منوي قدره (٨٣,٥٪)، ثم « حظر تجوال لكافة المناطق وتقييد حركة المواطنين» بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٥٠١) وبوزن منوي قدره (٨٣,٤٪)، تلاها « توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية الصحية وتغطية النشاطات الاتصالية حول الجائحة» بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,٤٩٨) وبوزن منوي قدره (٨٣,٣٪)، وأخيراً « عدم اقامة المناسبات الاعلامية والاجتماعية والدينية والرياضية» بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٤٢١) وبوزن منوي قدره (٨٠,٧٪).

١٠ الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا:

### أولاً: الآثار المعرفية:

جدول (١٣) يبين الآثار المعرفية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا. ن = ٢٧٣

ت	الآثار المعرفية	موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المنوي	المرتبة	الاتجاه
١	التعرف على قرارات خلية الازمة اليومية	٢٠,٢	٥٦	١٥	٢,٦٨٤	٨٩,٥	١	موافق
		%	٧٤	٥,٥				
٢	اتخاذ التدابير الوقائية وطرق العدوى من الجائحة	١٩٤	٤٧	٣٢	٢,٥٩٣	٨٦,٤	٣	موافق
		%	٧١,١	١١,٧				
٣	التعرف على اهم المراكز الصحية المعنية لعلاج كورونا	١٧٠	٥٨	٤٥	٢,٤٥٧	٨١,٩	٤	موافق
		%	٦٢,٣	١٦,٥				

٤	اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد المخاطر التي تتعلق	ك	١٤٨	٦٣	٦٢	٢,٣١٥	٧٧,٢	٥	موافق
			٥٤,٢	٢٣,١	٢٢,٧				
٥	المعرفي نحو الجائحة والوقاية منها	ك	١٨٣	٧٢	١٨	٢,٦٠٤	٨٦,٨	٢	موافق
			٦٧	٢٦,٤	٦,٦				

يتضح من بيانات الجدول ترتيب الأثار المعرفية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه الاتجاهات والتي جاءت كما يلي:

جاءت « التعرف على قرارات خلية الازمة اليومية» في مقدمة الأثار المعرفية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا بمتوسط حسابي (٢,٦٨٤) وبوزن منوي قدره (٨٩,٥٪)، تلاها « زادت من توجيهي المعرفي نحو الجائحة والوقاية منها» بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٦٠٤) وبوزن منوي قدره (٨٦,٨٪)، وجاءت « اتخاذ التدابير الوقائية وطرق العدوى من الجائحة» بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٥٩٣) وبوزن منوي قدره (٨٦,٤٪)، ثم « التعرف على اهم المراكز الصحية المعنية لعلاج كورونا» بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٤٥٧) وبوزن منوي قدره (٨١,٩٪)، وأخيراً « اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد المخاطر التي تتعلق بالجائحة» بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٣١٥) وبوزن منوي قدره (٧٧,٢٪).

### ثانياً: الأثار الوجدانية:

جدول (١٤) يبين الأثار الوجدانية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا. ن = ٢٧٣

ت	الآثار الوجدانية	موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المنوي	المرتبة	الاتجاه
١	شعوري بالخوف والقلق من ازدياد اعداد الاصابات	ك	١٨٨	٥٣	٣٢	٢,٥٧١	١	موافق
		٪	٦٨,٩	١٩,٤	١١,٧			
٢	اهتمامي بانحسار المرض والتقليل من الاصابات	ك	١٤٨	٨٦	٣٩	٢,٣٩٩	٣	موافق
		٪	٥٤,٢	٣١,٥	١٤,٣			
٣	التعاطف مع حالات الاصابة والدعاء لهم بالشفاء	ك	١٢٢	١٠٣	٤٨	٢,٢٧١	٥	موافق
		٪	٤٤,٧	٣٧,٧	١٧,٦			
٤	سنحت لي التحدث مع اصدقائي حول التوعية من الجائحة	ك	١٧١	٧٧	٢٥	٢,٥٣٤	٢	موافق
		٪	٦٢,٦	٢٨,٢	٩,٢			
٥	شعوري بالطمأنينة والسعادة في حالات الشفاء	ك	١٣٣	١٠٤	٣٦	٢,٣٥٥	٤	موافق
		٪	٤٨,٧	٣٨,١	١٣,٢			

تضح من بيانات الجدول ترتيب الأثار الوجدانية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه الاتجاهات والتي جاءت كما يلي:

جاءت « شعوري بالخوف والقلق من ازدياد اعداد الاصابات» في مقدمة الأثار الوجدانية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا بمتوسط حسابي (٢,٥٧١) وبوزن منوي قدره (٨٥,٧٪)، تلاها « سنحت لي التحدث مع اصدقائي حول التوعية من الجائحة» بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٥٣٤) وبوزن منوي قدره (٨٤,٥٪)، وجاءت « اهتمامي بانحسار المرض والتقليل من الاصابات» بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٣٩٩) وبوزن منوي قدره (٨٠٪)، ثم « شعوري بالطمأنينة والسعادة في حالات الشفاء» بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٣٥٥) وبوزن منوي قدره (٧٨,٥٪)، وأخيراً « التعاطف مع حالات الاصابة والدعاء لهم بالشفاء» بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٢٧١) وبوزن منوي قدره (٧٥,٧٪).

### ثالثاً: الأثار السلوكية:

جدول (١٥) يبين الأثار السلوكية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا. ن = ٢٧٣

ت	الآثار السلوكية	موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المنوي	المرتبة	الاتجاه
١	تغير اسلوب الحياة اثناء الجائحة	ك	١٦٨	٨٠	٢٥	٢,٥٢٣	١	موافق
		٪	٦١,٥	٢٩,٣	٩,٢			
٢	تقديم المساعدات المعنوية والمالية للعوائل المتضررة	ك	١٤٧	٩٤	٣٢	٢,٤٢١	٤	موافق
		٪	٥٣,٨	٣٤,٤	١١,٧			
٣	انتاج محتوى رسائل توعية ايجابية	ك	١٧٢	٦٨	٣٣	٢,٥٠٩	٢	موافق
		٪	٦٣	٢٤,٩	١٢,١			
٤	المساهمة في تقديم الدعم المعنوي لوزارة الصحة والملاكات الطبية	ك	١٥٧	٧٩	٣٧	٢,٤٣٩	٣	موافق
		٪	٥٧,٥	٢٨,٩	١٣,٦			
٥	تكوين مجموعات على مواقع التواصل للتوعية الصحية نحو الجائحة	ك	١٣٦	٩٦	٣٩	٢,٣٤٠	٥	موافق
		٪	٤٩,٨	٣٥,٢	١٤,٣			

يتضح من بيانات الجدول ترتيب الأثار السلوكية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه الاتجاهات والتي جاءت كما يلي:

جاءت « تغير اسلوب الحياة اثناء الجائحة» في مقدمة الأثار السلوكية للتوعية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا بمتوسط حسابي (٢,٥٢٣) وبوزن منوي قدره (٨٤,١٪)، تلاها « بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٥٠٩) وبوزن منوي قدره (٨٣,٦٪)، وجاءت « المساهمة في تقديم الدعم المعنوي لوزارة

الصحة والملاكات الطبية « بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٤٣٩) وبوزن منوي قدره (٨١,٣٪)، ثم « تقديم المساعدات المعنوية والمالية للعوائل المتضررة » بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٤٢١) وبوزن منوي قدره (٨٠,٧٪)، وأخيراً « تكوين مجموعات على مواقع التواصل للتوعية الصحية نحو الجائحة » بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٣٤٠) وبوزن منوي قدره (٧٨٪).

١١: ما اهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات والاخبار حول جائحة كورونا؟

جدول (١٦) يبين اهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات والاخبار حول جائحة كورونا. ن = ٢٧٣

ت	سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المنوي	المرتبة	الاتجاه
١	كثرة الرسائل حول الجائحة التي تؤدي الى تشتت الانتباه	٢٠,٤	٥٦	١٣	٢,٦٩٩	٩٠	١	موافق
		٧٤,٧	٢٠,٥	٤,٨				
٢	عدم المعرفة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	١٥٣	٨٥	٣٥	٢,٤٣٢	٨١,١	٦	موافق
		٥٦	٣١,١	١٢,٨				
٣	ازدياد الشائعات والاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي حول الجائحة	١٩٣	٦٤	١٦	٢,٦٤٨	٨٨,٣	٢	موافق
		٧٠,٧	٢٣,٤	٥,٩				
٤	لا تعتمد على الادلة والبراهين المنطقية حول الجائحة	١٤٦	٧٤	٥٣	٢,٣٤٠	٧٨	٧	موافق
		٥٣,٥	٢٧,١	١٩,٤				
٥	عدم الاهتمام بنشر التوعية الصحية حول الجائحة	١٦٢	٨٣	٢٨	٢,٤٩٠	٨٣	٤	موافق
		٦٣	٣٠,٤	١٠,٣				
٦	لاتقدم الدعم للطواقم الطبي والمستشفيات عبر نشرها لأحداث الجائحة	١٨٦	٥٧	٣٠	٢,٥٧١	٨٥,٧	٣	موافق
		٦٨,١	٢٠,٩	١١				
٧	لم تظهر تداعيات الجائحة اقتصاديا واجتماعيا وصحيا	١٥٧	٧٨	٣٨	٢,٤٣٥	٨١,٢	٥	موافق
		٥٧,٥	٢٨,٦	١٣,٩				

يتضح من بيانات الجدول ترتيب اهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات والاخبار حول جائحة كورونا حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه الاتجاهات والتي جاءت كما يلي: جاءت « كثرة الرسائل حول الجائحة التي تؤدي الى تشتت الانتباه » في مقدمة اهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات والاخبار حول جائحة كورونا بمتوسط حسابي (٢,٦٩٩) وبوزن منوي قدره (٩٠٪)، تلاها « ازدياد الشائعات والاخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي حول الجائحة » بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٦٤٨) وبوزن منوي قدره (٨٨,٣٪)، وجاءت « لا تقدم الدعم

للطاقم الطبي والمستشفيات عبر نشرها لأحداث الجائحة» بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٥٧١) وبوزن منوي قدره (٨٥,٧٪)، ثم « عدم الاهتمام بنشر التوعية الصحية حول الجائحة» بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٤٩٠) وبوزن منوي قدره (٨٣٪)، تلاها « لم تظهر تداعيات الجائحة اقتصاديا واجتماعيا وصحيا» بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,٤٣٥) وبوزن منوي قدره (٨١,٢٪)، ثم « عدم المعرفة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي » بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢,٤٣٢) وبوزن منوي قدره (٨١,١٪)، وأخيراً « لا تعتمد على الادلة والبراهين المنطقية حول الجائحة » بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٣٤٠) وبوزن منوي قدره (٧٨٪).

### نتائج فرضيات الدراسة:-

الفرضية الأولى: الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا وفقاً للنوع الاجتماعي.

و لمعرفة دلالة الفرق في متوسطات درجات اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا على عينة الدراسة بلغ متوسط درجات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا لعينة المبحوثين من الذكور والإناث، استعمل الباحث الاختبار التائي ( T- test ) لعينتين مستقلتين فاتضح له أن متوسط الذكور (٩,٥٨١٨) وبانحراف معياري (٣,٥٨٧٣٩)، ومتوسط الإناث (٨,٢٠٧٧) وبانحراف معياري (٣,٣٢١٢١) و بدرجة حرية (٢٧١) درجة، و أن القيمة التائية المحسوبة (٧,٥٩٢) أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٨). و تشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى ( ٠,٠٥ ) وجدول ( ) يوضح ذلك.

جدول (١٧) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسط درجات اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا.

مستوى الدلالة	القيمة التائية		درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس
	الجدولية	المحسوبة					
دالة	١,٩٨	٧,٥٩٢	٢٧١	٣,٥٨٧٣٩	٩,٥٨١٨	١٧٥	ذكور
				٣,٣٢١٢١	٨,٢٠٧٧	٩٨	إناث

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسط درجات اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ولصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (٩,٥٨١٨).

وبذلك ثبت صحة الفرضية الأولى والتي مؤداها « توجد فروق ذات دلالة إحصائية

لا اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التوعية الصحية نحو جائحة كورونا وفقاً للنوع الاجتماعي».

### الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي وبين الإجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا.

جدول رقم (١٨) يبين العلاقة بين اعتماد طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي وبين الإجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا.

الإجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا.		المتغير
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	اعتماد طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي
٠,٠١	**٠,٦٣٠	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة بين اعتماد طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي وبين الإجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $0,630^{**}$  عند مستوى دلالة  $0,01$ . وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

### الاستنتاجات:-

١. توصلت الدراسة الى ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة يوميا , اذا اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هدف كافة افراد المجتمع وخاصة منهم الشباب (طلبة الجامعات) للأطلاع على آخر المستجدات عالمياً ومحلياً وما يحدث من حالات مرضية وقضايا صحية.
٢. أظهرت النتائج ارتفاع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل الكترونية تمثل الاعلام الجديد اذ كانت اهم دوافع طلبة الجامعات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالإجراءات الوقائية اللازمة للحد من جائحة كورونا.
٣. تشير النتائج الى ارتفاع اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر ثري بالمعلومات والاتصالات خاصة مع التطور المستمر في التطبيقات الذكية اذ حصل الفيسبوك على اعلى مرتبة من ادوات مواقع التواصل الاجتماعي وما يتصل به من مصادر متعددة واوعية غنية بالاخبار والمعلومات متعددة الاشكال من نصوص وصور ومقاطع فيديو كما يمكن استخدامها في الارتقاء بالثقافة العامة لطلبة الجامعات والتوعية الصحية بشكل خاص فيما يتعلق بجائحة كورونا.
٤. تشير النتائج لنتوع اسباب متابعة طلبة الجامعات في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا اذا اعتمد الطلبة على اسباب متابعتهم لزيادة التوعية الصحية حول الجائحة وللمعرفة وتبادل المعلومات عن الموضوعات الاجراءات الوقائية



- ضد الجائحة لما تمتلكه هذه التقنية الاتصالية من سرعة وفورية في نقل الاخبار وسهولة الاستخدام ومعرفة اساليب الوقاية اللازمة من انتشار الجائحة.
٥. أشارت النتائج لأسباب اعتماد طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية في التعرف على اتخاذ الإجراءات الاحترازية للوقاية من الجائحة والحد من انتشارها وكذلك لأنها تقدم المساعدة والمعرفة في التوعية الصحية نحو جائحة كورونا.
٦. تشير نتائج الدراسة عن اسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التوعية الصحية لجائحة كورونا في أنها تتسم بغطية للموضوعات حول الجائحة على كل جديد إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تقدم المعلومات لمختلف الناس بشكل مجاني للحصول على المعلومة القيمة والجديدة في كل الاوقات بكل سهولة ويسر ويوفر مزيداً من سبل التواصل بين الاشخاص عبر تطبيقاتها المتعددة.
٧. أظهرت نتائج الدراسة ان اتجاهات عينة الدراسة نحو التوعية الصحية لجائحة كورونا في تفضيل الإجراءات الوقائية في استعمال الكمادات وغسل وتنظيف اليدين ضمن استراتيجية شاملة في مقدمة اتجاهاتهم إذ تعد هذه الإجراءات من المعلومات المهمة التي تشكل جوهر التوعية الصحية التي تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين معارفهم المتعددة لمكافحة جائحة كورونا.
٨. بينت نتائج الدراسة ان غلق المراكز التعليمية من المدارس والجامعات واصبح التعليم الالكتروني عن بعد في مقدمة الإجراءات الوقائية نحو التوعية الصحية كأجراء احترازي للحد من الاختلاط ومنع أنتشار الجائحة.
٩. تشير النتائج الى ارتفاع تقدير طلبة الجامعات عينة الدراسة لحجم الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة لمتابعتهم لأنواع مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق التعرف على قرارات خلية الازمة اليومية من معرفة التعليمات الاحصائية والتعرف على قرارات وزارة الصحة اليومية مروراً بالآثار الوجدانية المكتسبة لدى الطلبة في زيادة الشعور بالخوف والقلق من ازدياد اعداد الاصابات وشعورهم بالطمأنينة والسعادة بحالات الشفاء والآثار السلوكية في تغيير اسلوب الحياة اثناء الجائحة إذ فرضت الجائحة الى تغيير اسلوب العلاقات الاجتماعية والدينية عن طريق العزل والتباعد الاجتماعي مما يشكل جوهر التوعية الصحية.
١٠. أظهرت الدراسة حول سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات الاخبار عن كثرة الرسائل حول الجائحة التي تؤدي الى تشتيت الانتباه إذ ممكن استخدام هذه المواقع في التوعية السليمة والحد من ظاهرة التضليل الاعلامي ونشر الرسائل الكاذبة خاصة اثناء الازمات مما يسهل على المجتمع تتبع مصدر المعلومة والحصول على الاخبار والمعلومات والتواصل الفعال مع الاخرين لضمان التوعية الصحية حول جائحة كورونا.

## التوصيات:

١. ضرورة الاهتمام في اقامة حملات توعوية تهدف الى زيادة ادراك المجتمع على اتخاذ دور فعال في التعامل مع الكثير من القضايا الصحية البارزة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدي افراد المجتمع وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة.
٢. اجراء بحوث دورية لتقييم مستوى الاداء في مواقع التواصل الاجتماعي في التقديم والاعداد والاخراج والموضوعات التي تتناولها على اساس معلوماتي ومعرفي فيما يتعلق بالازمات الصحية العالمية
٣. استخدام اساليب معالجة تحليلية وتفسيرية لتقديم واقعية الحدث الصحي ووعي الجمهور المستهدف عن الاحداث الصحية وتقدمها برؤية متكاملة وتغطية متوازنة في مواقع التواصل الاجتماعي .
٤. ضرورة تخصيص اعلام شبكي صحي متخصص يعمل مع الوسائل الاعلامية الحديثة بدافع نشر التوعية الصحية وتعزيز المعرفة الصحية ويساهم في تقليص اعداد المرضى وأخذ الاجراءات الوقائية للوقاية من جائحة كورونا.

## المصادر والمراجع:

١. احمد مصطفى عمر(٢٠٠٨): البحث العلمي, مفهومه, اجراءاته, ومذاهبه, (الكويت:مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع)
٢. ربيحي مصطفى وعثمان محمد(٢٠٠٠): مناهج وأساليب البحث العلمي-النظرية والتطبيق, (عمان:دار الصفاء للنشر والتوزيع)

## \*اسماء المحكمين هم:

١. أ.د علي جبار الشـمري /جامعة بغداد/كلية الاعلام- قسم العلاقات العامة.
٢. أ.د شكريه كوكز السراج/ جامعة بغداد/كلية الاعلام- قسم الصحاة.
٣. أ.د عرسان يوسف عرسان/ الجامعة العراقية/كلية الاعلام-قسم العلاقات العامة.
٤. أ.د محسن عبود كشكوك/ الجامعة العراقية/ كلية الاعلام- قسم الصحافة.
٥. م.د صباح عواد محمد /الجامعة العراقية/ كلية الاعلام- قسم العلاقات العامة.
- ٣- محمود يوسف السماسيري (٢٠١٩): الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الاتصال في العصر الرقمي, (عمان:اللجنة العلمية الدائمة).
- ٤- وفاء البرعي (٢٠٠٢): دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري,(الاسكندرية, دار المعرفة الجامعة)
- ٥- مروة عبدالاله عباس, (٢٠١٨): دور الحملات الاعلامية في التوعية الصحية, المؤتمر العلمي السنوي السادس, قسم الدراسات الاجتماعية, (بغداد:بيت الحكمة)
- ٦- حمدي رسام(٢٠٢٠): دليل التغطية الصحفية الجيدة لفايروس كورونا كوفيد١٩,

(اليمن: مركز الدراسات والاعلام الاقتصادي)

٧- شامل عبدالنور (٢٠١٨): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب, بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والاجتماعية, جامعة زيات عاشور, العدد ١٢

٨- خالد بني فيصل (٢٠١٩): القرم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا, بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال, جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية, العدد ١٤

٩- صفية بنت ابراهيم العبد الكريم (٢٠٢٠): توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ادارة جائحة كورونا , بحث منشور في مجلة المصرية لبحوث الاعلام, القاهرة, العدد ٧١

١٠- منال هلال المزاهرة (٢٠١٢) : نظريات الاتصال, (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع, )

11- R.Hiebert, Et.al, Massmed ( 1982): An Introduction to Modern communication, New York,.

١٢- صالح أبوأصبح (٢٠٠٦) :الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة, (عمان: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع

١٣- حسنين شقيق (٢٠١٤): نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسة الاعلام الجديد, (القاهرة: دار فكر وفن

١٤- حنان سليم (٢٠٠٨) اتجاهات النخبة الالمانية نحو ادارة القنوات الاخبارية الاجنبية للازمات العربية, بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الاعلام, العدد ٣٠

١٥- ملفين ديفلير, وساندرا بول روكيش, (١٩٩٣): نظريات وسائل الاعلام, ترجمة: كمال عبدالرؤوف, (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع)

١٦- ثروت فتحي كامل (٢٠٠٧): ادارة الصحف للآزمة الثقافية, بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الاعلام, العدد ٢

١٧- عبد الرزاق الدليمي (٢٠١٦): نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين, (الاردن: البازوري للنشر)

١٨- يوسف النعيمي (٢٠١١): سياقات انتشار الفيس بوك في العالم, (الشارقة: دار الثقافة والاعلام

١٩- خيرت عياد, احمد فاروق رضوان (٢٠١٥): العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت, (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية

٢٠- عبد الصبور فاضل (٢٠١٣): الصحافة والثورة الرقمية, (حلوان, دار عطا للنشر والطباعة

21- Kaplan, Andreasm. and Michael Haenlien, (2010): users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, Burson, Marsteller, The Global social media check, Ahttp://www.

burson,marsteller.com.

22- Terry,Ken, (2011): Heeath Insurers Try to Humanize the msel-res ria facebook, Twitter, [http\www.fercehealthit.com](http://www.fercehealthit.com).

23- Bucklin,(2009): Effect of world ol mouth versus Tradition Marketing, internet social net working sit.

٢٤- سلامة بهاء الدين(٢٠٠٩): الصحة والتربية الصحية, (القاهرة: دار الفكر العربي)

٢٥- حمدي رسام(٢٠٢٠): دليل التعطية الصحفية الجيدة لفيروس كورونا(كوفيد-١٩), (اليمن: مركز الدراسات والاعلام الاقتصادي).

٢٦- عبدالله محمد الوزان (٢٠٢٠): مصداقية جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب المصري, بحث منشور في المؤتمر الدولي جائحة كوفيد-١٩ بين حتمية الواقع والتطلعات, المركز الديمقراطي العربي

27- Greene,(2008): S.A, X.Brqwn,the wisdom development scale for the validating visitation,

## دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الصحية

### دراسة مسحية على عينة من اقسام العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية

م.م أحمد يحيى حسن\*

د. حسن عبد الهادي عبد الله\*

#### المستخلص:

يشهد عالم اليوم أعدادا كبيرة وأشكالا عديدة من الأزمات، والتي يتفاوت مدى حدوثها بين تلك الأزمات التي تحدث على المستوى الفردي، وبين تلك التي تمس الجماعات على اختلاف تنظيماتها. ونظرا لأن البيئة والظروف المحيطة بالمؤسسات الصحية دوما غير مستقرة، والتغيرات سريعة ومتلاحقة، ولأن العلاقات بين المؤسسات المختلفة يسيرها منطق التحدي والتنافس بغية تحقيق أهدافها، وعلية يرمي البحث إلى معرفة دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الصحية، والكشف عن أهم وسائل الاتصال استخداما في اثناء إدارة الأزمات، ومعرفة طبيعة التعامل مع جمهور المؤسسة أثناء الأزمات وبعدها، وذلك وصولا الى تحديد مدى الاستعداد والجاهزية التي تتمتع بها هذه المستشفيات في التعامل مع الأزمات، وكذلك تحديد مدى العلاقة القائمة بين مراحل نظام إدارة الأزمات بعضها مع بعض.

استخدم الباحثان المنهج المسحي الذي يرمي الى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها عن طريق الاعتماد على أداة الاستبانة من اجل الوصول الى تحديد دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات الصحية، وعلية توصل الباحثان الى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1) يسهل الحصول على المعلومات التي من شأنها حل الأزمات من الأقسام الأخرى، إذ أجاب المبحوثون بأنهم يحصلون عليها بنسبة ٥٧,٥٪.
- 2) إن وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فاعلية في السيطرة والحد من الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، إذ جاءت بنسبة ٥٨,٧٥٪.
- 3) تعتمد ادارة العلاقات العامة على التخطيط الاستراتيجي في عملها بإدارة الأزمات.

#### الكلمات المفتاحية

- العلاقات العامة
- إدارة الأزمات
- المؤسسات الصحية

\* جامعة بغداد/ كلية الإعلام

## *The role of public relations in crisis management in health institutions. A survey study on a sample of public relations departments in health institutions*

### *Abstract*

Today's world is witnessing large numbers and many forms of crises, the extent of which varies between those crises that occur at the individual level, and those that affect groups of different organizations. And given that the environment and conditions surrounding health institutions are always unstable, and changes are rapid and successive, and because the relationships between various institutions are guided by the logic of challenge and competition in order to achieve their goals, and accordingly, the research aimed to identify the role of public relations in crisis management in health institutions, and to reveal the most important means of communication used During crisis management, and identifying the nature of dealing with the institution's public during and after crises, in order to determine the extent of readiness and readiness enjoyed by these hospitals in dealing with crises, as well as determining the extent of the relationship between the stages of the crisis management system with each other.

The researchers used the survey method, which aims to record, analyze and explain the phenomenon by relying on the questionnaire tool in order to arrive at determining the role of public relations in managing crises faced by health institutions, and accordingly, the researchers reached a set of results, the most important of which are:

1. It is easy to obtain information that will solve crises from other departments, as the respondents answered that they obtain it by 57.5%.
2. Social media is one of the most effective means in controlling and limiting the crises faced by the institution, as it came at a rate of 58.75%.
3. The Public Relations Department relies on strategic planning in its work in crisis management.

#### **Keywords**

- public relations
- crisis management
- health institutions

## مقدمة:

إن التقدم السريع على مستوى المؤسسات وعلى المستوى التقني، والتغيرات السريعة المتلاحقة تؤدي الى أنواع متعددة من المواقف الأكثر تعقيداً وغموضاً والتي يطلق عليها الأزمات، والتي يجب التعامل معها للتخلص منها والحد من تأثيرها في المؤسسات. ومما لا شك فيه أن الأزمات يكون لها العديد من الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والتي يجب التعامل معها في أثناء إدارة الأزمة وتحت ضغطها.

إن الكشف المبكر عن الازمة وتحديد حجمها ونوعها، واستخدام المنهجين العلمي والمنطقي للتعامل مع الازمات أصبح ضرورة حتمية من أجل ايجاد اسلوب لإدارتها أو ما يطلق عليه «الإدارة الازموية» ذات الآلية المميزة في مواجهة الازمات، وإيجاد تقنية موجهة الى الحالات الطارئة التي لا يمكن تجنبها، وإن استخدام هذه الأساليب والتقنيات الإدارية يكون بشكل مختلف تبعاً لنوع الازمة وبما يتماشى ونوع القيادة الإدارية التي تتعامل مع هذه الأزمات.

يؤدي التدريب على إدارة الأزمات سواء سابقة الحدوث أو الجديدة دوراً مهماً في الحد من قوة الأزمة وتقليص آثارها. ويؤدي الدور الإعلامي الذي يقوم به فريق مدرب في الحد من سوء السمعة الذي يلحق غالباً بالمؤسسات صاحبة الأزمة، وفي الحد من الشائعات المغرضة ونحاول في هذا البحث الكشف عن دور العلاقات العامة في إدارة الازمات التي تتعرض لها المؤسسة، ومعرفة طرق التعامل في أثناء الازمات وبعدها مع جماهير المؤسسة.

## أولاً: المقاربة المنهجية للبحث

### مشكلة البحث

لما كان المقصود بتحديد المشكلة هو تضييق حدود الموضوع بحيث يكون مقتصرًا على ما يريد الباحث تناوله، وليس على ما يوحي به العنوان من موضوعات لا يريد الباحث تناولها، ويعد تحديد المشكلة من أهم الخطوات على الإطلاق وعليها تقوم البحوث العلمية وكثيراً ما تتشابك المشاكل وتتعدد غير انه بالتشخيص السليم يمكن التوصل الى المشكلة الحقيقية وتحديدتها (مبارك، ١٩٩٢، صفحة ١٩) ، فإن السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية أنها تنطوي على مشكلة محددة تحتاج الى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة (حسين، ١٩٩٩، صفحة ٦)، وإن مشكلة البحث تتمحور بالتساؤل الرئيس (ما دور العلاقات العامة في ادارة الازمات بالمؤسسات الصحية؟) ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة وهي:

١. كيف تتعامل شعبة العلاقات العامة مع الازمات الصحية؟
٢. ما أكثر وسائل الاتصال فعالية في أثناء مواجهة الازمات؟
٣. كيف يتم التعامل مع جمهور المؤسسة في أثناء الازمات؟
٤. ما مدى إسهام العلاقات العامة في وضع الخطط اللازمة لإدارة الازمات؟

## أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في أن العلاقات العامة لا تتضح أهميتها الاستراتيجية بجلاء إلا عندما تواجه المؤسسة أزمة ما تمد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافسة، أو تهدد وجودها ذاته وقدرتها على البقاء، إذ تصبح المؤسسة آنذاك عرضة للجمهور ومراقبة وسائل الإعلام. وهنا تكمن خبرة العلاقات العامة في التأهب قبل وقوع الأزمة وفي حلها والخروج منها إن حدثت. فعندما تتعرض صورة المؤسسة للاهتزاز والتشويه؛ تتضح آنذاك أهمية العلاقات العامة في تكريس جهود جميع الأفراد ووحدات المؤسسة، وتركيزها من أجل تصحيح هذه الصورة.

وإن الأزمات تحدث فجأة وبدون مقدمات، وينتج عنها نتائج غير مرغوب فيها؛ لاسيما أن هذه النتائج تنعكس على الأفراد بغض النظر عن نوع الأزمة ومستواها، وبما أن العلاقات العامة تبرع في مثل هذه المواقف، فضلاً عن تمنعها بالمعرفة الكافية لما يدور في المؤسسة، وقدرتها الكبيرة على جمع المعلومات؛ فإنها بعد ذلك تستطيع مواجهة أي موقف عصيب تتعرض له المؤسسة وسمعتها.

## أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق جملة من الاهداف أهمها:

١. معرفة دور العلاقات العامة في احتواء الازمات التي تتعرض لها المؤسسات الصحية.
٢. الكشف على أهم وسائل الاتصال استخداما في أثناء إدارة الازمة.
٣. معرفة دور إدارة العلاقات العامة للازمات الصحية المتكررة والتي تحتاج الى خطط معدة مسبقا.
٤. معرفة طبيعة التعامل مع جمهور المؤسسة في أثناء الازمات وبعدها.
٥. الكشف عن مدى فهم موظفي العلاقات العامة أهم مهام المهنة ومسؤولياتها.

## منهج البحث ومجالاته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي ترمي إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظاهرة من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، مما يسهم في تصحيح الواقع، أو تحديثه، أو استكمالها أو تطويره، أي فهم الحاضر بهدف توجيه المستقبل (حجاب، ٢٠٠٠، صفحة ٧)، وفي إطار هذا النوع من البحوث تم استخدام المنهج المسحي والذي يعدّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.

وتعدّ أداة الدراسة وسيلة تستخدم للحصول على البيانات والمعلومات، وتكون معلومات تفصيلية لم تجمع مسبقاً، وفي هذه الدراسة تم استخدام الاستبانة أداة لأنها وسيلة تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة أو من جميع مفردات المجتمع عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة سابقاً، وذلك بهدف



معرفة حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم.

### مجتمع البحث وعينته:

يعدّ مجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وهذه الدراسة تتناول موظفي أقسام الاعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الصحية.

تم اختيار العينة بأسلوب الحصر الشامل لجميع موظفي قسم الاعلام والعلاقات العامة في المستشفيات المختارة.

### حدود البحث:

شمل ثلاثة مجالات تمثلت بالآتي:

أ- المجال المكاني: تحدد في موظفي وزارة الصحة والمستشفيات العاصمة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة وهي:

مستشفى الكرخ العام

مستشفى اليرموك التعليمي

مستشفى الفرات العام

مستشفى الكاظمية التعليمي

مستشفى ابن البيطار

مستشفى الشيخ زايد

مستشفى ابن الهيثم للعيون

مستشفى الكندي

مستشفى الصدر العام

مستشفى ابن النفيس

ب- المجال الزمني: تحددت الدراسة من ٢٠٢١/٩/١٢ الى ٢٠٢١/١٠/١٦

ت- المجال البشري: موظفو أقسام الاعلام والعلاقات العامة.

### ثانياً: المقاربة النظرية للبحث

#### ١- العلاقات العامة

يمكن فهم العلاقات العامة على انها الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي. وللتقدم التقني في وسائل الاعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز. ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة والدور الذي يؤديه هذا الجهاز واهميته لكل مؤسسة إذ يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها الى الجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات (عصام، ٢٠١٧، صفحة ٣٧). وللعلاقات العامة دور مهم في النهوض بالمؤسسة ويتم ذلك عن طريق المهام الآتية: (البكري، ٢٠٠٦، صفحة ٤٩)

أ- تقصي الحقائق: لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف التي تميز عمل المؤسسات الأخرى المنافسة.

ب- التخطيط: انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها العلاقات العامة عن طريق عملية تقصي الحقائق يقع خلال وضع خطط متوسطة التخطيط وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغايرة لصورة المؤسسات المنافسة.

ت- الاتصال والتنفيذ: لنجاح عملية التخطيط تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

إن وظيفة العلاقات العامة تتحدد على وفق نوع المؤسسة ونشاطها وتمثل إدارة الإعلام والعلاقات العامة أهمية كبرى في أي مؤسسة سواء كانت من القطاع الحكومي أو الجمهور الخاص بعدها وسيلة تحقيق التفاعل بين الجهود بين الجهود المخططة والمنظمة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة لكسب ثقة وتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية الاحتياجات في أطار ما يمكن انجازه، وتسعى لتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف الجماهير ومصالحهم واحتياجاتهم، وكذلك تخطيط وتنفيذ البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها (العلي، ٢٠١٩، صفحة ٣٥).

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: تحاول الدول على اختلاف أيدولوجياتها وأنظمتها ترسيخ علاقات طيبة مع شعوبها عن طريق اعتماد تقديم معلومات مبنية على حقائق وبيانات موضوعية لما تقوم به من أعمال وإنجازات لخدمة المواطنين لتحقيق الثقة المتبادلة وكسب الرأي العام وهو من أهم المواضيع في العلاقات العامة. وتكون مسؤولية العلاقات العامة مع الدوائر الحكومية بإشراف الإدارة العليا للمؤسسة عادة، يعاونها في ذلك إدارة العلاقات العامة بما تقدم من إشارات وتوجيهات بهذا الخصوص تعزز دعم وتقوية قنوات الاتصال بين المؤسسة والدوائر الحكومية (ناجي، ٢٠٠٠، صفحة ٥٠).

وتتمحور هذه الأهداف بالآتي: (البكري، ٢٠٠٦)

- أ- التوعية والإرشاد.
- ب- الوقوف عند رأي الجمهور في السلع والخدمات العامة.
- ت- كسب رضا الرأي العام وتأييده تجاه التشريعات الجديدة.
- ث- الاهتمام بشكاوى الجمهور ومقترحاته.
- ح- تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور.

## ٢- إدارة الأزمات

وتعد الأزمة بمثابة خلل يؤثر تأثيراً مادياً في النظام كله، و يهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها هذا النظام، وتتسم الأزمة غالباً بعناصر المفاجأة وضيق

الوقت ونقص في المعلومات فضلاً عن إلى عوامل التهديد المادي والبشري، الأمر الذي يترتب عليه حدوث أزمات تفرض على المنظمات إدارتها بكفاءة وفعالية ويهدف الحد من نتائجها السلبية والإفادة من نتائجها الإيجابية.

مما سبق يمكن تحديد الإزمة على أنها العملية التي تتضمن خمس مراحل أساسية، هي اكتشاف إشارات الإنذار المبكر والاستعداد والتأهب للوقاية من الإزمة واحتواء الخطر والتقليل من الآثار السلبية، وزيادة الإيجابيات، واستعادة النشاط وفي النهاية التعلم، واكتساب الخبرة (الغزوي و خميس، ٢٠١٠، صفحة ١١٥).

ارتبط مصطلح إدارة الأزمات ارتباطاً قوياً بالإدارة العامة لإدارة الأزمات نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من النيق بأماكن واتجاهات الإزمة المتوقعة، وتهئية المناخ المناسب للتعامل معها، عن طريق اتخاذ التدابير اللازمة للتحكم في الإزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة. ومما لا شك فيه إن إدارة الأزمات هي علم وفن، ولكنها من الناحية التطبيقية فهي فن أكثر منها علم، لأنها تتعلق بموهبة القيادة التي لا يمكن أن تكتسب بالمعرفة، والغرض من إدارة الإزمة هو تغيير الأمر الواقع مع تجنب القتال فإذا تطورت الإزمة إلى قتال تعد الإدارة فاشلة (النجار، ٢٠٠٩، صفحة ٨٢).

يمكن تعريف إدارة الأزمات بأنها العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المولدة للإزمة وتعبئة الموارد والإمكانات المتاحة لمنع أو التعامل مع الأزمات بأكثر قدر ممكن من الكفاءة وبما يحقق أقل قدر ممكن من الضرر للمنظمة وللبيئة والعاملين مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت (طارق، ٢٠١٧، صفحة ٦٩).

يمكن تعريفها انها فن إدارة السيطرة عن طريق رفع كفاءة وقدرة نظام صنع القرارات سواء على المستوى الجماعي أو الفردي للتغلب على مقومات الآلية البيروقراطية الثقيلة التي قد تعجز عن مواجهة الأحداث والمتغيرات المتلاحقة والمفاجأة وإخراج المنظمة من حالة الترهل والاسترخاء التي هي عليها (النجار، ٢٠٠٩، صفحة ٨٥).

أنواع الأزمات: إن فهم الإزمة وطريقة التعامل معها يعتمد بصورة كبيرة على درجة المعرفة بنوع هذه الإزمة وطبيعتها. وعلى الرغم من تعدد الأزمات وتنوعها، والتي تحدث فيها الكثير من العلماء والباحثين في مجال علم إدارة الأزمات، إلا أن الواقع أن تصنيف الأزمات يعتمد في الأصل على الجانب الذي ينظر منه إلى الحادثة (عبد، ٢٠١١، صفحة ٥٨). إذ تصنف أنواع الأزمات إلى ما يأتي (الهميم، ٢٠٠٤، صفحة ٢٠٨) (البدرى، ٢٠١٠):

\* من حيث طبيعة الحدوث: تقسم على قسمين :

أ- أزمة بفعل الإنسان: وهي تلك الأزمات الناتجة عن فعل إنساني مثل : التهديد بالغزو العسكري ، وعمليات الإرهاب ... .

ب- أزمة طبيعية: وهي الإزمة التي لا دخل للإنسان في حدوثها مثل : الزلازل ، والبراكين ، والجفاف

\* من حيث العمق:

- أ- أزمة سطحية غير عميقة هامشية التأثير.
- ب- أزمة عميقة جوهرية هيكلية التأثير.

\* من حيث التكرار:

- أ- أزمة ذات طابع دوري متكرر الحدوث.
- ب- أزمة فجائية عشوائية وغير متكررة.

\* من حيث المدة:

- أ- أزمات قصيرة الأمد يتم إخمادها والقضاء عليها في مدة قصيرة.
- ب- أزمات طويلة الأجل وهي التي تستمر معالجتها مدة طويلة.

\* من حيث الآثار:

- أ- أزمات ذات آثار وخسائر بشرية.
- ب- أزمات ذات آثار وخسائر مادية.
- ت- أزمات ذات آثار وخسائر معنوية.
- ث- أزمات ذات آثار وخسائر مختلطة

\* من حيث المظهر:

أ- الأزمات الزاحفة: وهي التي تنمو ببطء ولكنها محسوسة، ولا يملك متخذ القرار وقف زحفها تحوقمة الأزمة وانفجارها.

ب- الأزمة العنيفة الفجائية: وهي أزمة تحدث فجأة وبشكل عنيف، وتأخذ طابع التفجر المدوي

ت- الأزمة الصريحة العلنية أو المفتوحة: وهي أزمة لها مظاهرها الصريحة العلنية الملموسة، إذ تشعر بها أطرافها كلها منذ نشأتها.

ث- الأزمة الضمنية أو المستترة: وهي من أخطر أنواع الأزمات وأشدّها تدميراً للكيان الإداري، فهي أزمة غامضة في كل شيء سواء أسبابها، أو عناصرها أو أطرافها، أو العوامل التي ساعدت في ظهورها وتفاقمها.»

الخطة الإعلامية في الأزمة: تعد الخطة الإعلامية من أهم مقومات إدارة الأزمات، والضرورة تحتم وجود سياسة إعلامية قبل في أثناء الأزمة وبعدها. ونظراً لما للإعلام من أهمية كبرى في إدارة الأزمات، ولأنه عندما يهمل الدور الإعلامي يكون لذلك انعكاس سلبي على عملية إدارة الأزمة، لذا يقترح إزاء ذلك تعيين متحدث رسمي على قدر من الكفاءة والتأهيل والخبرة بحيث يتولى الإدلاء بالتصريحات كافة عن الأزمة (ميهوب، ٢٠٠٩، صفحة ١١٩).

الفرق بين الازمة والكارثة: لا شك في أن هناك الكثير من المفاهيم الشائعة التي قد تتشابه مع الأزمة في بعض خصائصها ولكنها في واقع الأمر ليست أزمة وتذكر منها على سبيل المثال الكارثة إذ عرفها قاموس أكسفورد انها «حدث يسبب دماراً

واسعاً ومعاناة عميقة، وهو سوء حظ عظيم» (ابراهيم، ٢٠٠١، الصفحات ٢٩-٣٠). وعرفت أيضاً بأنها: « حدث مروع يصيب قطاعاً من المجتمع أو المجتمع بأكمله بمخاطر شديدة وخسائر مادية وبشرية، ويؤدي إلى ارتباك وخلل وعجز في التنظيمات الاجتماعية في سرعة الإعداد للمواجهة، وتعم الفوضى في الأداء وتضارب في الأدوار على مختلف المستويات» (كامل، ١٤٢٤، صفحة ٢١). وعلى ما تقدم نستطيع أن نجمل أهم الفروقات بين مفهومي الأزمة والكارثة على النحو الآتي (الاحمد، ٢٠١٩، صفحة ٧٣):

أ- قد تكون الأزمة أعم وأشمل من الكارثة، فكلمة الأزمة تعني الصغيرة منها والكبيرة، المحلية والخارجية، أما الكارثة فمدلولها ينحصر في الحوادث ذات الدمار الشامل والخسائر الكبيرة في الأرواح والممتلكات.

ب- للأزمات مؤيدون داخلياً وخارجياً، أما الكوارث ولاسيما الطبيعية منها فغالباً لا يكون لها مؤيدون.

ت- في الأزمات تحاول اتخاذ قرارات لحل تلك الأزمات، وربما تنجح وربما تخفق، أما في الكارثة فإن الجهد غالباً ما يكون بعد وقوع الكارثة ويتحصر في التعامل معها".

ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

التطبيقات الإحصائية

البيانات الديمغرافية

- متغير النوع:

### جدول (١)

يوضح الفرق من حيث النوع (الجنس)

النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكر	٤٨	٦٠٪	الأولى
أنثى	٣٢	٤٠٪	الثانية
المجموع	٨٠	١٠٠٪	---

يوضح الجدول في أعلاه الفرق بين الذكور والإناث، إذ حصل الذكور على ٤٨ تكراراً وبنسبة مئوية ٦٠٪ وبذلك حصلوا على المرتبة الأولى، أما الإناث فقد حصلن على ٣٢ تكراراً وبنسبة مئوية ٤٠٪.

- متغير التحصيل الدراسي

جدول (٢)

يبين الفرق من حيث التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
الأولى	٧٧,٥%	٦٢	بكالوريوس
الثانية	١٥%	١٢	ماجستير
الثالثة	٥%	٤	دكتوراه
الرابعة	٢,٥%	٢	اعدادية
---	١٠٠%	٨٠	المجموع

يبين الجدول (٢) إن التحصيل الدراسي بكالوريوس الذي شكل ٦٢ تكرارا وبنسبة مئوية ٧٧,٥% قد حصل على المرتبة الأولى، وان متغير ماجستير حصل على ١٢ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ١٥%، فيما حاز متغير دكتوراه على المرتبة الثالثة بعدد ٤ تكرارات ونسبة مئوية بلغت ٥%، اما متغير اعدادية حصل على تكرارين بنسبة مئوية ٢,٥%.

- متغير مدة الخدمة

جدول (٣)

يوضح مدة الخدمة للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرحلة
الأولى	٧,٥%	٦	٥ سنوات فما دون
الثانية	٢٦,٢٥%	٢١	٦-١٦
الثالثة	٤٥%	٣٦	١٧-٢٧
الرابعة	٢١,٢٥%	١٧	٢٨ فأكثر
---	١٠٠%	٨٠	المجموع

يبين الجدول (٣) إن متغير ٥ سنوات فما دون شكل ٦ تكرارات وبنسبة مئوية ٧,٥% حصل بذلك على المرتبة الأولى، فيما حصل متغير ٦-١٦ على ٢١ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٢٦,٢٥% وبذلك حاز على المرتبة الثانية، أما متغير ١٧-٢٧ فقد حصل على ٣٦ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٤٥% وبذلك حصل على المرتبة الثالثة، أما متغير ٢٨ فأكثر فقد حصل على ١٧ تكرارا وبنسبة مئوية ٢١,٢٥% وبذلك حصل على المرتبة الرابعة.

## مجاور الاستمارة

١- تهتم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة في الرأي العام للجمهور الخارجي  
جدول (٤) يوضح مدى اهتمام ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة في الرأي العام  
للجمهور الخارجي.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٪٧٠	٥٦	نعم	١
الثانية	٪٢٢,٥	١٨	احيانا	٢
الثالثة	٪٧,٥	٦	كلا	٣
---	٪١٠٠	٨٠	---	المجموع
		١,٥٢		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (٤) إن بديل نعم حاز على المرتبة الاولى بعدد ٥٦ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٧٠ ٪، فيما حصل بديل أحيانا على ١٨ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٢٢,٥ ٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل كلا فقد حصل على ٦ تكرارات وبنسبة مئوية ٧,٥ ٪ وبذلك حصل على المرتبة الثالثة.

٢- إدارة الازمات مهمة من مهام العلاقات العامة

جدول (٥) يوضح إن إدارة الازمات مهمة من مهام العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٪٩٨,٧٥	٧٩	نعم	١
الثانية	٪١,٢٥	١	كلا	٢
---	٪١٠٠	٨٠	---	المجموع
		١,٠١		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (٥) إن بديل نعم حاز على المرتبة الأولى بعدد ٧٩ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٩٨,٧٥ ٪، فيما حصل بديل كلا على تكرار واحد فقط وبنسبة مئوية بلغت ١,٢٥ ٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية.

٣- يتم اخفاء الازمات عن الجمهور الخارجي

جدول (٦) يوضح مدى اخفاء الازمات عن الجمهور الخارجي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٥١,٢٥ ٪	٤١	نعم	١
الثانية	٢٥ ٪	٢٠	كلا	٢
الثالثة	٢٣,٧٥ ٪	١٩	احيانا	٣
---	١٠٠ ٪	٨٠	---	المجموع
		١,٧٢		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (٦) إن بديل نعم حاز على المرتبة الأولى بعدد ٤١ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٥١,٢٥ ٪، فيما حصل بديل كلا على ٢٠ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٢٥ ٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل احيانا فقد حصل على ١٩ تكراراً وبنسبة مئوية ٢٣,٧٥ ٪ وبذلك حصل على المرتبة الثالثة.

٤- لدى موظف العلاقات العامة الصلاحية بالمشاركة في حلول الازمات

جدول (٧) يوضح مدى صلاحية موظف العلاقات العامة بالمشاركة

في حل الازمات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٤٧,٥ ٪	٣٨	احيانا	١
الثانية	٣٠ ٪	٢٤	نعم	٢



الثالثة	٢٢,٥٪	١٨	كلا	٣
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		٢,١٧		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (٧) إن بديل أحيانا حاز على المرتبة الاولى بعدد ٣٨ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٤٧,٥٪، فيما حصل بديل نعم على ٢٤ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٣٠٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل كلا فقد حصل على ١٨ تكرارا وبنسبة مئوية ٢٢,٥٪ وبذلك حصل على المرتبة الثالثة.

٥- يسهل الحصول على المعلومات من الاقسام والادارات التي من شأنها حل الازمة جدول (٨) يوضح مدى سهولة الحصول على المعلومات من الاقسام والادارات التي من شأنها حل الازمة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٥٧,٥٪	٤٦	نعم	١
الثانية	٢٦,٢٥٪	٢١	احيانا	٢
الثالثة	١٦,٢٥٪	١٣	كلا	٣
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		١,٦٨		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (٨) إن بديل نعم حاز على المرتبة الاولى بعدد ٤٦ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٥٧,٥٪، فيما حصل بديل احيانا على ٢١ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٢٦,٢٥٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل كلا فقد حصل على ١٣ تكرارا وبنسبة مئوية ١٦,٢٥٪ وبذلك حصل على المرتبة الثالثة.

٦- توجد خطط مسبقة لمعالجة الازمات المتوقع حدوثها

جدول (٩) يبين مدى وجود خطط مسبقة لمعالجة الازمات المتوقع حدوثها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٤٣,٧٥٪	٣٥	نعم	١
الثانية	٣١,٢٥٪	٢٥	احيانا	٢
الثالثة	٢٥٪	٢٠	كلا	٣
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		١,٨٧		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (٩) إن بديل نعم حاز على المرتبة الاولى بعدد ٣٥ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٤٣,٧٥٪، فيما حصل بديل احيانا على ٢٥ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٣١,٢٥٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، اما ما يخص بديل كلا فقد حصل على ٢٠ تكرارا وبنسبة مئوية ٢٥٪ وبذلك حصل على المرتبة الثالثة.

٧- توافر البرامج التدريبية للموظفين في ادارة الازمات

جدول (١٠) يبين مدى توافر البرامج التدريبية للموظفين في ادارة الازمات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٥٥٪	٤٤	نعم	١
الثانية	٣٢,٥٪	٢٦	احيانا	٢
الثالثة	١٢,٥٪	١٠	كلا	٣
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		١,٧٧		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١٠) إن بديل نعم حاز على المرتبة الأولى بعدد ٤٤ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٥٥% ، فيما حصل بديل احيانا على ٢٦ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٣٢,٥ % وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل كلا فقد حصل على ١٠ تكرارات وبنسبة مئوية ١٢,٥% وبذلك حصل على المرتبة الثالثة.

٨- تحرص العلاقات العامة على معرفة الاسباب التي تقف وراء حدوث الازمات  
جدول (١١) يوضح مدى حرص العلاقات العامة على معرفة الاسباب التي تقف وراء حدوث الازمات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٦١,٢٥ %	٤٩	نعم	١
الثانية	٣٨,٧٥ %	٣١	احيانا	٢
الثالثة	%	٠	كلا	٣
---	١٠٠ %	٨٠	---	المجموع
		١,٧٧		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١١) إن بديل نعم حاز على المرتبة الأولى بعدد ٤٩ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٦١,٢٥ % ، فيما حصل بديل احيانا على ٣١ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٣٨,٧٥ % وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل كلا فلم يحصل على تكرار.

٩- تقديم بيان خاص بالعلاقات العامة الى الادارة العليا حول الازمات التي تتعرض لها المؤسسة

جدول (١٢) يبين مدى تقديم بيان خاص بالعلاقات العامة الى الادارة العليا حول الازمات التي تتعرض لها المؤسسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٥٨,٧٥ %	٤٧	نعم	١
الثانية	٣٥ %	٢٨	احيانا	٢

الثالثة	٦,٢٥٪	٥	كلا	٣
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		١,٧٦		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١٢) إن بديل نعم حاز على المرتبة الاولى بعدد ٤٧ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٥٨,٧٥٪، فيما حصل بديل احيانا على ٢٨ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٣٥٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، اما ما يخص بديل كلا فقد حصل على ٥ تكرارات وبنسبة مئوية ٦,٢٥٪ وبذلك حصل على المرتبة الثالثة.

١٠- أغلب الازمات تتعرض لها المؤسسة يتم حلها عبر ادارة العلاقات العامة  
جدول (١٣) يوضح مدى حل الازمات الي تتعرض لها المؤسسة عبر ادارة العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل	التسلسل
الأولى	٦٣,٧٥٪	٥١	نعم	١
الثانية	٣٦,٢٥٪	٢٩	احيانا	٢
الثالثة	٪	٠	كلا	٣
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		١,٧٢		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١٣) إن بديل نعم حاز على المرتبة الاولى بعدد ٥١ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٦٣,٧٥٪، فيما حصل بديل احيانا على ٢٩ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٣٦,٢٥٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل كلا فلم يحصل على تكرار.

١١- التخطيط الاستراتيجي أساس نجاح عمل العلاقات العامة في إدارة الازمات  
جدول (١٤) يوضح مدى الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي بعمل العلاقات العامة  
في ادارة الازمات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٨٨,٧٥٪	٧١	نعم	١
الثانية	١١,٢٥٪	٩	كلا	٢
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		١,١١		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١٤) إن بديل نعم حاز على المرتبة الاولى بعدد ٧١ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٨٨,٧٥٪، فيما حصل بديل كلا على ٩ تكرارات وبنسبة مئوية بلغت ١١,٢٥٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية.

١٢- يوجد فريق مختص بإدارة الازمات داخل شعبة العلاقات العامة  
جدول (١٥) يبين مدى وجود فريق مختص بإدارة  
الازمات داخل شعبة العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٨٥٪	٦٨	نعم	١
الثانية	١٥٪	١٢	كلا	٢
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		١,١٥		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١٥) إن بديل نعم حاز على المرتبة الاولى بعدد ٦٨ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٨٥٪، فيما حصل بديل كلا على ١٢ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ١٥٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية.

١٣- وسائل الاتصال الحديثة ساعدت العلاقات العامة في حل الازمات  
جدول (١٦) يوضح مدى مساعدة وسائل الاتصال الحديثة العلاقات العامة في حل  
الازمات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٪٧٦,٢٥	٦١	نعم	١
الثانية	٪٢٠	١٦	احيانا	٢
الثالثة	٪٣,٧٥	٣	كلا	٣
---	٪١٠٠	٨٠	---	المجموع
		١,٤٣		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١٦) إن بديل نعم حاز على المرتبة الاولى بعدد ٦١ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٪٧٦,٢٥، فيما حصل بديل احيانا على ١٦ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٪٢٠ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل كلا فقد حصل على ٣ تكرارات وبنسبة مئوية ٪٣,٧٥ وبذلك حصل على المرتبة الثالثة.

١٤- يتم التعامل من قبل العلاقات العامة اثناء الازمات مع الوقت بشكل حاسم  
جدول (١٧) يبين مدى تعامل العلاقات العامة اثناء الازمات مع الوقت بشكل حاسم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٪٩٥	٧٦	نعم	١
الثانية	٪٥	٤	احيانا	٢
الثالثة	٪	٠	كلا	٣
---	٪١٠٠	٨٠	---	المجموع
		١,١		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١٧) إن بديل نعم حاز على المرتبة الأولى بعدد ٧٦ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٩٥٪، فيما حصل بديل احيانا على ٤ تكرارات وبنسبة مئوية بلغت ٥٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل كلا فلم يحصل على تكرار.

١٥- تقييم مستوى إدارة الازمة يعد خطوة مهمة في عمل العلاقات العامة.  
جدول (١٨) يوضح مدى فهم موظفي العلاقات العامة الى خطوة تقييم الازمة التي تمر بها المؤسسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٩٦,٢٥٪	٧٧	نعم	١
الثانية	١٦,٢٥٪	١٣	كلا	٢
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		١,٢٨		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١٨) إن بديل نعم حاز على المرتبة الأولى بعدد ٧٧ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٩٦,٢٥٪، فيما حصل بديل كلا على ١٣ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ١٦,٢٥٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية.

١٦- ما أكثر وسائل الاتصال فعالية أثناء مواجهة الازمات  
جدول (١٩) يوضح أكثر وسائل الاتصال فعالية أثناء مواجهة الازمات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	التسلسل
الأولى	٥٨,٧٥٪	٤٧	وسائل التواصل الاجتماعي	١
الثانية	١٨,٧٥٪	١٥	الوسائل المرئية المسموعة	٢
الثالثة	١٣,٧٥٪	١١	الوسائل المطبوعة	٣
الرابعة	٨,٧٥٪	٧	الوسائل المسموعة	٤
---	١٠٠٪	٨٠	---	المجموع
		١,٧٢		الوسط الحسابي

يوضح الجدول (١٩) أن بديل وسائل التواصل الاجتماعي حاز على المرتبة الأولى بعدد ٤٧ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٥٨,٧٥ ٪ ، فيما حصل بديل الوسائل المرئية المسموعة على ١٥ تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ١٨,٧٥ ٪ وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، أما ما يخص بديل الوسائل المطبوعة فقد حصل على ١١ تكرارا وبنسبة مئوية ١٣,٧٥ ٪ وبذلك حصل على المرتبة الثالثة، فيما حصل بديل الوسائل المسموعة على المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٧٥ ٪ وبعده ٧ تكرارات فقط.

### النتائج:

١. ان غالبية المبحوثين يؤكدون على اهتمام ادارة العلاقات العامة برأي الجمهور الخارجي بالمؤسسة.
٢. يتم اخفاء الازمات التي تمر بها المؤسسة عن الجمهور بشكل دوري.
٣. لا يتمتع موظفو العلاقات العامة في المؤسسات الصحية دائماً صلاحية المشاركة في حل الازمات التي تمر بها.
٤. يسهل الحصول على المعلومات التي من شأنها حل الازمات من الاقسام الاخرى، اذ اجاب المبحوثون بأنهم يحصلون عليها بنسبة ٥٧,٥ ٪.
٥. لا توجد دائما في المؤسسات الصحية خطط مسبقة لمعالجة الازمات المتوقع حدوثها.
٦. توجد برامج تدريبية لموظفي العلاقات العامة في كيفية ادارة الازمات والسيطرة عليها.
٧. تسعى ادارة العلاقات العامة لمعرفة الأسباب التي تقف وراء حدوث الازمات.
٨. تقدم إدارة العلاقات العامة الى الإدارة العليا في المؤسسة بيان خاص بها حول الازمات التي تعرضت لها.
٩. تقوم ادارة العلاقات العامة بحل الازمات التي تتعرض لها المؤسسات الصحية، اذا اجاب المبحوثون عن البديل نعم بنسبة ٦٣,٧٥ ٪.
١٠. تعتمد ادارة العلاقات العامة على التخطيط الاستراتيجي في عملها بإدارة الازمات بنسبة ٨٨,٧٥ ٪.
١١. غالبا يوجد فريق مختص بإدارة الازمات داخل المؤسسات الصحية.
١٢. تساعد وسائل الاتصال الحديثة ادارة العلاقات العامة في حل الازمات التي تتعرض لها المؤسسة
١٣. تتعامل ادارة العلاقات العامة مع الوقت بشكل أني وسريع في السيطرة والمعالجة على الازمات المختلفة.
١٤. يتم تقييم الازمات التي تتعرض لها المؤسسات الصحية بشكل مستمر من ادارة العلاقات العامة
١٥. إن وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فاعلية في السيطرة والحد من



الازمات التي تتعرض لها المؤسسة، اذ جاءت بنسبة ٥٨,٧٥٪.

### الاستنتاجات:

١. تحرص العلاقات العامة على الاهتمام برأي جماهيرها الخارجية على اختلافهم وتنوعهم.
٢. تضيق دور العلاقات العامة في ابداء رأيها بحل الازمات التي تتعرض لها المؤسسة الصحية.
٣. لا تشغل المؤسسة الجمهور الخارجي بالازمات التي تتعرض لها بل تسعى لتوفير المعلومات اللازمة لهم وكسب ثقتهم بها.
٤. هناك تعاون بين قسم العلاقات العامة والاقسام الاخرى في المؤسسة الصحية في تبادل المعلومات والبيانات التي من شأنها معالجة الازمات.
٥. هناك ضعف بالتخطيط والتنبؤ بالازمات التي ممكن ان تتعرض لها المؤسسة.
٦. هناك ارتباط مستمر بين ادارة العلاقات العامة والادارة العليا في المؤسسة من اجل حل الازمات المتنوعة.
٧. ساعدت وسائل الاتصال الحديثة ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي في حل الازمات وكذلك توضيحها لجماهيرها.
٨. للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية القدرة على التعامل مع الوقت بشكل سريع مما أدى الى السيطرة على الازمات بشكل كبير.
٩. يشغل تقييم الاداء أهمية في عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات الصحية.

### التوصيات:

١. ضرورة الاهتمام بوضع الخطط قبل وقع الازمات، اذ يعود ذلك بالنفع على المؤسسات الصحية عن طريق تعاملها مع جماهيرها.
٢. التنوع في عرض مضامينها التوعوية بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. يجب أن لا يكون تدريب ادارة العلاقات العامة في حل الازمات بمعزل عن الاقسام الاخرى في المؤسسة.
٤. اشراك الجمهور في حل الازمات التي يكونوا هم طرفاً فيها.
٥. المصادر
٦. محمد عبد الوهاب العزاوي، و عبد السلام محمد خميس. (٢٠١٠). الازمات المالية قديمها وحديثها، أسبابها ونتائجها، والدروس المستفادة. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
٧. ثامر البكري. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية والترويج. الاردن عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
٨. د. نزار ميهوب. (٢٠٠٩). مدخل الى العلاقات العامة. دمشق: الاكاديمية السورية الدولية.

٩. عبد الرحمن ابراهيم. (٢٠٠١). ادارة الازمات والمفاوضات. المدينة المنورة: دار الماثر.
١٠. عبد الرحمن محمد البدي. (٢٠١٠). مرتكزات الازمات وطرق علاجها. بغداد: دار الغسق.
١١. عبد اللطيف الهميم. (٢٠٠٤). ادارة الازمة وقيادة الصراع في الموروث الاسلامي المعاصر. عمان: دار عمان للنشر والتوزيع.
١٢. عبد الوهاب محمد كامل. (١٤٢٤). سيكولوجية ادارة الازمات. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
١٣. علي عصام. (٢٠١٧). العلاقات العامة مدخل استراتيجي. عمان: دار الغسق.
١٤. فريد راغب النجار. (٢٠٠٩). الازمات والكوارث في القرن ٢١ المقارنات- الاستراتيجيات - السلوكيات. القاهرة: الدار الجامعية.
١٥. كريم طارق. (٢٠١٧). الازمات المالية. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
١٦. محمد ناجي. (٢٠٠٠). وسائل الاتصال في العلاقات العامة. عمان: مكتبة الراند.
١٧. مهند احمد عبد. (٢٠١١). ادارة الازمات السياسية. عمان: دار امجد.
١٨. نجوه ظافر الاحمد. (٢٠١٩). مدخل الى الازمات الاقتصادية. دمشق: الاكاديمية السورية الدولية.
١٩. هدى العلي. (٢٠١٩). مدخل الى العلاقات العامة. القاهرة: دار الكتاب.
٢٠. د. محمد الصاوي مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، القاهرة، المكتبة الاكاديمية، ١٩٩٢، ص ١٩
٢١. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩) ص ٦
٢٢. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠)

## أساليب ومراحل إدارة الأزمة في العلاقات العامة - دراسة نظرية تطبيقية -

أ.م.د. زينب ليث عباس\*

### المستخلص:

تعد الوقاية من حدوث الأزمات، أو معالجتها أثناء حصولها واحتواءها، من أهم واجبات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات المختلفة. والأزمة هي نقطة تحول مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة ما يهدد مصالح المؤسسات والبنية الأساسية لها، حيث تحدث نتائج غير مرغوب بها، ويحصل كل ذلك في وقت قصير ما يلزم معه اتخاذ قرارات مواقف لمواجهة الأزمة في وقت قد تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة، أو غير قادرة على المواجهة.

ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات وتطويرها من خلال اتباع أساليب تقليدية وأخرى غير تقليدية في تعاملها مع الأزمة وعبر ثلاث مراحل هي:

- ما قبل الأزمة.

- وأثناء الأزمة.

- وما بعد الأزمة.

يتناول هذا البحث عبر ثلاثة أجزاء هي: الإطار المنهجي والإطار النظري والجانب التطبيقي مشكلة موضوعة أساليب ومراحل إدارة الأزمة في العلاقات العامة.

يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يكتفي بوصف الظاهرة، بل يتجاوزها إلى تحليل أبعادها وعلاقتها بالظواهر المحيطة والمؤثرة بها. أما أداة جمع المعلومات في هذه الدراسة فهي استمارة استبانة صممت لهذا الغرض وزعت على العينة المختارة من مجتمع البحث.

وخرج البحث بجملة نتائج واستنتاجات واقترح توصيات مستنبطة من النتائج.

\* جامعة بغداد - كلية الهندسة الخوارزمي

## *Methods and Stages of Crisis Management in Public Relations*

### *Abstract*

Preventing the occurrence of crises, or dealing with them during their occurrence and containing them, is one of the most important duties of the (Public Relations Department) in various institutions and bodies.

The crisis is a sudden turning point that leads to unstable conditions that threaten the interests of institutions and their infrastructure, where undesirable results occur, and all of this happens in a short time, which requires taking position decisions to confront the crisis at a time when the concerned parties may not be ready, or incapable of confrontation.

Hence the role of public relations in dealing with crises and surrounding them by adopting traditional and non-traditional methods in dealing with the crisis and through three stages:

- Before the crisis.
- During the crisis.
- And after the crisis.

This research deals in three parts: the methodological framework, the theoretical framework and the practical side, a problem set in the methods and stages of crisis management in public relations.

The research adopts the descriptive-analytical approach, which is not satisfied with describing the phenomenon but goes beyond it to analyze its dimensions and its relationship to the surrounding phenomena and affecting it. The tool for collecting information in this study is a questionnaire designed for this purpose and distributed to the selected sample from the research community.

The research came out with a number of results and conclusions and suggested recommendations drawn from the results.

## المقدمة :

تضطلع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات والمنظمات باختلاف أنواعها، بدور مركزي وحيوي في مواجهة أية أزمة تتعرض لها المؤسسة والتعامل معها على وفق خطة علمية واستراتيجية مدروسة.

وتتولى إدارة العلاقات العامة وضع الخطط واتخاذ التدابير الضرورية سواء للوقاية من الأزمة المتوقع حدوثها أو التعامل معها بعد حدوثها وتطويقها واحتوائها بأقل قدر من الأضرار، ومن ثم دراسة العوامل التي تسببت بها هذه الأزمة من خلال عملية تقييم شامل بالاستعانة بخبراء ومتخصصين من أجل منع تكرار حصول هذه الأزمات.

وتختار إدارة العلاقات العامة من بين الأساليب ما يناسب الأزمة القائمة على وفق طبيعة الأزمة وظروفها والقوى الفاعلة فيها.

يسعى هذا البحث لبيان مراحل تعامل إدارة العلاقات العامة مع الأزمة وكيفية الأداء في كل مرحلة، ومن ثم دراسة الأساليب التقليدية وغير التقليدية التي تستعين بها لحل الأزمة.

## المبحث الأول: الاطار المنهجي للبحث

### مشكلة البحث

تعد الأزمات من التحديات الأساسية التي تواجه عمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، فمعظم المؤسسات تتعرض لأزمات في أوقات معينة، ومهمة العاملين في العلاقات العامة هي منع الخسائر أو الأضرار التي قد تلحقها الأزمة بالمؤسسة، من خلال العمل على تحويل أي حدث غير طبيعي لمصلحة المؤسسة أو الجهة المعنية.

تركز مشكلة البحث في تحديد المراحل التي تشتغل فيها إدارة العلاقات العامة لاحتواء الأزمة ومواجهتها والتصدي لها وتعيين أساليب هذه المواجهة وفيما إذا كانت أساليب تقليدية أم غير تقليدية.

### أهداف البحث

يسعى البحث إلى للإجابة عن الأسئلة الآتية :

1. ما المراحل التي تنتهجها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع الأزمة وما طبيعة كل مرحلة ومتطلباتها ؟
2. ما الأساليب التقليدية أو غير التقليدية للعلاقات العامة لمواجهة الأزمات؟

### أهمية البحث

تنطلق أهمية هذا البحث من اعتبارين أساسيين هما:

- 1- الأهمية المعرفية العلمية لحقل التخصص العلمي، إذ نلاحظ قلة الدراسات العلمية المعنية بإدارة الأزمات في العلاقات العامة من حيث الكم، وقدم البعض الآخر وعدم مواكبته للتطورات المنهجية والأكاديمية في علمي الإدارة والعلاقات العامة.

٢- الأهمية التطبيقية الميدانية للمجتمع، إذ تواجه العديد من المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتجارية والشركات والمنظمات أزمات مختلفة ومتنوعة الأسباب دون أن تتم الوقاية منها قبل حصولها ولا معالجتها بطريقة علمية وأساليب حديثة في أثناء حدوثها.

### منهج الدراسة

تبنيت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يكتفٍ بوصف الظاهرة إنما يسعى للكشف عن العلاقات بين عناصر الظاهرة والتأثيرات التي تحصل بين المتغيرات الفاعلة في مسار الظاهرة موضوع البحث<sup>(١)</sup>.

### مجتمع البحث والعينة

يتألف مجتمع البحث من الطواقم الطبية والصحية العاملة في مؤسسات وزارة الصحة والبيئة العراقية، إذ إن هذا المجتمع على تماس مباشر مع ادارة الوزارة لازمة جائحة كورونا منذ بدايتها، كذلك هو جزء من الجمهور الداخلي العامل في الوزارة في ذات الوقت الذي يتعامل فيه الجمهور الخارجي كالمرضى المصابين والملامسين أو ذويهم.

وقد اختيرت العينة من الاطباء وذوي المهن الصحية العاملين في مستشفيات الوزارة التي تستقبل المصابين بوباء كورونا ومن محافظات عدة، فضلا عن مدينة بغداد، إذ تواصلت معهم الباحثة من خلال المنصات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي على وفق طريقة العينة العشوائية المنتظمة إذ حصلت على ٥٠ مفردة من الاطباء وذوي المهن الصحية نجحوا بتعبئة استمارة الاستبانة بشكل صحيح وشكلوا عينة هذا البحث.

### التعريف بمفاهيم البحث

١. مفهوم الأزمة: تعرف الأزمة بأنها نقطة تحول في موقف مفاجئ؛ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة مما يهدد مصالح مؤسسة ما وبنيتها الأساسية، وتسفر عنها نتائج غير مرغوب فيها، ويحصل ذلك في وقت قصير يتطلب اتخاذ قرار موحد للمواجهة، قد تكون خلاله الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على المواجهة<sup>(٢)</sup>.

٢. إدارة الأزمة: هي سلسلة الإجراءات والأساليب والطرائق الهادفة إلى السيطرة على الأزمة، والحد من تفاقمها، والتغلب عليها، والتحكم لمسارها واتجاهاتها، وتجنب سلبياتها، والإفادة من إيجابياتها، وتحقيق أقصى المكاسب في أقصر زمن، والحد من الخسائر لأدنى حد ممكن<sup>(٣)</sup>.

٣. إدارة الأزمة في العلاقات العامة: هي سلسلة القرارات التي تتخذها إدارة العلاقات العامة وترى إلى السيطرة على أزمة ما في مؤسسة معينة، والحد من تفاقمها حتى لا يفلت زمامها، من خلال الإدارة الرشيدة التي تضمن مصالح المؤسسة الحيوية وحمايتها<sup>(٤)</sup>.

## المبحث الثاني: العلاقات العامة في ظروف الأزمات

### أهداف ومتطلبات العلاقات العامة في ظروف الأزمات

تشكل الأزمات نقطة تحول مهمة في عمل العلاقات العامة، تتطلب عادة قرارات سريعة وإجراءات فورية للتعامل مع حيثيات الأزمة، لأن الأزمة قد تمثل تهديداً للمؤسسة أو لجزء منها، مما يؤدي إلى فقدان السيطرة (أو ضعفها) على الأحداث. من هنا ينطلق دور العلاقات العامة التي لا بد من أن تسعى في ظروف الأزمات لتحقيق الأهداف الآتية:

١. وضع حد نهائي وفوري للأزمة.

٢. الحد من الخسائر قدر المستطاع.

٣. السعي لإعادة الثقة بالمؤسسة.

إن إنجاز هذه الأهداف يتطلب وجود الآتي<sup>(٥)</sup>:

أ- فريق لإدارة الأزمة: يمثل هذا الفريق أعلى سلطة في المؤسسة، وهو أسلوب شائع في المؤسسات الفاعلة، مهمته التعامل مع الأزمة، ويتكون من خبراء ومتخصصين في مجالات مختلفة.

ب- التخطيط: يعد التخطيط أحد أهم شروط السيطرة على الأزمة، وهو من المسلمات الأساسية في عمل المؤسسات والشركات والمنظمات الناجحة، فهو يساهم في منع حدوث الأزمة أو التخفيف من آثارها، وتلافي المفاجآت المصاحبة لها، فالتخطيط يتيح لفريق إدارة الأزمة القدرة على إجراء رد فعل منظم وفعال لمواجهة الأزمة بكفاءة عالية والاستعداد لمواجهة المواقف الطارئة غير المخطط لها.

ج- وضع سيناريوهات للأزمة: سيناريو الأزمة هو عرض لما يمكن أن يحدث من تطورات عن طريق إطلاق الخيال، واستخدام أسلوب الانطلاق الفكري الذي يتيح إعطاء تصورات لمسارات مختلفة للأزمة.

وتتيح سيناريوهات الأزمة تسهيل مهمة اتخاذ القرار في أثناء المواجهة والتعامل مع المتغيرات لتفادي المواقف المحرجة، ويمكن إضافة تعديلات على السيناريو في حال حصول متغيرات.

د- تأمين نظام للاتصالات الداخلية والخارجية: إن وجود خطة للاتصالات جزء من إدارة الأزمة ومكمل لها، وتقع هذه المهمة على إدارة العلاقات العامة بحكم كونها في الأصل عبارة عن نشاط اتصالي. ونظام الاتصال في أثناء الأزمة لا يتم عشوائياً، بل من خلال خطة تضعها العلاقات العامة، وهذه الخطة تنقسم إلى:

• نظام اتصال مع وسائل الإعلام.

• نظام اتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي.

هـ - التنبؤ الوقائي بالأزمات: ينبغي على إدارة العلاقات العامة اعتماد مبدأ التنبؤ الوقائي بالأزمات قبل حدوثها كمتطلب أساس في عملية إدارة الأزمات، وذلك

بالاعتماد على تفكير تنبؤي إنذاري لتفادي حدوث الأزمات في وقت مبكر وتدريب العاملين على مهارات التعامل معها.

### مراحل تعامل العلاقات العامة مع الأزمة

يقسم خبراء العلاقات العامة مرحل تعامل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات مع الأزمات إلى ثلاث مراحل أساسية هي<sup>(١)</sup>:

١- مرحلة ما قبل الأزمة (المرحلة الوقائية): وهي مرحلة أساسية تعتمد مبدأ الوقاية التي تطمح إلى منع حدوث الأزمة أساساً، وهي ركيزة أساسية لأية إدارة ناجحة للأزمات. تعتمد هذه المرحلة على عملية التخطيط التي ترمي إلى الإسهام الفعال في منع حدوث الأزمات المحتملة، أو الاستعداد لمواجهةها في حال حصولها. وترتكز هذه المرحلة من الآتي:

أ- الوقاية من الأزمات: أي القدرة على تجنب المخاطر، والحيلولة دون حدوثها، وهي بحاجة إلى إعداد قائمة بأولويات الأزمات المحتملة أو ما يعرف بالتنبؤ بالأزمات المحتملة، وتعد هذه الخطوة قاعدة أساسية لاتخاذ إجراءات وقائية لمنع حدوث الأزمات.

ب- التنبؤ بالأزمات المحتملة: التنبؤ هو الخطوة الأولى في طريق التخطيط لمواجهة الأزمة، ويعد التنبؤ من المهمات الرئيسية لإدارة الأزمات، ومن أخطر عناصر التخطيط لها.

ج- تحديد الأزمات المحتملة: يقصد به تحديد الآليات التي من المتوقع أن تمثل بؤراً للأزمات، فإذا تم تحديد هذه الآليات، تستطيع المؤسسة أما تصحيح الأوضاع والأخطاء الموجودة، أو إعداد العدة لمواجهة الأزمة إن حصلت.

وتقع على عائق إدارة العلاقات العامة في المؤسسة هنا دراسة البيئة الداخلية والخارجية حتى تتمكن من حصر مختلف الأزمات المحتملة وإعداد ملفات خاصة بها وتعيين أساليب المواجهة ونتائجها.

د- الإعداد لإدارة الأزمات: يرمي إلى قيام إدارة العلاقات العامة بالإعداد لإدارة الأزمات إلى أن تكون جاهزة لمواجهة مختلف الأزمات والرد عليها بطريقة سليمة.

وهنا يجب الحفاظ على علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام لضمان تعاونها مع المؤسسة. واختيار مدير فريق إدارة الأزمة وأعضاء هذا الفريق وتحديد أدوارهم ووضع السيناريوهات المحتملة وتعيين متحدث رسمي باسم المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام.

٢- مرحلة حدوث الأزمة: في حالة حصول أزمة معينة في المؤسسة، تستنفر إدارة العلاقات العامة جهودها لتنهض بمهمات وواجبات تتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة، أو علاج الأوضاع الخاطئة، أو حل المشكلات الطارئة. ويحدد المتخصصون بالعلاقات العامة جملة مهمات ينبغي على إدارة العلاقات العامة تنفيذها في أثناء حصول الأزمة، من أبرزها:



أ- الاتصال بوسائل الإعلام: يعد الاتصال بالصحافة ووسائل الإعلام الأخرى واجباً أساسياً للعلاقات العامة في أثناء حدوث الأزمات، وله أهمية كبيرة في العملية الاتصالية لإدارة الأزمات، وينبغي على هذه الإدارة وفور حصول الأزمة أن تقوم بإيصال معلومات وافية عن ظروف الأزمة إلى وسائل الإعلام وتقوم بتحديثها ومتابعتها باستمرار.

ب- وتعود أهمية إيصال المعلومات إلى وسائل الإعلام إلى أن الإغفال والتجاهل يؤدي إلى تصعيد الأزمة ويضاعف خسائر المؤسسة خاصة في جانب صورة المؤسسة.

إعلام الجمهور بتطورات الأزمة عبر حملات إعلامية: يعد إعلام الجمهور ضرورياً في إدارة الأزمة لأنه يوضح موقف المؤسسة ويوقف الشائعات، ويهدئ الغضب في أوساط الرأي العام. وهذا الأمر يقتضي تنفيذ حملات إعلامية مرتبطة بالأزمة بهدف الحفاظ على سمعة المؤسسة من الانهيار والتشويه. وهنا لا بد من الحرص على أمانة المعلومات ودقتها وصدقيتها لكسب ثقة الرأي العام وتأمين الحماية المعنوية للمؤسسة.

ج- شرح مواقف المؤسسة للرأي العام: تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة التي حصلت فيها الأزمة بإيضاح مواقف المؤسسة وشرحها للرأي العام وجمهور المؤسسة المعني بالأزمة، ويتم هذا الشرح والإيضاح في ضوء معرفة اتجاهات الرأي العام واتجاهات الجمهور المعني حيا لالأزمة. والهدف من هذا الجهد هو الحصول على تأييد الرأي العام الذي يعد مؤثراً في رضا المجتمع عن المؤسسة.

د- متابعة رجع الصدى: يجب على إدارة العلاقات العامة متابعة ردود أفعال الجمهور أو ما يعرف برجع الصدى إزاء الأزمة وظروفها وأداء المؤسسة وطبيعة تعاملها مع الأزمة. وهذا يدخل في حقل تقييم برامج العلاقات العامة ومواقف الرأي العام تجاه المؤسسة ونشاطاتها، ويساعد على بناء برامج فعالة تسهم بشكل إيجابي في التعامل مع الأزمة ورسم برامج علاجية لما بعد الأزمة.

٣- مرحلة ما بعد الأزمة: إن انتهاء الأزمة لا يعني انتهاء مسؤوليات إدارة العلاقات العامة عن الأزمات في المؤسسة، إذ أن مرحلة ما بعد الأزمة تعد مسألة بالغة الأهمية في إدارة الأزمات؛ لأنها تحسن من قدرات المؤسسة في الوقاية والاستعداد لأزمات أخرى مماثلة.

ومن أهم واجبات إدارة العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة ما يأتي<sup>(٧)</sup>:

- دراسة أسباب الأزمة للكشف عن أوجه القصور.
- التخطيط لإعادة الأمور داخل المؤسسة إلى طبيعتها.
- وضع برامج لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إعادة تأهيل العاملين في المؤسسة نفسياً لمحو آثار الأزمة على العاملين.
- إزالة رواسب الأزمة بالنسبة للجمهور الخارجي.

## العلاقات العامة وتقييم الأزمة بعد زوالها

تضطلع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بمهمة تقييم الأزمة بعد زوالها من أجل الوقوف على مدى نجاحها وفعاليتها في مواجهة الأزمة، ومدى تأثير المؤسسة وسمعتها وصورتها الذهنية بنتائج الأزمة<sup>(٨)</sup>.

وتتطلب عملية التقييم هذه جملة إجراءات منها:

١. استقصاء رأي الجمهور الداخلي للتعرف إلى آرائهم بشأن إجراءات إدارة الأزمة والنواقص الموجودة فيها.
٢. استقصاء رأي الجمهور الخارجي للتعرف إلى وجهات نظرهم واقتراحاتهم فيما يخص تعديلات الخطة ونظام الاتصالات الخاص بالأزمة.
٣. استقصاء رأي وسائل الإعلام للوقوف على طرائق وأساليب إبلاغ وسائل الإعلام عن الأزمة، ومدى وفرة المعلومات التي تم طلبها منهم وإيصالها إليهم، وذلك بهدف معرفة مدى نجاح إجراءات الاتصال مع وسائل الإعلام.
٤. تقييم أسلوب إدارة الأزمة حيث يتم استقصاء رأي الخبراء والمتخصصين بشأن أسلوب إدارة الأزمة من أجل معرفة تحسن أداء المؤسسة في إدارة الأزمة وإجراء تعديلات على خطط المواجهة.

## أساليب العلاقات العامة في حل الأزمات

يرى المتخصصون في فن وعلم العلاقات العامة أن هناك نوعين من أساليب حل الأزمات، النوع الأول يطلق عليه الأسلوب التقليدي، والثاني يسمى الأسلوب غير التقليدي<sup>(٩)</sup>.

### ١- الأساليب التقليدية:

هي الأساليب التي تم تجربتها واستخدامها وهي معروفة ومتداولة على صعيد المؤسسات والشركات والمنظمات، ومن أهم هذه الأساليب:

- أ- أسلوب إنكار الأزمة: وبموجبه يتم فرض تعميم إعلامي على الأزمة وإنكار حدوثها أو إظهار صلابة الموقف وحسن الأوضاع وذلك لتدمير الأزمة والسيطرة عليها.
- ب- أسلوب كبت الأزمة: ويعني تأجيل ظهور الأزمة، وهو نوع من التعامل المباشر مع الأزمة بقصد تدميرها.
- ج- إخماد الأزمة: وهو أسلوب يقوم على الصدام العنيف مع قوى تيار الأزمة بغض النظر عن القيم الإنسانية.
- د- بخس الأزمة: أي التقليل من شأن الأزمة ومن تأثيرها ونتائجها، وفي هذا الأسلوب يتم الاعتراف بوجود أزمة ولكن بوصفها أزمة غير مهمة.
- هـ - تنفيس الأزمة: وفيه يلجأ رئيس المؤسسة إلى تنفيس الضغوط داخل الأزمة للتخفيف من حالة الغليان والغضب والحيلولة دون حصول الانفجار.
- و- تفرغ الأزمة: في هذا الأسلوب يتم إيجاد مسارات بديلة ومتعددة أمام قوة الدفع

الرئيسية والفرعية المولدة لتيار الأزمة ليتحول إلى مسارات بديلة تستوعب جهده وتقلل من خطورته.

ز- عزل قوى الأزمة: هنا يقوم مدير إدارة الأزمة برصد وتحليل القوة الصانعة للأزمة وعزلها عن مسار الأزمة من أجل منع انتشارها وتوسعها، وبالتالي سهولة التعامل معها ومن ثم حلها أو القضاء عليها.

٢- الأساليب غير التقليدية<sup>(١)</sup>:

أ- أسلوب فريق العمل: يتطلب هذا الأسلوب وجود فريق عمل يضم أكثر من خبير ومتخصص في مجالات مختلفة، إذ يتم حساب كل عامل من عوامل الأزمة وتحديد طبيعة التصرف معه.

ب- أسلوب المشاركة الديمقراطية: وهو أسلوب يستخدم حين تتعلق الأزمة بعناصر بشرية، ويعني الأسلوب هذا الإفصاح عن الأزمة وعن خطورتها وكيفية التعامل معها بشكل شفاف وديمقراطي.

ج- أسلوب تفريغ الأزمة من مضمونها: يستخدم حين يكون للأزمة مضمون معين، ومهمة مدير الأزمة هنا إفقاد الأزمة لهويتها ومضمونها وقوة الضغط فيها.

د- أسلوب تفتيت الأزمة: يستخدم هذا الأسلوب حين تكون الأزمة شديدة وخطرة، يعتمد على دراسة جوانب الأزمة لمعرفة قواها وتحديد إطار المصالح المتضاربة لأطرافها والمنافع المحتملة لأعضاء تحالفاتها ومن ثم ضربها من خلال إيجاد زعامات مفتعلة ومكاسب لهذه الاتجاهات متعارضة مع استمرار التحالفات القائمة، وهكذا تتحول الأزمة الكبرى إلى أزمات صغيرة مفتتة.

هـ- أسلوب تفجير الأزمة من الداخل: وهو من أصعب الأساليب، إذ يعتمد المواجهة العنيفة أو الصدام المباشر ويستخدم في حالة عدم وجود معلومات وعدم وجود بدائل.

### المبحث الثالث: إدارة أزمة جائحة كورونا في وزارة الصحة العراقية

سنتناول في هذا المبحث اجابات ووجهات نظر المبحوثين من نخب طبية وصحية عن تقييم إدارة وزارة الصحة أزمة جائحة كورونا.

جدول رقم (١) يبين التوزيع المهني لأفراد العينة

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	المهنة	ت
الأولى	٥٦٪	٢٨	طبيب	١
الثانية	٢٨٪	١٤	صيدلي	٢
الثالثة	١٦٪	٨	ذوي مهن صحية	٣
-	١٠٠٪	٥٠	المجموع	

يوضح الجدول رقم (١) التوزيع المهني للعينة، إذ يوجد في العينة ٢٨ طبيباً شكلوا

نسبة ٥٦٪ من مجموع العينة البالغة ٥٠ مفردة و ١٤ صيدلانياً شكلوا نسبة ٢٨٪ و ٨ من ذوي المهن الصحية الذين شكلوا نسبة ١٦٪ من مجموع العينة.

جدول رقم (٢) يبين جنس أفراد العينة

ت	الجنس	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكور	٣٠	٦٠٪	الأولى
٢	إناث	٢٠	٤٠٪	الثانية
-	المجموع	٥٠	١٠٠٪	-

يوضح الجدول رقم (٢) جنس أفراد العينة، إذ بلغ عدد الذكور ٣٠ مفردة وبنسبة ٦٠٪، أما عدد الإناث فكان ٢٠ مفردة وشكلت نسبة ٤٠٪ من العينة.

جدول رقم (٣) يبين التوزيع الجغرافي لأفراد العينة

ت	المحافظة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	بغداد	١٤	٢٨٪	الأولى
٢	البصرة	١٢	٢٤٪	الثانية
٣	ديالى	١٠	٢٠٪	الثالثة
٤	الأنبار	٨	١٦٪	الرابعة
٥	بابل	٦	١٢٪	الخامسة
-	المجموع	٥٠	١٠٠٪	-

يوضح الجدول رقم (٣) التوزيع الجغرافي لأفراد العينة، إذ كانت مرتبة محافظة بغداد هي الأولى وبنسبة مئوية ٢٨٪ من مجموع العينة تلتها محافظة البصرة بنسبة ٢٤٪ لتحل في المرتبة الثانية ثم محافظة ديالى وبنسبة ٢٠٪ لتكون في المرتبة الثالثة، أما محافظة الأنبار فكانت في المرتبة الرابعة وبنسبة ١٦٪ في حين كانت محافظة بابل في المرتبة الخامسة (الأخيرة) بنسبة ١٢٪.

جدول رقم (٤) يوضح تقييم أفراد العينة لإدارة وزارة الصحة لأزمة جائحة كورونا

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	مقبول	٣١	٦٢٪	الأولى
٢	جيد	١٦	٣٢٪	الثانية
٣	جيد جداً	٣	٦٪	الثالثة
-	المجموع	٥٠	١٠٠٪	-

يوضح الجدول رقم (٤) تقييم أفراد العينة لإدارة وزارة الصحة لأزمة جائحة كورونا حيث حصل الخيار مقبول على المرتبة الأولى بنسبة مئوية هي ٦٢٪ فيما جاء الخيار جيد في المرتبة الثانية بنسبة مئوية هي ٣٢٪، أما الخيار الثالث جيد جداً فقد حصل على نسبة مئوية هي ٦٪ ليكون في المرتبة الثالثة.

جدول رقم (٥) هل اتبعت إدارة العلاقات العامة في وزارة الصحة مراحل متابعة في إدارة أزمة كورونا؟

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	لا	٤٨	٩٦٪	الأولى
٢	أحياناً	٢	٤٪	الثانية
٣	نعم	صفر	صفر٪	الثالثة
المجموع		٥٠	١٠٠٪	-

يوضح الجدول رقم (٥) مدى اتباع وزارة الصحة لسياسة المراحل المتتابعة في إدارتها لأزمة جائحة كورونا، إذ أجمعت معظم العينة على أن الوزارة لم تتبع سياسة المراحل في إدارتها للأزمة بنسبة ٩٨٪، وحصل الخيار أحياناً على نسبة ٢٪ ليكون في المرتبة الثانية، وحصل الخيار نعم على نسبة صفر بالمئة.

جدول رقم (٦) هل ترى أن أساليب إدارة أزمة كورونا كانت تقليدية أم غير تقليدية؟

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	تقليدية	٤٠	٨٠٪	الأولى
٢	غير تقليدية	٨	١٦٪	الثانية
٣	مختلطة	٢	٤٪	الثالثة
المجموع		٥٠	١٠٠٪	-

يوضح الجدول رقم (٦) طبيعة الأساليب التي اتبعت خلال إدارة أزمة كورونا حيث حلت الأساليب التقليدية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠٪ على وفق تقييم ورؤية أفراد العينة. أما الأساليب غير التقليدية فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة ١٦٪ في حين حصلت الأساليب المختلطة (تقليدية وغير تقليدية) على المرتبة الثالثة بنسبة ٤٪.

جدول رقم (٧) كيف كان تواصل وزارة الصحة مع وسائل الإعلام خلال الجائحة؟

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	مقبول	٣٦	٪٧٢	الأولى
٢	جيد	٨	٪١٦	الثانية
٣	سريع ودقيق	٦	٪١٢	الثالثة
	المجموع	٥٠	٪١٠٠	-

يوضح الجدول رقم (٧) تقييم تواصل وزارة الصحة مع وسائل الإعلام خلال إدارة أزمة جائحة كورونا، إذ حصل الخيار مقبول على المرتبة الأولى بنسبة ٪٧٢ أما الخيار جيد فحصل على المرتبة الثانية بنسبة ٪١٦ في حين حصل الخيار سريع ودقيق على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية هي ٪١٢.

جدول رقم (٨) كيف تقييم تواصل وزارة الصحة مع الجمهور الداخلي خلال الجائحة؟

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	مقبول	٢٧	٪٥٤	الأولى
٢	جيد	١٥	٪٣٠	الثانية
٣	جيد جداً	٨	٪١٦	الثالثة
	المجموع	٥٠	٪١٠٠	-

يوضح الجدول رقم (٨) تقييم تواصل وزارة الصحة مع الجمهور الداخلي خلال الأزمة، إذ ترى نسبة ٪٥٤ من العينة أنه تواصل مقبول وقد حل في المرتبة الأولى أما المرتبة الثانية فكانت للخيار جيد، إذ حصل على نسبة ٪٣٠ في حين حصل الخيار جيد جداً على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية هي ٪١٦.

جدول رقم (٩) كيف ترى تواصل وزارة الصحة مع الجمهور الخارجي خلال الجائحة؟

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	مقبول	٣٩	٪٧٨	الأولى
٢	جيد	٨	٪١٦	الثانية
٣	جيد جداً	٣	٪٦	الثالثة
	المجموع	٥٠	٪١٠٠	-

يوضح الجدول رقم (٩) تقييم أفراد العينة لتواصل وزارة الصحة مع الجمهور الخارجي، إذ جاء الخيار مقبول في المرتبة الأولى بنسبة ٪٧٨ وحصل الخيار جيد على المرتبة الثانية بنسبة ٪١٦ فيما حصل الخيار جيد جداً على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية هي ٪٦.

جدول رقم (١٠) هل تعتقد أن وزارة الصحة استعانت بخبراء ومتخصصين في العلاقات العامة من خارج الوزارة في إدارتها لأزمة جائحة كورونا؟

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	لا	٥٠	٪١٠٠	الأولى
٢	نعم	صفر	صفر٪	الثانية
	المجموع	٥٠	٪١٠٠	-

يوضح الجدول رقم (١٠) رؤية أفراد العينة لاستعانة وزارة الصحة بخبراء علاقات عامة من خارج الوزارة خلال إدارتها لأزمة جائحة كورونا، إذ يرى كل أفراد العينة وبنسبة ٪١٠٠ أن الوزارة لم تستعن بخبراء ومتخصصين في العلاقات العامة خلال إدارتها للأزمة.

## الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات:

من خلال النتائج التي أسفرت عنها عملية استبانة أفراد عينة البحث تستنتج الباحثة ما يأتي:-

١. إن إدارة وزارة الصحة لأزمة جائحة كورونا كانت مقبولة.
٢. لم تشهد إدارة الأزمة اتباع المراحل ولم تكن تسبق مرحلة الأزمة، وقد يكون السبب في ذلك ظهور الجائحة بشكل مفاجئ وانتشارها بسرعة.
٣. كانت أساليب إدارة الأزمة مختلطة جمعت بين الأساليب التقليدية والأساليب غير التقليدية وهذا مؤشر جيد.
٤. يعد تواصل وزارة الصحة مع وسائل الإعلام مقبولاً.
٥. ظهر أن تواصل وزارة الصحة مع الجمهور الخارجي أفضل من تواصلها مع الجمهور الداخلي وإن كان الاثنان مقبولين.
٦. لم تستعن وزارة الصحة في إدارتها للأزمة بخبراء ومتخصصين في العلاقات العامة من خارج الوزارة.

### التوصيات:

١. ضرورة تفعيل تواصل وزارة الصحة مع وسائل الإعلام بصورة يومية.
٢. تشكيل خلية أزمة إعلامية من إعلاميين محترفين من داخل وزارة الصحة ومن وسائل الإعلام تكون في حالة انعقاد دائم.
٣. الاستعانة بخبراء أكاديميين متخصصين في العلاقات العامة للعمل بصيغة استشارية في قسم الإعلام والعلاقات العامة في الوزارة.

الهوامش:

- ١ (٠) د. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، دراسة في مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥، ص ١٧٤.
- 2 (٠) Michael Bland, (1998): Communicating Out of Crisis, 1<sup>st</sup> ed., Macmillan Press, London, p.5.
- ٣ (٠) د. نزار مهيبوب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط٢، دمشق: الأكاديمية السورية الدولية، ٢٠٠٩، ص ٩٣.
- ٤ (٠) تقرير المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، القاهرة: جامعة عين شمس- وحدة بحوث الأزمات، ١٩٩٧.
- ٥ (٠) د. مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، ط١، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص ١٢٥.
- ٦ (٠) المرجع السابق، ص ١٣٦-١٤٠.
- ٧ (٠) مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط٢، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص ١٢١.
- ٨ (٠) محمد محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، ط١، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١، ص ٥٨.
- ٩ (٠) د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ١٣٠.
- ١٠ (٠) مهدي حسن زويلف، مرجع سابق، ص ١٨٧.



## دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل اتجاه الرأي العام العراقي إزاء الصراع الإيراني الأمريكي

م.م محمد عبد الرزاق مصطفى جبر\*

### المستخلص:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على طبيعة الدور الذي تساهم به القنوات الفضائية الإخبارية لدى الجمهور العراقي في تشكيل معارف ومفاهيم ثقافتهم السياسية تجاه نحو الصراع الإيراني الأمريكي، والتعرف على الصراع الإيراني الأمريكي التي تم معالجته من قبل القنوات الفضائية الإخبارية، ومعرفة اهتمامات الجمهور العراقي والقنوات الإخبارية المفضلة إليه بوصفه مصدراً للمعلومات والوقوف على الرؤية والصورة الشخصية التي شكلها الجمهور العراقي عن الصراع في الإيراني الأمريكي من خلال متابعتهم للقنوات الفضائية الإخبارية ، وإجراء الدراسة الميدانية على العينة المطروحة محل الدراسة من الجمهور بغداد (٥٤)، حيث أظهرت نتائج البحث ان اغلب عينة الدراسة بنسبة (٦٠,٧٥٪) يشاهدون القنوات الفضائية ، ويتضح ارتفاع نسبة المشاهدة للقنوات الفضائية بصفه دائمه لدى عينة الدراسة مما يدل على تفضيلهم لتلك القنوات بوصفها مصدر رئيسياً للمعلومات لديهم، وايضا ان اغلب نسبة (٦٠,٣٥٪) يتابعون قضايا الصراع في القنوات الفضائية الإخبارية ، وان نسبة (٢٠,٢٦٪) تدل على الثقة الكبيرة في القنوات الفضائية الإخبارية التي تناولت قضايا الصراعات المطروحة للدراسة، وان اهم قضايا الصراع التي تمت مشاهدتها في القنوات الفضائية الإخبارية التدخل في الاحتجاجات الشعبية من موقعها بوزن نسبي (٨٦٪)، تم تلتها في الترتيب الثاني قضايا دعم الارهاب بوزن نسبي (٣٠,٧٦٪) ، بينما كان الوزن النسبي لتدخل في الشأن الداخلي العراقي (٦٠,٦٦٪)، وان ما يجري في العراق حول الصراع هو حرب بالوكالة بين الولايات المتحدة وايران من موقعها بوزن نسبي (٥٠,٦٦٪) ، في حين كان العراق طرفاً مهماً ومؤثراً في تخفيف حدة التوتر بين ايران وامريكا بوزن نسبي (١٠,٩٥٪) ، بينما كان الوزن النسبي (١٠,٧٥٪) للهجمات الأمريكية التي طالت اهدافاً في العراق وشكلت خرقاً للسيادة العراقية وخرقاً للقانون الدولي.

\* طالب دكتوراه في جمهورية التونسية / جامعة منوبة - معهد الصحافة وعلوم الاخبار

## *((The role of satellite news channels in shaping the trends of Iraqi public opinion Towards managing the Iranian-American conflict))*

### *Abstract*

The current study seeks to achieve a set of goals represented in achieving a main goal, which is to identify the nature of the role that satellite news channels contribute to the Iraqi public in shaping the knowledge and concepts of their political culture towards the Iranian-American conflict, and to identify the Iranian-American conflict that was addressed by the channels. Satellite news, knowing the interests of the Iraqi public and favorite news channels as a source of information, and standing on the vision and personal image formed by the Iraqi public about the Iranian-American conflict through their follow-up to the news satellite channels, by conducting a field study on the sample of the study from the Baghdad public (450) , Where the results of the research showed that most of the study sample (57.6%) watch satellite channels, and it is clear that the percentage of watching satellite channels is always high among the study sample, which indicates their preference for these channels as a main source of information for them, and also that most of the percentage (53.6%) follow conflict issues In the news satellite channels, and that the percentage (62.2%) indicates the great confidence in the news satellite channels that dealt with the issues of conflicts under study, And the most important conflict issues that were seen in the news satellite channels interfere in the popular protests from their position with a relative weight (68%), followed in the second order by issues of support for terrorism with a relative weight (67.3%), while the relative weight of intervention in Iraqi internal affairs was (66.6) %), and that what is happening in Iraq about the conflict is a proxy war between the United States and Iran from its position with a relative weight (66.5%), while Iraq was an important and influential party in easing the tension between Iran and America with a relative weight (59.1%), while the weight was The relative (57.1%) of the US attacks on targets in Iraq is a violation of Iraqi sovereignty and a violation of international law.

## مقدمة :

تعد وسائل الإعلام المعاصرة اليوم ذات أهمية كبيرة في التأثير على اتجاهات الجمهور وتحديد مواقفه إزاء مختلف القضايا التي تدور حوله، إذ تسهم هذه الوسائل إلى حد كبير في تشكيل الرأي العام وتحديد اتجاهاته ورسم تصوره عما يجري حوله في مجتمعه وفي العالم، وفي ضوء ما تقدمه من أخبار وآراء لذلك تلجأ المؤسسات الأكاديمية الإعلامية إلى بحوث ودراسات الجمهور لكي تنتفع منها المؤسسات الإعلامية ما دام الجمهور هو الأساس الذي يقوم عليه عمل تلك المؤسسات .

وتُعد القنوات الفضائية الإخبارية من أكثر وسائل الإعلام المعاصرة انتشاراً ونجاحاً في توصيل الرسالة الإعلامية عن الأحداث والصراعات والموضوعات ذات الاهتمام ، كما تؤدي دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات الرأي العام لما تفرضه طبيعة التلفزيون في إيصال الرسالة بين المرسل والمستقبل إذ تتحقق المشاركة الجماهيرية من خلال تقديم آرائهم ومقترحاتهم وأفكارهم .

وتعد القنوات الفضائية الإخبارية إحدى الإبداعات الإعلامية في نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين ، ويرجع تميزها إلى النظم الليبرالية القائمة على حرية التعبير، فقد برز هذا القلب بشبكات التلفزيون الأمريكية، فضلاً عن تلفزيونات العالم الغربي، ومن ثم انتقل عبر التفاعل الثقافي والحضاري وإلى مختلف الدول ومنها الدول العربية.

لذا نجد دائماً قضايا وأحداث عديدة ومختلفة اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية .. وغيرها تمس حياة الأفراد والجماعات ومستقبل المجتمع بأسره، تفرض نفسها وتكون موضع جدل ونقاش مهم واختلاف وجهات نظر بين الأفراد والجماعات، وهناك من يوافق ومن يعارض ، فينشغل الناس عادة بهذه الصراعات ويتحدثون عنها في اجتماعات مجالسهم.

ومن هنا تبرز أهمية تكثيف الجهود البحثية للوقوف على حقيقة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور وعلى فئات مهمة وبارزة في المجتمع مثل فئات الشباب الذين يشكلون قطاعاً كبيراً ومهماً من الجماهير ولاسيما في ظل تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام بوصفها المصدر الرئيس لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة، ويرجع السبب وفقاً لنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام إلى انحسار خبرات الفرد المباشرة بالصراعات المختلفة.

## مشكلة البحث :

يرى البعض أن القنوات الفضائية الإخبارية مرآة تعكس الواقع الفعلي بما يشمل من الصراعات وأحداث جارية في مختلف دول العالم ، وتسهم أيضاً في تشكيل أفكار واتجاهات الرأي العام نحو صراع ما من الصراعات أو حدث من الأحداث المستجدة في المنطقة ، حيث شهدت المنطقة في الحقبة الأخيرة مجموعة من التوترات والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية أثرت تأثيراً كبيراً على مستوى العالم أجمع في

مجموعة من الأحداث والوقائع المهمة التي شغلت اهتمام قطاع كبير من الرأي العام العراقي والتي تناولتها القنوات الفضائية الإخبارية بصورة واسعة ومنها البرامج الحوارية السياسية ونشرات الاخبار والتغطيات المباشرة وغيرها من البرامج التي ساهمت في توصيل الأحداث والاطلاع عليها أولاً بأول ورصدها بعين الدقة مما زادت مكانتها على الساحة الإعلامية وثقلت كفتها لدى الجمهور العراقي ولعبت دوراً كبيراً في تغطيات وتفسيرات كثيرة لهذه الأحداث .

وانطلاقاً من ذلك تبلورت مشكلة دراستنا في الإجابة عن التساؤل الرئيس- ما الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام العراقي نحو الصراع الإيراني الأمريكي ؟

### أهمية البحث :

اصبحت الخدمة الاخبارية المقدمة من هذه الفضائيات وظيفه بارزه ومهمة لهذه القنوات ،بوصفها مصدرا مهما للمعلومات يعتمد عليه الكثير من افراد المجتمع والتي عن طريقها تشكل الراي العام حول القضايا والموضوعات المطروحة على الساحة ، لذا نرى ضرورة دراسة دور القنوات الاخبارية في تشكيل الراي العام نحو الموضوعات المتصلة بصراع الايرانى الأمريكى.

تتمثل اهمية البحث في النقاط الآتية:

1. أهمية القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل مفاهيم وأيدولوجيات الجمهور العراقي وتأثير ذلك على اتجاهاتهم وميولهم نحو الصراع الإيراني الأمريكي ، لذا تعتبر هذه الدراسة واحدة من الدراسات الجديدة في هذا المجال.
2. أهمية المدّة الزمنية للدراسة حيث شملت أحداث الصراعات السياسية الجديدة بالدراسة لم تتناولها دراسات سابقة نظراً لتطور أحداثها بشكل مستمر.
3. الدور الذى تقوم به القنوات الفضائية الإخبارية باعتبارها أحد المصادر الأساسية التي يستقى منها الفرد معلوماته والتي تساعده في تنمية ثقافته ومعارفه السياسية، وزيادة وعيه وقيمه الفكرى و إدراكه لكل ما يتعلق بحقوقه وواجباته الاجتماعية والسياسية علي حد سواء .
4. تزايد الاهتمام بدراسة تأثيرات القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للصراعات والأحداث المعاصرة وخاصة الصراع الإيراني الأمريكي على الجمهور العراقي.

### أهداف البحث :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو التعرف على طبيعة الدور الذى تساهم به القنوات الفضائية الإخبارية لدى الجمهور العراقي في تشكيل معارف ومفاهيم ثقافتهم السياسية تجاه نحو الصراع الإيراني الأمريكي .

حيث ينبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية أخرى تتمثل فيما يلى :-

1. التعرف على الدور الذى تقوم به القنوات الفضائية الإخبارية كأحد مصادر تشكيل وتنمية الوعي السياسى لدى الجمهور العراقي .

٢. التعرف على طبيعة القنوات الفضائية الإخبارية التي تساهم في تشكيل اتجاهات الرأي العام للجمهور العراقي.
٣. التعرف على الصراع الإيراني الأمريكي التي تم معالجته من قبل القنوات الفضائية الإخبارية.
٤. التعرف على اهتمامات الجمهور العراقي والقنوات الإخبارية المفضلة اليه كمصدر للمعلومات
٥. الوقوف على الرؤية والصورة الشخصية التي شكلها الجمهور العراقي عن الصراع في الإيراني الأمريكي من خلال متابعتهم للقنوات الفضائية الإخبارية .
٦. دراسة تأثير العوامل الديموغرافية للجمهور العراقي والمتمثلة في (النوع، المستوى التعليمي الفئة العمرية ) على الاتجاهات التي يشكلونها عن الصراع الإيراني الأمريكي التي تناولها البرامج.
٧. التعرف على حجم الاهتمام الذي تولية القنوات الفضائية الإخبارية في ترسيخ مفاهيم سياسية معينة في عقول الجمهور العراقي.

### تساؤلات البحث :

- لتحقيق أهداف البحث قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات البحثية :-
١. ما مدى تعرض الجمهور العراقي للقنوات الفضائية الإخبارية ؟
  ٢. ما درجة اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية الإخبارية في الحصول على معلوماتهم عن الصراعات والأحداث المعاصرة والهامة في المنطقة؟
  ٣. ما مدى اهتمام الجمهور العراقي بالقضايا والأحداث السياسية التي حدثت مؤخراً في المنطقة ؟
  ٤. ما القنوات الفضائية الإخبارية الأكثر متابعة من قبل الجمهور العراقي (مجتمع البحث) ؟
  ٥. ما القضايا السياسية التي تناولتها القنوات الفضائية الإخبارية وأثرت على الجمهور العراقي في تشكيل معارفهم وكيفية توجيه اتجاههم السياسية نحوها؟
  ٦. ما دور القنوات الفضائية الإخبارية في التغيير في أنماط الاتجاهات وتكوين المعارف والآراء والأفكار لدى الجمهور العراقي خاصة في فترة الدراسة ؟

### نوع الدراسة :-

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها<sup>(١)</sup>.

كما تعتمد علي جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها للوصول إلى

تعميمات بشأن الظاهرة ، وتسعى هذه الدراسة إلي رصد وتحليل الدور المهم الذي تقوم به القوات الفضائية الإخبارية محل الدراسة ، والتعرف علي خصائص الجمهور العراقي عينة الدراسة وسماته في تشكيل معارف الجمهور العراقي ومفاهيمهم نحو الصراع الإيراني الأمريكي.

### منهج الدراسة :-

توظف هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي والذي يمثل جهداً منظماً للحصول علي بيانات ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الآتي بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص وكونه يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع المعلومات وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها<sup>(٢)</sup>. وذلك لمسح عينة من الجمهور العراقي للتعرف علي حجم تعرض العينة للقوات الفضائية الإخبارية عينة الدراسة ، وظروف التعرض ومدى اعتمادهم علي البرامج الحوارية في معرفة الصراع الإيراني الأمريكي.

### مجتمع الدراسة :-

هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف **Target Population** الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة علي كل مفرداته إلا أنه من الصعب الوصول إليه ولهذا يتم التركيز علي المجتمع المتاح **Accessible Population** الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه<sup>(٣)</sup> ، ويتمثل مجتمع الدراسة من الجمهور العراقي في محافظة بغداد من مختلف طبقاته وفئاته.

### عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة بالعينة العشوائية منتظمة من جمهور العراقي في محافظة بغداد العاصمة وبواقع (٥٠٤) مفردة وحسب احصاءات المركز الاحصائي في وزارة التخطيط الذي يشير الي ان عدد سكان بغداد تتجاوز تسعة ملايين نسمة، . تم تحديد حجم العينة لأغراض الدراسة علي وفق المعيار السائد في العلوم الاجتماعية وبما لا يقل عن ١٠٪ من مجتمع الدراسة موزعه علي مجتمعي البحث، وأيضاً تم اختيار مفردات العينة بالأسلوب العشوائي وبما يتناسب وحجم مجتمعي البحث، وبحسب جدول تحديد المجتمع وعينة الدراسة.

### أدوات جمع البيانات:

بهدف جمع البيانات والمعلومات للوصول إلى نتائج علمية دقيقة ، ارتأينا أن نوظف أداة الاستبانة التي تعدّ من الأدوات المناسبة لبحثنا ، وهي تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة ، وذلك من أجل الحصول على أجوبة كمية ، نهدف من ورائها إلى اكتشاف عالقات رياضية وإقامة مقارنات كمية، ومن ثمة استخلاص اتجاهات رأي الجمهور المبحوث.

## مجالات الدراسة:

### المجال المكاني:

اختار الباحث جمهور مدينة بغداد المركز مجالا مكائيا للأسباب الآتية:

١. تعد العاصمة مركز جذب الجمهور العراقي.
٢. تمثل العاصمة مركز صناع القرار في العراق ولاسيما بعد الاحتلال الأمريكي للعراق إذ تسعى جميع الاطراف العراقية الى الاستحواذ على مدينة بغداد والتحكم بقرارها.
٣. تمثل بغداد خليطاً متنوعاً من الجمهور العراقي بما يتسم به سمات جنوب ووسط وشمال العراق ووسطه وشماله .
٤. يمثل جمهور مدينة بغداد الفئات والطبقات الاجتماعية (الدنيا ، والمتوسطة ، والعليا ) (حضر ، ارياف)
٥. تشكل مدينة بغداد حجماً مصغراً للمجتمع العراقي .

### المجال الزمني :

اختار الباحث المدة من ١ / ١٠ / ٢٠٢١ م إلى ١٥ / ١١ / ٢٠٢١ م، وذلك بسبب إتمام الإجراءات اللازمة لتوزيع الاستمارة والتي تقع ضمن المدة المحددة للدراسة.

### التعريفات الإجرائية :

- ١- الدور ( The Role ) :- هو الوظيفة المجتمعية أو الأداء الواجب الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور المستقبل في مجال معين منها ( التعليم ، الإخبار ، الإرشاد ، والتوجيه ... وغيرها)<sup>(٤)</sup>
- ٢- الفضائيات (satellites):- هي كل ما يلتقط أو يستقبل من محطات تلفزيونية عربية وأجنبية ، والتي تستقبل من الفضاء الخارجي عبر الأطباق الصناعية أو الشبكة العنكبوتية أو الجوال الهاتفي أو عبر وسائل الاتصال التكنولوجية الأخرى<sup>(٥)</sup>.
- ٣- الاتجاهات ( Attitudes ) :- هي حالة من الاستعداد العقلي والعصبي، والتي تُنظم عن طريق الخبرة، وتباشر تأثيراً موجهاً أو ديناميكياً في استجابات الفرد نحو جميع الموضوعات أو المواقف المرتبطة بها<sup>(٦)</sup>، فهي بناء افتراضي ، ويمثل درجة حب الفرد أو كرهه لموضوع معين، والاتجاهات عموماً إيجابية أو سلبية لشخص أو مكان أو شيء أو حدث. وهذا كثيراً ما يشار إليه كموضوع الاتجاه ، ويمكن أن يتناقض الناس أيضاً ويتصارعون تجاه موضوع معين، مما يعنى أنهم يمتلكون اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو هذا الموضوع في الوقت نفسه.
- ٤- الرأي العام: هو مصطلح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس المنتمون إلى الجماعة الاجتماعية نفسها إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة<sup>(٧)</sup>
- ٥- الصراع السياسية:- هي الأحداث والتطورات المتلاحقة لحدث أو لشيء ما حول صراع معينة تحدث في المجتمع وتختص بالناحية السياسية ، وبها تسارع وسائل

الإعلام المختلفة بالحقاق بها ورصدها وتناول لمضمونها أول بأول؛ حيث يتسم مضمونها بالحدائثة والحالية والجدة بصفة ثابتة ودائمة<sup>(٨)</sup>

### الدراسات السابقة:

دراسات تناولت تأثير القوات الفضائية الإخبارية علي اتجاهات الرأي العام.

١- دراسة Akpoghiran وآخرون (٢٠١٩)<sup>(٩)</sup> المنظور الإخباري التلفزيوني لتقارير النزاع: هيئة التلفزيون النيجيرية كنقطة مرجعية

تبحث هذه الورقة في أهمية وجهات النظر العامة حول وجهات نظر هيئة التلفزيون النيجيرية (NTA) للإبلاغ عن الصراع في الأخبار. تم اعتماد طريقة بحث المسح للدراسة. تم اختيار ما مجموعه ٤٠٠ مستجيب للدراسة باستخدام صيغة حجم عينة Taro Yamane. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات للدراسة. تمت إدارة أربع مائة نسخة من الاستبيان للجمهور ولكن تم إرجاع ثلاثمائة وثمانية وتسعين فقط. تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام الإحصاءات الوصفية لعدد التكرار والنسبة المئوية والمتوسط ومربع خيال لاختبار الفرضية. تكشف النتائج أن وجهات نظر الجمهور حول منظور أخبار هيئة التلفزيون النيجيرية حول الإبلاغ عن النزاعات ليست مهمة فيما يتعلق بالوحدة الوطنية. أيضا ، وجد أنه نتيجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وكنافل أخبار وطني (هيئة التلفزيون النيجيرية) ، يتأثر الجمهور بحراسة البوابة وترتيبات وضع جدول أعمال أخبار هيئة التلفزيون النيجيرية. دائما ما تكون وسائل الإعلام انعكاسا لأحداث في المجتمع وتلعب أدوارا في هيكله تصورات الجمهور. بناءً على نتائج الدراسة ، تمت التوصية بعدم السماح للصحافيين أو المرسلين التلفزيونيين بالسماح بأرائهم ومشاعرهم الشخصية وكذلك المشاعر العرقية والدينية والسياسية والأيدولوجية للتأثير على تقاريرهم حول النزاعات على هذا النحو قد يشكك في مصداقية التقارير وتعرض حياتهم للخطر. في جميع حالات النزاع ، يجب على الحكومة أن تستجيب دائما على الفور للإشارات المبكرة لاحتمال اندلاع الأعمال العدائية.

٢- دراسة هدير محمود عبد الله احمد (٢٠١٨)<sup>(١٠)</sup> بعنوان : المعالجة الإعلامية لقضايا الأمن القومي في الفضائيات المصرية واتجاهات الرأي العام المصري نحوها .

هدفت الدراسة إلى تحليل أساليب وأطر المعالجة الإعلامية لقضايا الأمن القومي في الفضائيات المصرية الرسمية والخاصة ومدى وجود اختلاف بينهما ومعرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو المعالجة الاعلامية لقضايا الامن القومي والعوامل المؤثرة في تشكيلها وذلك من خلال بإجراء دراسة تحليلية كمية وكيفية على عينة من برنامجي العاشرة مساء ومباشر من مصر وذلك على مدار دورة برامجية كاملة بالإضافة الى اجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري من سن ١٨ عاما فأكثر مع مراعاة تمثيل المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة. ومن اهم نتائج الدراسة استخدام برنامج مباشر من مصر آلية الانتقاء في تأطيره لقضية الارهاب اذ يميل الى اظهار الجانب الايجابي في معالجته لقضية الارهاب بينما لم



نجد سمة محددة طاغية على معالجة برنامج العاشرة مساءً للقضية حيث غلب الاتجاه المحايد على المعالجة من خلال التركيز على الجماعات الإرهابية ومخططاتها في اسقاط مصر والمنطقة.

٣- دراسة (١١) Tal Samuel-Azran and Naama Pecht (2017) بعنوان: هل هناك علاقة بين قناة الجزيرة وقطر؟ دراسة لموقع قناة الجزيرة على الإنترنت أثناء الصراع القطري - السعودي

تقيم هذه المقالة الاتهامات البارزة التي نشرت على ويكيليكس أن الجزيرة استخدمت كأداة دبلوماسية من قبل قطر، أثناء الصراع القطري السعودي ٢٠٠٢-٢٠٠٧ بمثابة دراسة حالة. ويهدف التحليل إلى الكشف عما إذا كان الصراع قد أثر على تغطية الجزيرة للشؤون السعودية وتحديدا ما إذا كانت الجزيرة العربية علي عينه قوامها (٢٨٥) خبر والجزيرة الإنكليزية (٢٢٠) خبر موقعا على شبكة الإنترنت قد زادت من حجم المقالات التي اطلقت في المملكة العربية السعودية مما أدى إلى انخفاض حجم المواد من المملكة العربية السعودية التي الفت الضوء الايجابي طوال فترة النزاع، مقارنة بفترات ما قبل النزاع وما بعده. اظهرت نتائج الدراسة إن تحليل الجزيرة العربية يكشف عن وجود علاقة قوية جدا بين النغمة تجاه الشؤون السعودية والتوقيت بالنسبة للنزاع السعودي القطري ، مع ارتفاع دراماتيكي في مقالات تنتقد المملكة العربية السعودية لانتهاكات حقوق الإنسان ودعم الإرهاب خلال الصراع. وعلى النقيض من ذلك، لم يجد الباحثون أي فروق ذات دلالة إحصائية بين الصراع والتغطية بعد انتهاء الصراع للشؤون السعودية من قبل قناة الجزيرة الإنكليزية. وتشير الدراسة إلى أن إنتاج الجزيرة العربية كان منسجما بدرجة كبيرة مع المصالح القطرية، مما يلقي ظللا من الشك على مطالبتها بالاستقلال عن المصالح القطرية.

٤- محمد علي الاصفر (١٢) (الفضائيات الليبية ودورها في الصراع السياسي العسكري) ترصد الدراسة دور القنوات الفضائية المحلية في الصراع السياسي والنزاع العسكري بين مكونات المشهد الليبي بعد أن أصبح للدولة حكومتان وجهازان تشريعيان، وبات لكل طرف أنصار وموالون وقنوات فضائية ومحطات إذاعية وصحف تتحكّم فيها توجّهات وسياسة مُموّليها؛ وهو ما يُثير أسئلة كثيرة بشأن مصداقية تغطيتها الإخبارية للأزمة السياسية والمؤسساتية التي تشهدها البلاد، وحجم متابعتها وانتشارها، ثم دورها في هذه الأزمة وتأثيراتها في الرأي العام.

وتحاول الدراسة الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال قياس حجم متابعة أفراد العينة للقنوات الفضائية المحلية، ودورها في تغطية الأزمة السياسية والعسكرية، والتعرف على أهم الموضوعات التي تركز عليها، وتحديد آلية وأساليب تغطيتها، ومدى مصداقيتها وتحيزها، وتأثير تلك التغطية في اتجاهات الجمهور نحوها. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي لتحليل مشكلة الدراسة؛ مستخدماً استمارة استبيان للدراسة الميدانية لعينة من طلبة وأعضاء هيئة التدريس بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا بطرابلس، واستمارة لتحليل عينة من البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية.

وخلصت الدراسة إلى تدني مستوى مشاهدة القنوات الفضائية الليبية بصفة منتظمة (دائمًا) أو بشكل غير منتظم (أحيانًا) لدى أفراد العينة؛ كونها مُتَحَيِّرة ولا تمثل إلا الجهة التابعة لها، وغير موضوعية وتفتقر إلى التوازن والشفافية في تغطيتها لتطورات الأزمة، كما أنها تُسهم في تأجيج الصراع، ولا تلتزم بأخلاقيات المهنة والقواعد الحاكمة للممارسة الإعلامية في معالجة تداعيات الأحداث، وتخالف التشريعات القانونية والأخلاقية في العديد من برامجها؛ بل يرى أفراد العينة أن تلك القنوات تُعدُّ مشكلة في حدِّ ذاتها؛ لأنها أداة من أدوات الافتتال والتفرقة؛ لذلك يعتمد المشاهد على مصادر بديلة في الحصول على الأخبار والمعلومات عن تطورات الأزمة وتداعياتها، ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي وبعض القنوات الفضائية؛ كالعربية، والعربية الحدث، وفرنسا ٢٤، والجزيرة، وBBC عربي، وغيرها

## الاطار النظري / مفهوم الاتجاه ودوره في تشكيل الرأي العام وتطور الصراع الإيراني الأمريكي في العراق

### تمهيد

لكل شخص وجهة نظر خاصة به في أمور الحياة المختلفة، ومن خلالها تتحدد أراؤه السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، وتتشكل الآراء لدى البشر بشكل طبيعي منذ بدايات تفكيره بالوجود، وحقه في أن يكون لديه الرأي الخاص به، والذي يتناسب أو يتعارض مع الرأي العام الذي يعد المظهر الخارجي للتعبير عن الاتجاه سواء كان سلبيًا أو إيجابيًا مع رأي الجمهور أو المجتمع الذي يتعايش مع الفرد، ويكون لديه وجهة نظر فيما يحب ويكره من الوهلة الأولى التي يكتسب فيها الوعي تقريبًا، وترتبط مواقف واتجاهات الأفراد حول القضايا والأشياء بما لديهم من خزين من أفكار ومشاعر، يستحضرها الفرد عند الحاجة إليها، وهذه المشاعر يكتسبها الفرد من خلال تراكم خبراته ومعلوماته التي استقى جزءًا كبيرًا منها من التلفزيون بشكل مباشر، إذ يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال التي تؤثر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، حيث إنه لا يقدم المعرفة فقط ولكنه يشكل الاتجاهات.

### أولاً: تعريف الاتجاه:

يعرف الاتجاه بأنه هو الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغي للجدل أو يشارك فيه»<sup>(١٣)</sup>.

### مكونات الاتجاه وعوامل تكوينه:

#### أ. مكونات الاتجاه:

كان الاعتقاد السائد ولفترة طويلة أن الاتجاه ذو طبيعة بسيطة، وأنه ذو بعد واحد، إلا أن هذا الاعتقاد تغير لدى الباحثين بعد الدراسات الكثيرة التي أجريت حول الاتجاه، والتي أكدت نتائجها أنه ذو بناء مركب من ثلاثة عناصر أو مكونات، بل أكدوا على وجوب اتساق هذه المكونات لدى الفرد حتى يتجنب صاحبه الشعور بالقلق، وهذه المكونات الثلاثة هي<sup>(١٤)</sup>:-

### ١- المكون الانفعالي أو الوجداني أو الشعوري (Emotional Component):

ويكون هذا المكون متعلقاً بدرجة ميل الفرد نحو الإقبال أو الإحجام، وبدرجة القبول أو الرفض بالنسبة لموضوع الاتجاه، وهذا المكون هو الذي يضيف على الاتجاه طابع التحرك والدفع.

### ٢- المكون المعرفي (Component of Cognitive):

يشير هذا المكون إلى مجموعة الأفكار والمعتقدات والعمليات الإدراكية التي تتعلق بموضوع الاتجاه، والتي على أساسها يتحدد موقفه، فالشخص المتعصب أو المتحيز يمكن أن يتبنى رأياً نحو موضوع ما يفسر به تعصبه وانحيازه ضد من يناهضون الاتجاه، وفق ما ترى نظرية «فستنجر» في التنافر المعرفي<sup>(١٥)</sup>، وأن تقييم الأشخاص للأشياء هو الأساس الذي يقوم عليه المكون المعرفي، فتعبير الفرد عن حبه أو كرهه هو تعبير عن اتجاهه، ولكن هناك استثناءات تخرق هذا الترابط، فالشخص قد يعرف أن التدخين مضر بالصحة لكنه يستمر في التدخين، ومن ناحية أخرى فالإتجاه بوصفه تعبيراً عن القبول أو الرفض يتحدد - جزئياً - بالمعتقدات ولكن ليس مرتبطاً بها، إذ ليس من المعقول أو المنطقي أن نحب أشياء وتقييمنا لها سلبي، لكن من المحتمل أن نكره بعض الأشياء أو لا نميل إلى أدائها وتقييمنا لها إيجابي، وأقرب مثال على ذلك تجد أن شخصاً مسلماً، يعتقد يقيناً أن الصلاة عماد الدين، وركن ينقص دونه الإيمان، ومع ذلك لا يؤديها أو يقصر في أدائها.

### ٣- المكون السلوكي (Behavioral Component):

وهو الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه، فالفرد يتأثر بمعتقدته الذي يحمل معتقدات سلبية نحو موضوع ما، فإنه يتحاشى الدخول في نقاشات حول هذا الموضوع، في حين إذا كانت لديه معتقدات إيجابية نحو نفس الموضوع فإنه يكون على استعداد كامل للنقاش حوله، بل الدفاع عن آرائه ومعتقداته<sup>(١٦)</sup>.

فإن تأثير مكونات الاتجاه في العديد من العوامل المختلفة، التي ترتبط بعضها بالفرد، وبعضها الآخر بالسياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، فيتأثر المكون السلوكي مثلاً بضوابط الأنا وبالضغوط الاجتماعية والاقتصادية، أما المكون المعرفي للاتجاه فيتأثر بالبراهين والحجج التي يقدمها أهل الخبرة والرأي والعلماء ووسائل الإعلام المختلفة، وكذلك يتأثر المكون الانفعالي للاتجاه بالمشاعر والرغبات والميول إزاء موضوع ما.

فالاتجاهات تمثل قمة الجانب الانفعالي، لأنها تؤدي بالفرد إلى اتخاذ موقف بالقبول أو الرفض إزاء موضوع معين، والاتجاهات هي محصلة أثر المعرفة على المشاعر والرغبات والميول ومكونات الجانب الانفعالي كافة، ومن هنا يمكن تعريف الاتجاهات بأنها مواقف تتسم بالقبول أو الرفض نحو موضوع معين أو قضية معينة.

### ب- عوامل تكوين الاتجاه:

إن لكل فرد اتجاهات ولكنه قد يتعرض لمثيرات ومنبهات في البيئة الخارجية، وحينها ستؤثر عليه من خلال عملية التبنى لاتجاه معين جديد، وهناك مجموعة من

- الأمر الهامة التي تؤدي إلى تشكيل الاتجاهات وتكوينها لدى الأفراد، وهي:
1. إشباع الحاجات والرغبات: يسعى كل فرد إلى إشباع حاجات معينة، ويتم إشباع تلك الحاجات من مكان معين، وسيكرر سلوكه مرة أخرى لذلك المكان عند الحاجة إلى إشباع نفسه مرة أخرى، وتتكرر العملية حتى يتكون اتجاه معين لهذا المكان الذي أدى إلى إشباع حاجته، ويكون الاتجاه إيجابياً إذا تم إشباع الحاجة، بينما يكون الاتجاه سلبياً إذا حدث العكس.
  2. الخبرات الشخصية: تعد الخبرات الشخصية من الأمور التي تساعد على تكوين وتثبيت الاتجاهات لدى الأفراد، فنتيجة تعرض الفرد إلى حالات ومواقف عملية كثيرة فإنها تولد لديه اتجاهات معينة تجاه تلك المواقف<sup>(١٧)</sup>.
  3. العوامل الشخصية: من المعروف أن الخصائص والمواصفات الشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على معتقدات الأفراد ومشاعرهم ومواقفهم نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم، فعلى سبيل المثال الأفراد ذو النزعة الانعزالية في الغالب يعبرون باتجاهات سلبية نحو قضايا محددة، كالسلع الجديدة والأفكار المستحدثة، على عكس نظرائهم من ذوي الشخصيات المعتدلة<sup>(١٨)</sup>.
  4. المجتمع والأسرة وجماعات الزمالة: لحياة الفرد أثر كبير في تشكيل وتكوين اتجاهات معينة تجاه مواقف معينة، وتبدأ هذه الاتجاهات تتكون لدى أفراد الأسرة بالتأثر بالوالدين، وكذلك بالأصدقاء، ثم بجماعات الزمالة في العمل، وكلهم يؤثران في تكوين الاتجاهات وذلك من خلال تبني الأفراد لقيم ومبادئ الجماعة حتى يكونوا مقبولين فيها<sup>(١٩)</sup>.
  5. وسائل الإعلام: إن التعرض المستمر لوسائل الإعلام (التلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات) من قبل الأفراد يعمل على إيجاد قنوات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية، وقد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حولها<sup>(٢٠)</sup>.
  6. التعليم: توصلت الدراسات الحديثة إلى أنه كلما زاد نصيب الفرد من التعليم ازدادت اتجاهاته التحررية، وبما أن نصيب الأبناء من التعليم يفوق ما حصل عليه الآباء غالباً، فمن المتوقع أن تكون اتجاهات الأبناء أكثر تحراً ومرونة من الآباء، وهذه هي إحدى أبعاد الظاهرة المعروفة باسم «الفجوة بين الأجيال» Generation Gap.

### ثانياً: تشكيل الرأي العام:

عملية تشكيل الرأي العام تمثل وجهة نظر المجتمع واتجاهاته المشتركة حول مسألة فهم المشكلة، وهذا الموقف يتم اتخاذه عقب مناقشة أوجه النظر في الأمر، وهناك من العوامل الكثيرة والمتنوعة والمتشابهة التي لها الأثر المهم في تشكيل الرأي العام، وتتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض، ويؤثر كل منها في الآخر ويتأثر به، وأهم هذه العوامل البيئة التي ينشأ فيها الفرد، فالرأي العام في النهاية هو نتاج عمليات تكوين وتجميع وجهات نظر أفراد المجتمع حول مسألة مهمة<sup>(٢١)</sup>.

إن رأي الفرد يتأثر بالبيئة التي ينشأ فيها، فنظرته إلى الأشياء يحددها له المجتمع الذي ينتمي إليه ويعيش فيه، فمن الخطأ أن نتصور أن الإنسان منعزل عن المجتمع؛ وذلك لأنه يتأثر بالآخرين، ويمكن القول إن هناك عوامل كثيرة لها أثر في تكوين رأي الفرد وتشكيله، مثل العوامل الوراثية والنفسية التي لها أثر كبير في تكوين شخصية الفرد، مثل الخوف، وحب الاستطلاع، أو السيطرة، والتي قد تدفعه إلى التفكير أو إصدار أحكام وقرارات واضحة في سلوك الفرد<sup>(٢٢)</sup>.

### وظائف الرأي العام (The Functions of public opinion)

الرأي العام له العديد من الأدوار الوظيفية في المجال السياسي والاجتماعي يتضح من خلالها أهمية الوقوف على رأي الجمهور والتعرف عليها وتصحيح ما بها من أخطاء وتدعيم ما بها من أفكار بناءة ويمكن عرض هذه الوظائف على وفق النحو الآتي:

#### أولاً: وظائف الرأي العام في المجال السياسي:

الرأي العام أحد القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي، كما أنه يساهم أيضاً في تحديد طبيعة الأوضاع المرتبطة بالتعامل بين الحاكم والمحكوم<sup>(٢٣)</sup>.

ويمكن أن يظهر تأثير الرأي العام على السياسة بإحدى الطريقتين:

- الحدود التي يضعها الرأي العام على القرارات الحكومية وعلى صناعة السياسة.
- إحجام المسؤولين عادة عن اتخاذ موقف أو قرار من شأنه أن يؤدي إلى وجود معارضة شعبية قوية.

الرأي العام نادراً ما يقوم بأدوار إيجابية في المبادرات السياسية الجديدة، ولكنه عادة يقوم بدور سلبي في إظهار سخطه على السياسات القائمة، وبالتالي فهو أداة قوية للضبط الاجتماعي السياسي بعد وقوع الحدث وليس قبله، الأمر الذي يترك أثراً كبيراً على المواقف والقرارات الحكومية في المراحل اللاحقة<sup>(٢٤)</sup>.

تختلف وظائف الرأي العام في المجال السياسي من نظام سياسي لآخر وفقاً لطبيعة هذا النظام ومواطنيه، ومدى إمكانية الأخذ بالرأي العام عند الإعداد لسياسات المجتمع، ومن أهم الوظائف السياسية للرأي العام:

#### ١- التأثير في صنع القرار السياسي:

إن جوهر الديمقراطية الحقيقي هو المشاركة السياسية وتوسيع قاعدة المشاركة الشعبية في صنع القرارات المؤثرة في حياة الرأي العام.

وفي ضوء ذلك يمكننا القول إن الرأي العام هو المحدد لطبيعة العلاقة بين السلطة والمواطنين، حيث يحدد مدى إقبال الفرد الممارسات السياسية مدى اعترافه بشرعية النظام السياسي أو على الأقل قبوله وتبنيه للقرارات التي يتخذها هذا النظام، مما ينعكس في مساندته للقيادات السياسية القائمة على السلطة، وهي بدورها تمارس مهامها السياسية فقط في إطار الحدود التي رسمها ويتقبلها الرأي العام.

## ٢- التمثيل الحقيقي للمشاركة السياسية:

عندما يشارك الرأي العام في الانتخابات ويدلي بصوته ويختار القيادات السياسية، فهو يساهم في تشكيل السياسة القومية في صورتها النهائية، ويساند القيادات التي تمارس دورها في الحياة السياسية بما يعكس رؤيته المستنيرة لنشاط السلطة داخل المجتمع.

## ٣- الوعي العام والمتابعة السياسية:

تعتمد الفكرة العامة للرأي العام ووظيفته الأساسية في النظام السياسي على الاتجاهات السائدة التي يعتقها المواطنون نحوه، وقيام الرأي العام بدوره في المتابعة السياسية والمصادقة على قرارات النظام السياسي فإنه يمنحها شرعية التطبيق، وهو في ذلك قوة فعالة في توجيه مسارات الحياة وأسلوبها، فهو يجمع المواطنين حول أهداف مشتركة ويؤازر كثيرًا من الهيئات والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ويؤكد ويثبت ما تقوم به من مشروعات مختلفة<sup>(٢٥)</sup>.

## ٤- سن القوانين والغاؤها:

من الشروط الأساسية لنجاح القوانين أن يكون ممثلو الرأي العام في البرلمان هم الممثلون الحقيقيين للشعب، وذلك حتى يكون تشريع أي قانون أو إلغاؤه من قبل أعضاء البرلمان يعبر بالفعل عن الرأي العام<sup>(٢٦)</sup>.

## ثانياً: وظائف الرأي العام في المجال الاجتماعي:

تتنوع وظائف الرأي العام في المجال الاجتماعي ما بين رقابة اجتماعية في الحفاظ على العادات والتقاليد والقيم من ناحية، ومن ناحية أخرى دوره في التعبئة الاجتماعية من خلال المشاركة الفعالة في إنجاح خطط وبرامج الحكومات.

ويمكن توضيح أهم وظائف الرأي العام في المجال الاجتماعي كما يأتي:

### أ- الرأي العام والضبط الاجتماعي:

يؤكد العلماء أن الرأي العام هو أحد أشكال الضبط الاجتماعي (Social Control) أو أداة من أدوات الضبط الاجتماعي، على اعتبار أن الرأي العام أحد الأدوات السياسية التي تؤكد وجود القوى الجماعية.

يرتكز الرأي العام على أسس تاريخية وثقافية ودينية تجعله يساهم في تحقيق الضبط الاجتماعي برعايته للمثل الاجتماعية والخلفية ومساندته للأخلاق عن طريق التعظيم واللوم، وفي ذلك يؤدي الضغط الذي سيلببه الرأي العام إلى إيجاد مواقف للمفاضلة والاختيار وهي المواقف التي تتكون منها القيم<sup>(٢٧)</sup>.

### ب- مساندة الرأي العام للقادة والمفكرين والهيئات الاجتماعية والسياسية:

ليس هناك أدنى شك بأن نجاح أي فكرة أو دعوة من جانب أي قائد سياسي أو هيئة اجتماعية أو سياسية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتأييد الرأي العام لها، وفي هذا السياق فإن هناك بعض الأفكار والدعوات التي لا تجد قبولاً أو صدى، لكن بعد سنوات نجد

أن الاتجاه نحوها يتغير، بل يصل الأمر إلى حد أن يتعلق الرأي العام بهذه الفكرة ويؤيدها<sup>(٢٨)</sup>.

- رفع الروح المعنوية: تعد من أهم وظائف الرأي العام تجاه الجماهير، حيث إن سيطرة الرأي العام على المجتمع تقوده بالضرورة إلى البعد عن الفرقة بين أبناء الوطن، وتعمل على تحقيق الوحدة بين مشاعرهم.

يمكن القول: إنه كلما ازدادت سلطة الرأي العام ازدادت الثقة في القدرة على تأمين مصالح المواطنين، وفي حالة ضعف سلطة الرأي العام فإن مصالح الجماهير غالباً ما تكون عرضة للخطر

### مراحل تشكيل الرأي العام<sup>(٢٩)</sup>:

أ- مرحلة الإدراك، وهنا تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في إبراز المشكلة وإثارة الاهتمام بها.

ب- مرحلة المناقشة الاستطلاعية وتعدد الآراء ووجهات النظر وربطها بالمجتمع.

ج- مرحلة الصراع الذي يتخذ شكلاً فنوياً أو طبقياً.

مرحلة بلورة الرأي.

د- مرحلة الاتفاق والرضا، مع استبعاد الآراء المتطرفة، وتخلي المعارضة عن معارضتها والوصول إلى حل وسط.

و- مرحلة الاندماج والاستقرار والشمول.

### دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام

تمثل وسائل الإعلام المعاصرة اليوم أهمية كبيرة في التأثير على اتجاهات الجمهور وتحديد مواقفه إزاء مختلف القضايا التي تدور حوله، إذ تسهم هذه الوسائل إلى حد كبير في تشكيل الرأي العام واتجاهاته، ورسم تصوره عما يجري حوله في العالم، إن وسائل الإعلام ومنها القنوات التلفزيونية الفضائية ومن خلال برامجها قادرة على التأثير في تشكيل اتجاهات الرأي العام بناء على ما تحمله من عروض ومنتجات سياسية وثقافية ودينية واجتماعية<sup>(٣٠)</sup>.

وتشير الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى إن (وسائل الإعلام وخصوصاً التلفزيون هي المصدر الأساسي للمعلومات السياسية بالنسبة للناخبين الأمريكيين، وهذا الأمر ليس فقط في أمريكا وإنما في جميع الدول التي تمتلك وسائل إعلام فعالة، خصوصاً عندما تربط وسائل الإعلام الأحداث التي أصبحت في بؤرة الاهتمام برموز لها مكائتها على المسرح السياسي، فهي بذلك تسهل إدراك الجمهور لها، فالناس يحتاجون لأشياء أساسية تمكنهم من اتخاذ مواقف من الأحداث والقضايا المختلفة)<sup>(٣١)</sup>.

وإن من الأدوار الرئيسية التي تؤديها وسائل الإعلام هي عملية تشكيل الرأي العام في المجتمعات، ويتضاعف ذلك مع التطورات النوعية المتزايدة في مجالات تقنية الاتصالات، والتي منحت وسائل الإعلام إمكانيات وقدرات هائلة في التأثير في الآخرين،

مما جعل من وسائل الإعلام عاملاً رئيساً من العوامل المؤثرة في تشكيله؛ إن لم تكن أهم تلك العوامل<sup>(٣٢)</sup>.

### مفهوم الصراع السياسي:

صراع السياسي هو حالة من التنافس الخاص بين البشر على الحكم أو السلطة أو الحصول على الميزات، حيث يكون أطرافه على علم بوجود الاختلافات في المواقف المستقبلية المحتملة ويضطر أحد الأطراف إلى تبني واتخاذ مواقف لا تتوافق مع مصالح الطرف الآخر، نظراً لاختلاف الأفكار السياسية، ويتأثر حجم الصراع بحجم أهدافه؛ فكلما كان الهدف كبيراً كان الصراع أكبر، كما تتحكم الإمكانيات والموارد المتاحة للأطراف في مدة الصراع واتجاهه، فهناك بعض الأنظمة السياسية قادرة على الصمود في الصراع بينما بعضها يتفكك وينهار أمام أول مواجهة. لا يمكن الفصل بين أنواع الصراعات المختلفة، فالصراعات الاقتصادية تقود إلى وجود نوع من الصراعات السياسية، كما أن وجود الصراعات السياسية يقود إلى وجود الصراعات الثقافية وهكذا، لذلك فالمجتمع وحدة متكاملة، وما يؤثر في أحد موازين القوى فيه يؤثر في القوى الأخرى<sup>(٣٣)</sup>.

ويعرف أيضاً صراع السياسي هو كل المسائل أو الإجراءات أو السياسات أو الاستراتيجيات إدارة بلد ما تجاه آخر، غيل أو الماكرة، وهكذا كان الصراع تتكون من قسمين هما الرأي الذي يربط السياسة بالدولة والآراء المتعلقة بمشكلة السلطة<sup>(٣٤)</sup>.

### أشكال الصراع :

١. **الاحلاف :** هو عدم اتفاق بين الأفراد على شيء ما، وهي جزء من الطبيعة البشرية؛ إذ ينظر كل إنسان إلى الأشياء المحيطة به بنظرة خاصة فيه، ويتعامل مع المواقف التي يوجد في بينها بأسلوبه الخاص؛ لذلك ينتج غالباً عن الاحلاف حدوث صراع يسعى فيه كل شخص إلى إثبات أن نظريته، وأسلوبه هما الصحيحان، ومن الممكن أن ينتهي الخلاف مع تفاهم كافة الأطراف للوصول إلى نتيجة مناسبة<sup>(٣٥)</sup>.
٢. **النزاعات :** هي عبارة عن مجموعة من الاختلافات التي ترتبط بوجود أسباب تؤدي، أو ترفض رأياً، أو قراراً ما، وتؤدي بشكل مباشر إلى حدوث الصراعات بين المتنازعين، ويعتمد النزاع على المجادلة، والنقاش الذي يجب أن يفتقر بوجود حالة من الغضب الشديد ضمن جلسة النزاع، مما ينتج عنه زيادة في حدة الصراع، ولا يؤدي للوصول إلى أي نتائج، أو قرارات يتم الاتفاق عليها بين الجميع.
٣. **الأزمات :** هي الكوارث، والمشكلات التي تحدث على نطاق دولي، فتؤدي إلى اندلاع الصراع بين مجموعة من الدول بصفتها أطراف للأزمات، وغالباً تؤدي إلى حدوث حروب دولية، فتسعى كافة الأطراف إلى محاولة إيجاد حلول للأزمات، بالاعتماد على وجود طرف محايد للتقريب بين وجهات النظر، من أجل الحيولة دون تفاقم الصراع، ومن الأمثلة على هذه الأزمات: الحروب العالمية.



## العراق أهميته في الصراع الإيراني-الأمريكي.

يشكل العراق أهمية جيوسياسية لكل من الولايات المتحدة وإيران، حيث يمثل أهم المحاور في استراتيجية الدولتين تجاه منطقة الشرق الأوسط، فالولايات المتحدة منذ الإطاحة بنظام صدام حسين عام ٢٠٠٣، كانت تسعى إلى جعل العراق نموذجاً للديموقراطية في منطقة الشرق الأوسط، وإن كانت قد تراجعت عن تحقيق هذا الهدف بعد أن أدركت صعوبة فرض نماذج مقبولة للديمقراطية بمفهومها الغربي في دول منطقة الشرق الأوسط التي تتسم بخصوصية ثقافية واجتماعية تتطلب التدرج في التحول إلى الديمقراطية بالمفهوم الغربي.

لكن يظل العراق عاملاً مهماً في السياسة الأمريكية تجاه منطقة الشرق الأوسط، سواء لدوره المتوقع في ضبط إيقاع التفاعلات الإقليمية عبر إقامة نوع من التحالف بين الطرفين يضمن وجود قواعد أكثر فاعلية لإحداث التغيير الإقليمي<sup>(٣٦)</sup>. ويرى مراقبون أن العراق يمثل أساس استراتيجية الولايات المتحدة المتمثلة في احتواء توسع النظام الإيراني الحالي، وإذا ما استطاعت مساعدة الحكومة الجديدة على بناء عراق مستقر وقوي، سيكون ذلك بمثابة إضافة مهمة لردع الطموحات الإيرانية والضغط العسكري التي تمارسها في منطقة الخليج<sup>(٣٧)</sup>.

كما أن حرص الولايات المتحدة في الوقت ذاته على الإبقاء على وجودها العسكري في العراق لا ينفصل بأي حال عن صراعها مع إيران، حيث يمكن لهذا الوجود أن يشكل عامل ضغط عليها باستمرار، وثنيها عن أية ممارسات تهدد مصالح الولايات المتحدة أو حلفائها في المنطقة. كما أن للولايات المتحدة مصلحة استراتيجية في العراق من أجل مواجهة مساعي روسيا والصين الرامية إلى بسط نفوذهما الاقتصادي والسياسي في البلاد، حيث تسعى الدولتان إلى تعزيز تواجدهما في العراق على حساب الولايات المتحدة، ولهذا من مصلحة الولايات المتحدة أن تبقي على نفوذها السياسي والعسكري الحالي في العراق<sup>(٣٨)</sup>.

أما بالنسبة لإيران، فإن العراق يمثل أهمية استراتيجية واقتصادية مضاعفة، فموقعه الجيوسياسية والحساس ودوره في تعزيز قوة العرب وتحقيق التوازن الإقليمي مع إيران، دفع الأخيرة إلى تعزيز نفوذها وتواجدها فيه، بهدف جعله قوة مساندة لها بالأساس<sup>(٣٩)</sup>. كما يمثل العراق في الوقت ذاته الأساس في مشروع الهلال الشيعي لإيران، والذي تسعى من خلاله إلى تعزيز هيمنتها على المنطقة من بوابة الطائفية<sup>(٤٠)</sup>؛ إذ أن السيطرة على العراق تخدم استراتيجية إيران الإقليمية، وخاصة في ما يتعلق بإقامة جسر بري بين إيران ولبنان، ويمثل العراق أهم مرتكزات هذه الاستراتيجية، حيث يساهم في تأمين مواقعها ضد المنافسين الإقليميين المحتملين<sup>(٤١)</sup>.

رغبة إيران في تعزيز نفوذها في العراق لا تنفصل في جانب منها أيضاً عن الصراع مع الولايات المتحدة، حيث تسعى إلى الحفاظ على العراق بوصفه منطقة نفوذ تابعة لها تمارس من خلاله الضغط على الولايات المتحدة وتهديد مصالحها في المنطقة؛ وهذا يفسر تدخلاتها خلال السنوات الماضية في عملية تشكيل الحكومة العراقية، بحيث

تضمن وجود حكومات مؤيدة لها ولمواقفها من ناحية ومحافظة على نفوذها من ناحية ثانية، بل أنها كثيراً ما عمدت إلى توظيف القوى والميليشيات الشيعية التابعة لها في العراق كأحد أوراق الضغط لمساومة الولايات المتحدة، ولاسيما في ما يتعلق بالوجود العسكري الأمريكي في العراق. وبالفعل ففي أعقاب اغتيال قاسم سليمان حرضت إيران القوى والميليشيات التابعة على الضغط على الحكومة العراقية لإنهاء الوجود العسكري الأمريكي هناك، وفسخ الاتفاقية الأمنية الخاصة بذلك<sup>(٤٢)</sup>.

في ضوء ما سبق، يمكن القول أن العراق تحول خلال السنوات القليلة الماضية إلى أداة ضمن أدوات إدارة الصراع بين الولايات المتحدة وإيران، ولهذا كان من الطبيعي مع كل حديث عن حكومة عراقية جديدة أن تثار العديد من التساؤلات حول طبيعة علاقتها بكل منهما، وإلى أي طرف ستتحاز هذه الحكومة<sup>(٤٣)</sup>.

### التحليل الاحصائي وعرض النتائج

#### ١- عينة الدراسة: توزيع العينة

جدول رقم (١) توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية

ت	الخصائص	العدد	النسبة %
	الجنس	ذكر	٢٦٥
		انثى	١٨٥
٢	العمر	١٨ - ٢٤ عاما	٨٥
		٢٥ - ٣٤ عاما	١٧٨
		٣٥ - ٤٤ عاما	٧٧
		٤٥ - ٥٤ عاما	٨١
		من ٥٥ فما فوق	٢٩
		٦,٥	
٣	المؤهل العلمي	ابتدائي	٢١
		متوسط	٤٧
		اعدادي	٧٠
		دبلوم	٨٥
		بكالوريوس	١٣٠
٤	المهنة	دراسات عليا	٩٧
		كاسب لا يعمل	٧٣
		موظف حكومي	٩٣
		اعمال حرة	١٣٠
		طالب	١١٢
٩,٣	٤٢	ربة بيت	

٣٩,٦	١٧٨	مستوى منخفض من ٢٥٠ - ٥٠٠ الف	المستوى الاقتصادي	٥
٢٤,٨	١١٢	مستوى متوسط من ٥٠٠ - مليون		
١٩,٨	٨٩	مستوى عالي من مليون - مليون ونص		
١٥,٨	٧١	مستوى عالي جدا من مليون نص - فاكثر		

تشير بيانات الجدول (١) الخاص بتوزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية حيث جاءت خاصية الجنس في الترتيب الاول من حيث نسبة الذكور والتي بلغت (٥٨,٨٪) من اجمالي العينة بينما بلغت نسبة الاناث (٤١,٢٪) من اجمالي العينة، اما خاصية العمر جاءت بالترتيب الثاني حيث تشير البيانات الى الذين كانت تتراوح اعمارهم ما بين (٢٥-٣٤ عاما) قد بلغت نسبتهم (٣٩,٥٪) من اجمالي العينة ، وبلغت نسبة الذين تراوحت اعمارهم (١٨-٢٤ عاما) سنة (١٨,٨٪)، وبلغت نسبة الذين تراوحت اعمارهم ما بين (٤٥-٥٤ عاما) (١٨٪) ، والذين كانت اعمارهم ما بين (من ٣٥-٤٤ عاما) حصلوا على نسبة (١٧,٢٪) من اجمالي العينة ، في حين جاءت فئة الذين كانوا اعمارهم (٥٥ فاكثر ) بنسبة (٦,٥٪) من اجمالي العينة ،

اما خاصية المؤهل العلمي جاءت بالترتيب الثالث في البيانات الجدول اعلاه حيث تشير بيانات على حصول حملة شهاده البكالوريوس على اعلى نسبة من اجمالي العينة حيث بلغت (٢٨,٩٪) بينما حصلت شهادات دراسات عليا على نسبة (٢١,٦٪)، وبلغت نسبة شهاده دبلوم (١٨,٩٪) من مجمل العينة ، بينما كانت نسبة حملة شهادة اعدادي (١٥,٦٪)، وحتلت شهادة المتوسطة على نسبة (١٠,٤٪) من اجمالي العينة ، في حين حصلت شهاده الابتدائية على اقل نسبة وهي (٤,٦٪) من العينة البحث .

وحتلت خاصية المهنة الرتيب الرابع من بيانات جدول الخصائص الديموغرافية والتي تشير على حصول (اعمال حرة) اعلى نسبة من مجمل العينة والتي بلغت (٢٨,٩٪) ، بينما كانت نسبة الطلبة (٢٤,٩٪) في حين كانت نسبة الموظف الحكومي (٢٠,٧٪)، وكانت نسبة كاسب لا يعمل (١٦,٢٪) من اجمالي العينة ، في حين كانت نسبة ربت بيت اقل نسبة من مجمل العينة وهي (٩,٣٪).

وكانت خاصية المستوى الاقتصادي في الترتيب الاخير من بيانات الجدول اعلاه من حيث احتلت فئة (مستوى منخفض من ٢٥٠ - ٥٠٠ الف) على نسبة (٣٩,٦٪) وهي اعلى نسبة من اجمالي العينة ، في حين كانت نسبة (مستوى متوسط من ٥٠٠ - مليون) هي (٢٤,٨٪)، بينما حصلت (مستوى عالي من مليون - مليون ونص) على نسبة (١٩,٨٪)، في حين كانت اقل نسبة التي حصلت عليها (مستوى عالي جدا من مليون نص - فاكثر) وهي (١٥,٨٪) من اجمالي العينة .

٢- هل تشاهد القنوات الفضائية التليفزيونية الاخبارية ؟

جدول رقم (٢) مدى مشاهدة القنوات الفضائية الاخبارية

ت	مدى مشاهدة القنوات الفضائية	ك	%
١	احيانا	٢٥٩	٥٧,٦
٢	دائما	١٤٩	٣٣,١
٣	نادرا	٤٢	٩,٣
	الاجمالي	٤٥٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول رقم (٢) ان اغلب عينة الدراسة بنسبة (٥٧,٦%) يشاهدون القنوات الفضائية احيانا ، بينما يشاهدها دائما قرابة ثلث العينة بنسبة (٣٣,١%) ، على حين لم تزد نسبة لا يشاهدونها الا نادرا عن (٩,٣%) .

وبذلك يتضح ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية بصفه دائمه لدى عينة الدراسة مما يدل على تفضيلهم لتلك القنوات كمصدر رئيسي للمعلومات لديهم.

٣- ما هو معدل مشاهدتك لتلك القنوات الفضائية الاخبارية ؟

جدول رقم (٣) معدل مشاهدة للقنوات الفضائية الاخبارية

ت	معدل مشاهدة القنوات	ك	%
١	من ساعة الى ٣ ساعات	٣٣٩	٧٥,٣
٢	من ٣ الى ٥ ساعات	٨١	١٨
٣	٥ ساعات فاكثر	٣٠	٦,٧
	الاجمالي	٤٥٠	١٠٠

يتبين من بيانات جدول رقم (٣) ان ثلث ارباع العينة الدراسة بنسبة (٧٥,٣%) يشاهدون القنوات الفضائية الاخبارية من ساعة الى ٣ ساعات ، بينما يشاهدها (١٨%) من عينة الدراسة من ٣ ساعات الى ٥ ساعات ، على حين لم تزد نسبة من يشاهدونها ٥ ساعات فأكثر عن نسبة (٦,٧%) .

هذا يفسر ايضا بيانات الجدول اعلاه من حيث التعرض للقنوات الفضائية حيث يؤكد ارتفاع نسبة التعرض لتلك القنوات حيث يشاهد المبحوثين عينة الدراسة القنوات الفضائية بمدى تقترب من ثلاث ساعات وهو ليس بالوقت القليل.

٤- ما مدى متابعتك لقضايا الصراع في القنوات الفضائية الاخبارية؟

جدول رقم (٤) مدى متابعتك لقضايا الصراع في القنوات الفضائية الاخبارية

ت	معدل متابعتك لقضايا الصراع	ك	%
١	احيانا	١٦٧	٣٧,١
٢	دائما	٢٤١	٥٣,٦
٣	نادرا	٤٢	٩,٣
	الاجمالي	٤٥٠	١٠٠

تشير بيانات جدول رقم (٤) ان اغلب نسبة (٥٣,٦٪) من المبحوثين عينة الدراسة ذكروا انهم دائما يتابعون القضايا الصراع في القنوات الفضائية الاخبارية المطروحة للدراسة ، بينما كانت نسبة (٣٧,١٪) من الذين يشاهدون احيانا لقضايا الصراع في القنوات الاخبارية ، على حين لم تزد نسبة من الذين ذكروا ان متابعتهم للقضايا الصراع في تلك القنوات نادرا عن (٩,٣٪).

٥- الى أي مدى تتق في القنوات الفضائية الاخبارية في تناول قضايا الصراع؟  
جدول رقم (٥) الثقة في القنوات الفضائية التي تناولت قضايا الصراع

ت	مدى تتق في القنوات الفضائية الاخبارية	ك	%
١	اثق فيها الى حد كبير	٢٨٠	٦٢,٢
٢	اثق فيها الى حد ما	١٢٠	٢٦,٧
٣	لا اثق بها	٥٠	١١,١
	الاجمالي	٤٥٠	١٠٠

تشير بيانات جدول رقم (٥) ان نسبة (٦٢,٢٪) تدل على الثقة الكبيرة في القنوات الفضائية الاخبارية التي تناولت قضايا الصراعات المطروحة للدراسة ، بينما تليها نسبة (٢٦,٧٪) التي يتق بها الى حد ما من المبحوثين ، فيما جاءت في الترتيب الاخير عدم الثقة في القنوات الفضائية الاخبارية بنسبة (١١,١٪).

٦- ما القنوات الفضائية التي تفضل متابعة قضايا الصراع الإيراني الأمريكي؟  
جدول رقم (٦) اهم القنوات الفضائية التي تفضل متابعتها لقضايا الصراع الإيراني الأمريكي

الوزن النسبي	نادرا		احيانا		دائما		معدل المشاهدة القناة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٧١,٦	٢٢	٩٩	٤١,٣	١٨٦	٣٦,٧	١٦٥	١ قناة الحرة
٦٩	٢٢,٢	١٠٠	٤٨,٤	٢١٨	٢٩,٣	١٣٢	٢ قناة الـ BBC عربي
٦١	٣٨,٩	١٧٥	٣٩,١	١٧٦	٢٢	٩٩	٣ قناة فرنسا ٢٤
٦١,٦	٣٦,٧	١٦٥	٤١,٨	١٨٨	٢١,٦	٩٧	٤ قناة الحدث الان
٥٤,٧	٤٧,١	٢١٢	٤١,٦	١٨٧	١١,٣	٥١	٥ قناة المنار
٥٣,٥	٥٣,٣	٢٤٠	٣٢,٩	١٤٨	١٣,٨	٦٢	٦ العراقية نيوز
٥٢,٦	٥٢,٤	٢٣٦	٣٧,٣	١٦٨	١٠,٢	٤٦	٧ قناة الجزيرة
٥٢,٥	٥٦,٩	٢٥٦	٢٨,٤	١٢٨	١٤,٧	٦٦	٨ الشرقية نيوز

توضح بيانات جدول رقم (٦) تصدر قناة الحرة الأمريكية لأولويات المشاهدة على القنوات الفضائية الإخبارية حيث جاءت في صدارة بوزن نسبي (٦٠,٧١٪) والتي يحرص المبحوثين على متابعتها بشكل عام ، تليها قناة **bbc** عربي بوزن نسبي (٦٩٪)، بينما كانت الوزن النسبي مقارنة جدا بين قناتي (فرنسا٤٢، والحدث الان) حيث تم حصولهم على (٦١٪) و(٦١٪) ، في حين جاءت قناة المنار بوزن نسبي (٥٤,٧٪) ، بينما يوجد فارق واحد في الوزن النسبي بين (قناة الجزيرة ،وقناة الشرقية )، ولعل اهم يفسر ذلك هو اعتماد القنوات على العديد من الاساليب المختلفة مثل استضافة ضيوف على اعلى مستوى وتعدد فقرات برمجتها والقيام باستطلاعات لمعرفة راي الجمهور وكذلك الاعتماد على مصادر موثوقة منها عرض رسوم وخرائط بيانية على الشاشة مما يدعم تصدرها لقائمة ترتيب القنوات الفضائية الاخبارية الاكثر اعتمادا من قبل الجمهور عينة البحث .

٧- ما اهم قضايا الصراع التي تتم مشاهدتها في القنوات الفضائية الاخبارية ؟

جدول رقم (٧) يبين اهم قضايا الصراع التي تمت مشاهدتها في القنوات الفضائية

الوزن النسبي	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق		اهم قضايا الصراع	ت
	ك	%	ك	%	ك	%		
٦٨	١١٦	٢٥,٨	٤٤,٤	٢٠٠	٢٩,٨	١٣٤	التدخل في الاحتجاجات الشعبية	١
٦٧,٣	١٣٣	٢٩,٦	٣٨,٩	١٧٥	٣١,٦	١٤٢	دعم الارهاب	٢
٦٦,٦	١٢٧	٢٨,٢	٤٣,٨	١٩٧	٢٨	١٢٦	التدخل في الشأن الداخلي العراقي	٣
٦٦,٢	١٢٢	٢٧,١	٤٧,١	٢١٢	٢٥,٨	١١٦	استهداف القواعد الامريكية في العراق	٤
٦٥,٢	١٤٥	٣٢,٢	٤٠	١٨٠	٢٧,٨	١٢٥	دعم المليشيات المسلحة خارج اطار القانون	٥
٦٤,٤	١٥٣	٣٤	٣٨,٩	١٧٥	٢٧,١	١٢٢	تدخل ايران في الصراع اليمني	٦
٦١,٩	١٤٦	٣٢,٤	٤٩,٣	٢٢٢	١٨,٢	٨٢	التدخل الإيراني في الشؤون الداخلية في لبنان	٧

يتبين من بيانات جدول رقم (٧) ان اهم القضايا الصراع التي تمت مشاهدتها في القنوات الفضائية الاخبارية التدخل في الاحتجاجات الشعبية من موقعها بوزن نسبي

(٦٨٪)، تمثلتها في الترتيب الثاني قضايا دعم الارهاب بوزن نسبي (٦٧,٣٪) ، بينما كان الوزن النسبي لتدخل في الشأن الداخلي العراقي (٦٦,٦٪)، فيما كان الوزن النسبي لقضية استهداف القواعد الامريكية في العراق (٦٦,٢٪) ، في حين حصلت قضية دعم الميليشيات المسلحة خارج اطار القانون على وزن نسبي (٦٥,٢٪)، ومن ثم جاء في موخر القضايا التي يشاهد المبحوثين عينة الدراسة تلك القنوات الفضائية الاخبارية تدخل ايران في الصراع اليمني وايضا التدخل في الشؤون الداخلية في لبنان بوزن نسبي (٦٤,٤٪) و(٦١,٩٪).

٨- مدى مناقشتك مع الاخرين لقضايا الصراع الإيراني الأمريكي التي تقدمها القنوات الفضائية الاخبارية؟

جدول رقم (٨) يبين مدى الرأي مع الاخرين في قضايا الصراع الإيراني الأمريكي

ت	مدى الرأي مع الاخرين	ك	٪
١	اتناقش دائما	٣١٠	٦٨,٩
٢	اتناقش احيانا	١٠٤	٢٣,١
٣	لا اتناقش مع احد	٣٦	٨
	الاجمالي	٤٥٠	١٠٠

تشير بيانات جدول رقم (٨) ان نسبة (٦٨,٩٪) من المبحوثين عينة الدراسة ذكروا انهم تناقش دائما نحو قضايا المطروحة للدراسة ، بينما كانت نسبة الذين ذكروا ان ذلك يناقش احيانا(٢٣,١٪) آرائهم في قضايا الصراع ، في حين لم تزد نسبة من ذكروا ان هذه القضايا لا تناقش مع احد عن (٨٪)

٩- ما اوجه استفادتك من مشاهدة قضايا الصراع الإيراني الأمريكي القنوات الفضائية الاخبارية ؟

جدول رقم(٩) بين اوجه الاستفادة من مشاهدة القضايا الصراع الإيراني الأمريكي

ت	العبارة	اوجه الاستفادة		دائما		احيانا		نادرا		الوزن النسبي
		ك	٪	ك	٪	ك	٪			
١	معرفة الاخبار والاحداث الخاصة بالعراق	٢٠٠	٤٤,٤	١٣٤	٢٩,٨	١١٦	٢٥,٨	٦٨		
٢	ايداء الرأي فيما يتعلق ببعض قضايا الصراع	١٩٧	٤٣,٨	١٢٧	٢٨,٢	١٢٦	٢٨	٦٦,٦		
٣	اثرء معلوماتي السياسية عن طبيعة الصراع الإيراني الأمريكي	١٢٥	٢٧,٨	١٨٠	٤٠	١٤٥	٣٢,٢	٦٥,٢		

٦١,٥	٣٥,١	١٥٨	٤٥,٣	٢٠,٤	١٩,٦	٨٨	تتابع بدقة تطورات الاحداث بين ايران وامريكا	٤
٦٤,٤	٣٤	١٥٣	٣٨,٩	١٧٥	٢٧,١	١٢٢	تلمي اهتماماتي واحتياجاتي حول قضايا الصراع	٥
٥٩,٩	١٨	٨١	٣٨,٢	١٧٢	٤٣,٩	١٩٧	زيادة القدرة على النقاش مع الاخرين حول موضوعات الصراع الايراني الامريكي	٦
٥٩,٧	١٨,٩	٨٥	٤١,٣	١٨٦	٣٩,٨	١٧٩	الحصول على معلومات عن تأثر الشأن العراقي بطبيعة الصراع الايراني الامريكي	٧
٦٠,٧	٣٧,٦	١٦٩	٤٢,٩	١٩٣	١٩,٦	٨٨	زيادة القدرة على فهم الواقع والمشكلات المحيطة بالعراق نتيجة تطور الصراع الايراني الامريكي	٨

تشير بيانات الجدول (٩) ان اهم اوجه الاستفادة من مشاهدة القضايا الصراع الايراني الامريكي هو معرفة الاخبار والاحداث الخاصة بالعراق من موقعها بوزن نسبي (٦٨٪)، ثم تليها في المركز الثاني ابداء الراي فيما يتعلق ببعض قضايا الصراع بوزن نسبي (٦٦,٦٪)، بينما يأتي اثرء المعلومات السياسية عن طبيعة الصراع الايراني الامريكي بوزن نسبي (٦٥,٢٪)، في حين تحصل مشاهدة تتابع بدقة تطورات الاحداث بين ايران وامريكا على وزن نسبي (٦١,٥٪) من الاسئلة المطروحة على عينة من الدراسة ، بينما كان الوزن النسبي الى تلبيه اهتماماتي واحتياجاتي حول قضايا الصراع هو (٦٤,٤٪) ، فيما كانت الوزن النسبي متقارب بين زيادة القدرة على النقاش مع الاخرين حول موضوعات الصراع الايراني الامريكي والحصول على معلومات عن تأثر الشأن العراقي بطبيعة الصراع بوزن (٥٩,٧٪، ٥٩,٩٪) في حين كانت القدرة على فهم الواقع والمشكلات المحيطة بالعراق نتيجة الصراع في الترتيب الاخير وبوزن نسبي (٦٠,٧٪).



١٠- ما مدى توافقك مع العبارات حول الصراع الإيراني الأمريكي في العراق، كما جاءت في القوات الفضائية الإخبارية؟

جدول رقم (١٠) يبين مدى التوافق حول الصراع الإيراني الأمريكي في العراق

الوزن النسبي	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق		مدى التوافق حول الصراع	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
٦٦,٥	١٤,٢	٦٤	٣٧,٦	١٦٩	٢٥,٦	١١٥	ان ما يجري في العراق هو حرب بالوكالة بين الولايات المتحدة وايران	١
٥٩,١	١٨,٢	٨٢	٣٢	١٤٤	١٨	٨١	العراق طرف مهم ومؤثر في تخفيف حده التوتر بين ايران وامريكا	٢
٥٧,١	١٥,١	٦٨	٢٧,٣	١٢٣	١٩,٦	٨٨	الهجمات الامريكية التي طالت اهداف في العراق خرق للسيادة العراقية وخرق للقانون الدولي	٣
٥٣,٥	٢٠,٧	٩٣	٢٥,٣	١١٤	١٤,٢	٦٤	ايران تحاول الضغط على الجانب الامريكي عن طريق السياسيين لاخراج القوات الاجنبية	٤
٥٣,٤	١٩,١	٨٦	٢٥,٣	١١٤	١٤,٧	٦٦	الولايات المتحدة الامريكية تنتهك سياسة العراق بقصفها لفصائل المقاومة المسلحة الموالية الى ايران	٥
٥٣,٣	١٧,١	٧٧	٢٥,٣	١١٤	١٥,١	٦٨	الساسة العراقيون بذلوا جهود حثيثة في تقليل من الصدمات بين ايران وامريكا	٦

٧	العراق اكد رفضه ان يكون ساحه اقتتال او طرف في أي صراع اقليمي ودولي	٥٩	١٣,١	١٠,٧	٢٣,٧	٨٣	١٨,٤	٥١,٣
٨	الصراع الامريكي الايراني ساعد على ظهور تنظيم داعش الارهابي	٥٣	١١,٨	٩٢	٢٠,٤	٧٢	١٦	٤٨,١
٩	واشنطن تعمل على فرض احكامها على الاخرين	٤٨	١٠,٧	٩٧	٢١,٦	٧٢	١٦	٤٧,٨

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) ان ما يجري في العراق حول الصراع هو حرب بالوكالة بين الولايات المتحدة وايران من موقعها بوزن نسبي (٦٦,٥٪) ، في حين كان العراق طرف مهم ومؤثر في تخفيف حدة التوتر بين ايران وامريكا بوزن نسبي (٥٩,١٪) ، بينما كانت الوزن النسبي (٥٧,١٪) للهجمات الامريكية التي طالت اهداف في العراق خرق للسيادة العراقية وخرق للقانون الدولي، بينما كانت ايران احد عواملها التي استخدمتها في صراعها هو الضغط على الجانب الامريكي عن طريق السياسيين لإخراج القوات الاجنبية بوزن نسبي (٥٣,٥٪) ، وجاءت بوزن نسبي (٥٣,٤٪) من القضايا المطروحة في محل الدراسة بان الولايات المتحدة الامريكية تنتهك سياسة العراق بقصفها لفصائل المقاومة المسلحة الموالية الى ايران، في حين كان الوزن النسبي (٥٣,٣٪) لقضية التي تخص الساسة العراقيين بانهم بذلوا جهود حثيثة في تقليل من الصدمات بين ايران وامريكا، فيما كانت قضية المطروحة بأن العراق رفضه ان يكون ساحة اقتتال او طرف في اي صراع اقليمي ودولي بوزن نسبي (٥١,٣٪) ، في حين كانت قضية الصراع الامريكي ساعد على ظهور تنظيم داعش الارهابي بوزن نسبي (٤٨,١٪) ، وجاءت في الاخير القضايا المطروحة في محل الدراسة قضية واشنطن تعمل فرض احكامها على الاخرين (٤٧,٨٪).

#### النتائج الدراسة :

١. ان اغلب عينة الدراسة بنسبة (٥٧,٦٪) يشاهدون القنوات الفضائية احيانا ، بينما يشاهدها دائما قرابة ثلث العينة بنسبة (٣٣,١٪) ، على حين لم تزد نسبة لا يشاهدونها الا نادرا عن (٩,٣٪) .
٢. وبذلك يتضح ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية بصفه دائمه لدى عينة الدراسة مما يدل على تفضيلهم لتلك القنوات بوصفه مصدراً رئيساً للمعلومات لديهم.
٣. ان ثلث ارباع عينة الدراسة بنسبة (٧٥,٣٪) يشاهدون القنوات الفضائية الاخبارية من ساعة الى ٣ ساعات ، بينما يشاهدها (١٨٪) من عينة الدراسة من ٣ ساعات

- الى ٥ ساعات ، على حين لم تزد نسبة من يشاهدونها ٥ ساعات فأكثر عن نسبة (٦,٧٪)، هذا يفسر ايضا بيانات الجدول اعلاه من حيث التعرض للقنوات الفضائية حيث يؤكد ارتفاع نسبة التعرض لتلك القنوات حيث يشاهد المبحوثين عينة الدراسة القنوات الفضائية بمدته تقترب من ثلاث ساعات وهو ليس بالوقت القليل.
٤. ان اغلب نسبة (٥٣,٦٪) من المبحوثين عينة الدراسة ذكروا انهم دائما يتابعون القضايا الصراع في القنوات الفضائية الاخبارية المطروحة للدراسة ، بينما كانت نسبة (٣٧,١٪) من الذين يشاهدون احيانا لقضايا الصراع في القنوات الاخبارية ، على حين لم تزد نسبة من الذين ذكروا ان متابعتهم للقضايا الصراع في تلك القنوات نادرا عن (٩,٣٪).
٥. ان نسبة (٦٢,٢٪) تدل على الثقة الكبيرة في القنوات الفضائية الاخبارية التي تناولت قضايا الصراعات المطروحة للدراسة ، بينما تليها نسبة (٢٦,٧٪) التي يثق بها الى حد ما من المبحوثين ، فيما جاءت في الترتيب الاخير عدم الثقة في القنوات الفضائية الاخبارية بنسبة (١١,١٪).
٦. تصدر قناة الحرة الامريكية لأولويات المشاهدة على القنوات الفضائية الاخبارية حيث جاءت في صدارة بوزن نسبي (٧١,٦٪) والتي يحرص المبحوثين على متابعتها بشكل عام ، تليها قناة **bbc** عربي بوزن نسبي (٦٩٪)، بينما كانت الوزن النسبي مقارنة جدا بين قناتي (فرنسا ٢٤ ، والحدث الان) حيث تم حصولهم على (٦١,٦٪) و (٦١٪) ، في حين جاءت قناة المنار بوزن نسبي (٥٤,٧٪) ، بينما يوجد فارق واحد في الوزن النسبي بين (قناة الجزيرة ، وقناة الشرقية) ، ولعل اهم يفسر ذلك هو اعتماد القنوات على العديد من الاساليب المختلفة مثل استضافة ضيوف على اعلى مستوى وتعدد فقرات برمجتها والقيام باستطلاعات لمعرفة رأي الجمهور وكذلك الاعتماد على مصادر موثوقة منها عرض رسوم وخرائط بيانية على الشاشة مما يدعم تصدرها لقائمة ترتيب القنوات الفضائية الاخبارية الاكثر اعتماد من قبل الجمهور عينة البحث .
٧. ان اهم القضايا الصراع التي تمت مشاهدتها في القنوات الفضائية الاخبارية التدخل في الاحتجاجات الشعبية من موقعها بوزن نسبي (٦٨٪)، تم تلتها في الترتيب الثاني قضايا دعم الارهاب بوزن نسبي (٦٧,٣٪) ، بينما كان الوزن النسبي لتدخل في الشأن الداخلي العراقي (٦٦,٦٪)، فيما كان الوزن النسبي لقضية استهداف القواعد الامريكية في العراق (٦٦,٢٪) ، في حين حصلت قضية دعم الميليشيات المسلحة خارج اطار القانون على وزن نسبي (٦٥,٢٪)، ومن ثم جاء في مؤخر القضايا التي يشاهد المبحوثين عينة الدراسة تلك القنوات الفضائية الاخبارية تدخل ايران في الصراع اليمني وايضا التدخل في الشؤون الداخلية في لبنان بوزن نسبي (٦٤,٤٪) و (٦١,٩٪).
٨. ان نسبة (٦٨,٩٪) من المبحوثين عينة الدراسة ذكروا انهم تناقش دائما نحو قضايا

المطروحة للدراسة ، بينما كانت نسبة الذين ذكروا ان ذلك يناقش احيانا (٢٣,١٪) آرائهم في قضايا الصراع ، في حين لم تزد نسبة من ذكروا ان هذه القضايا لا تناقش مع احد عن (٨٪)

٩. ان اهم اوجه الاستفادة من مشاهدة القضايا الصراع الإيراني الأمريكي هو معرفة الاخبار والاحداث الخاصة بالعراق من موقعها بوزن نسبي (٦٨٪)، ثم تليها في المركز الثاني ابداء الرأي فيما يتعلق ببعض قضايا الصراع بوزن نسبي (٦٦,٦٪)، بينما يأتي اثناء المعلومات السياسية عن طبيعة الصراع الإيراني الأمريكي بوزن نسبي (٦٥,٢٪)، في حين تحصل مشاهدة تتابع بدقة تطورات الاحداث بين ايران وامريكا على وزن نسبي (٦١,٥٪) من الاسئلة المطروحة على عينة من الدراسة ، بينما كان الوزن النسبي الى تلبية اهتماماتي واحتياجاتي حول قضايا الصراع هو (٦٤,٤٪) ، فيما كانت الوزن النسبي متقارب بين زيادة القدرة على النقاش مع الاخرين حول موضوعات الصراع الإيراني الأمريكي والحصول على معلومات عن تأثر الشأن العراقي بطبيعة الصراع بوزن (٥٩,٧٪، ٥٩,٩٪) في حين كانت القدرة على فهم الواقع والمشكلات المحيطة بالعراق نتيجة الصراع في الترتيب الاخير وبوزن نسبي (٦٠,٧٪).

١٠. ان ما يجري في العراق حول الصراع هو حرب بالوكالة بين الولايات المتحدة وايران من موقعها بوزن نسبي (٦٦,٥٪) ، في حين كان العراق طرف مهم ومؤثر في تخفيف حدة التوتر بين ايران وامريكا بوزن نسبي (٥٩,١٪) ، بينما كانت الوزن النسبي (٥٧,١٪) للهجمات الامريكية التي طالت اهداف في العراق خرق للسيادة العراقية وخرق للقانون الدولي، بينما كانت ايران احد عواملها التي استخدمتها في صراعها هو الضغط على الجانب الأمريكي عن طريق السياسيين لإخراج القوات الاجنبية بوزن نسبي (٥٣,٥٪) ، وجاءت بوزن نسبي (٥٣,٤٪) من القضايا المطروحة في محل الدراسة بان الولايات المتحدة الامريكية تنتهك سياسة العراق بقصفها لفصائل المقاومة المسلحة الموالية الى ايران، في حين كان الوزن النسبي (٥٣,٣٪) لقضية التي تخص الساسة العراقيين بانهم بذلوا جهود حثيثة في تقليل من الصدمات بين ايران وامريكا، فيما كانت قضية المطروحة بان العراق رفضه ان يكون ساحة اقتتال او طرف في اي صراع اقليمي ودولي بوزن نسبي (٥١,٣٪)، في حين كانت قضية الصراع الأمريكي ساعد على ظهور تنظيم داش الارهابي بوزن نسبي (٤٨,١٪) ، وجاءت في الاخير القضايا المطروحة في محل الدراسة قضية واشنطن تعمل فرض احكامها على الاخرين (٤٧,٨٪).

## الهوامش

- ١- سمير محمد حسين، «بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي» (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م) ص ١٣١.
- ٢- محمد عبد الحميد، «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية» ، ط ٢، (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ص -١٦٥-١٦٦.

- ٣- محمد عبد الحميد، «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية»، مرجع سابق ، ص ١٣٠.
- ٤- إمام شكري إبراهيم ، « دور الفضائيات العربية في تنمية الوعي السياسي للطلاب »، (الإسكندرية ، مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٠م) ص ١٣٨.
- ٥- ابراهيم حمد المبرز، القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض ، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية : جامعة الإمام محمد بن سعود ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم الاجتماع ، ٢٠١١م)، ص ٧٨.
- ٦- ضحى فتاحي، الاتجاهات وتعلمها (تعريف الاتجاهات وأهميتها) ، الأحد ١١/٤/٢٠١٠م ، متاح على الإنترنت.
- [http://www.edutrapedia.illaf.net/arabic/show\\_article.html?id=558](http://www.edutrapedia.illaf.net/arabic/show_article.html?id=558)
- ٧- رفيف سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، (بيروت، المؤسسة الحديثة للكتاب، ٢٠١٢)، ص ٢٣-٢٤.
- ٨- محمد محمد مهني، «القضايا التي تعالجها برامج الراديو والتلفزيون المصري»، رسالة دكتوراه منشورة، (جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام ، ١٩٩٤م)، متاح على الإنترنت.
- 9- Akpoghiran, Idamah Patrick and Otite, Ese Samson, ( 2019), Television news perspective of conflict reporting: The Nigerian Television Authority as a reference point, Journal of Media and Communication Studies Vol. 5(2), pp. 12-19
- ١٠- هدير محمود عبد الله احمد ، المعالجة الإعلامية لقضايا الأمن القومي في الفضائيات المصرية واتجاهات الرأي العام المصري نحوها ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام (٢٠١٨)
- 11 Tal Samuel-Azran and Naama Pecht, Is there an Al-Jazeera-Qatari nexus? A study of Al-Jazeera's online reporting throughout the Qatari-Saudi conflict, Media, War & Conflict , 2017, Vol. 7(2) 218- 232
- ١٢- محمد علي الاصفر (الفضائيات الليبية ودورها في الصراع السياسي العسكري) مركز الجزيرة للدراسات /٨ اشباط ٢٠١٤
- ١٣- رغبة محمد عيسى، معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة : جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة ٢٠٠٩)، ص ١٠٧.
- 14- J. Blascovich & Ernst J.M & Others, Attitude Accessibility as a moderator of autonomic reactivity during decision making, (Journal Of personality and Social Psychology, Vol. 2 , 2005) pp. 426- 435.
- ١٥- يرى الدكتور الأمريكي (ليون فسفنجر Festinger) (١٩١٩ - ١٩٨٩)، صاحب

هذه النظرية التي اكتشفها خلال عقد الخمسينيات من القرن الماضي استناداً إلى فكرة الاتزان النفسي إن الإنسان عندما يقع تحت تأثير أفكار متنافرة فإنه يتولد داخله نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة هذا التنافر، والعودة بالشخص مرة أخرى إلى حالة التوازن والتآلف المعرفي، هذا التفسير يعبر عن نفسه في صورة تعديل سلوك الشخص أو في أفكاره أو في عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي يحملها، وقد يلجأ الشخص إلى التقليل من أهمية الأفكار المتقاربة في نظر نفسه، كل هذا لإزالة حالة التوتر والتقليل منه . المصدر :

١٦- Leon Festinger, . A Theory of Cognitive Dissonance. (Stanford, CA: Stanford University Press, ١٩٥٧)

١٧- : برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط٢، (عمان: دار الكندي، ٢٠٠٨)، ص١٤٧.

١٨- فؤاد البهي وسعد عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، ( القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٠)، ص٢٥١.

( ) Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. op cit. p 209.

١٩- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤)، ص٢٣٣.

٢٠- محمود سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص٩١.

٢١- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص٢٣٢.

٢٢- جمال سلامة علي، الرأي العام بين الكلمة والمعتقد، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠)، ص٤٦.

٢٣- محمد نصر مهنا، في تنظير الإعلام، الفضائيات العربية، العولمة الإعلامية المعلوماتية، (القاهرة: مؤسسة شباب المعرفة، ٢٠٠٩)، ص٢٢٦.

٢٤- منذر صالح جاسم، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص١٥٥.

٢٥- بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، ( القاهرة: دار عالم الكتب ، ٢٠٠٨ )، ص١١٣.

٢٦- ماجدة عبد الباقي، دور وسائل الإعلام في التنقيف السياسي للرأي العام ومدى تنمية اتجاهاته نحو المشاركة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (أسيوط: جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٥)، ص١٠٤ - ١٠٦.

٢٧- منذر صالح جاسم، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص١٥٥.

٢٨- ماجدة عبد الباقي، ماجدة عبد الباقي، دور وسائل الإعلام في التثقيف السياسي للرأي العام ومدى تنمية اتجاهاته نحو المشاركة، رسالة دكتوراه ، (أسيوط : جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٥) ص ١٠٧ .

٢٩- منذر صالح جاسم، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، مرجع سابق، ص ١٥٦-١٥٧ .

٣٠- كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ١٢٢ .

٣١- فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص ٥٣ .

32- Christopher Harper ,The New Mass Media, (New York: Houghton Mifflin Company, 2002), p.325.

٣٣- عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأي العام...تغيير المجتمع والأدوات والتأثير، ( القاهرة: مجلس الوزراء المصري، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي لاستطلاعات الرأي العام، نوفمبر ٢٠٠٩)، ص ٨ .

34- Political Conflict», oefresearch.org, Retrieved 20/8/2018. Edited.

٣٥- اليفة الهدية ، الصراع السياسي في رواية الفارس الجميل ، بحث جامعي ،كلية العلومية الانسانية ، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية ، ٢٠٢٠، ص ٤٢

٣٦- مجد خضر ، مفهوم الصراع وطبيعته ،/٤/٨/٢٠١٦ متاح على الرابط <https://com.mawdoo3>

٣٧- خضر عباس، الاستراتيجية الأمريكية إزاء العراق .. نظرة مستقبلية، مجلة شؤون خليجية، العدد(٤٩)، ربيع ٢٠٠٧، ص ٢٣ .

38- Anthony Cordesman, Munqith Dagher, Karl Kaltenthaler, op.cit

٣٩- د. أشرف سعد العيسوي ، امن الشرق الاوسط الاستقرار واعادة البناء بعد النزاعات ، تريندز للبحوث والاستشارات ، أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٢٠/٤/٢٠، <http://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=&title=&summary=&source>

٤٠- العلاقات العربية-الإيرانية: تشابكات السياسة والدين والتاريخ والجغرافيا، مجلة درع الوطن، (أبوظبي)، ٩ يوليو ٢٠١٥، من خلال الرابط التالي: <https://WSSw6N/bit.ly>

٤١- التوغل الإيراني و الصراعات اللامتناهية في العراق، المعهد الدولي للدراسات الإيرانية، ٢٢ يونيو ٢٠١٦، من خلال الرابط التالي: <https://bit.ly2ypp3YE/ly>

42-Anthony Cordesman, Munqith Dagher, Karl Kaltenthaler, op.cit.

43- Ilan Goldenberg, Will Iran's Response to the Soleimani Strike Lead to War?, Foreign Affairs, January 3, 2020. <https://fam.ag/379UZv>

٤٤- هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي"، ٣١ ديسمبر ٢٠١٩، من خلال الرابط

التالي: <https://bbc.in/3٦dBLGq>

**المصادر والمراجع:**

١. إمام شكري إبراهيم ، « دور الفضائيات العربية في تنمية الوعي السياسي للطلاب »، (الإسكندرية ، مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٠م).
٢. ابراهيم حمد المبرز، القوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض ، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية : جامعة الإمام محمد بن سعود ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم الاجتماع ، ٢٠١١م
٣. أشرف سعد العيسوي ، امن الشرق الاوسط الاستقرار واعادة البناء بعد النزاعات ، تريندز للبحوث والاستشارات ، أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة،
٤. اليفة الهدية ، الصراع السياسي في رواية الفارس الجميل ، بحث جامعي ، كلية العلوم الانسانية ، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية ، ٢٠٢٠،
٥. بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، ( القاهرة : دار عالم الكتب ، ٢٠٠٨ )
٦. برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط٢، (عمان: دار الكندي، ٢٠٠٨)
٧. خضر عباس، الاستراتيجية الأمريكية إزاء العراق .. نظرة مستقبلية، مجلة شؤون خليجية، العدد(٤٩)، ربيع ٢٠٠٧
٨. جمال سلامة علي، الرأي العام بين الكلمة والمعتقد، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠)
٩. رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، (بيروت، المؤسسة الحديثة للكتاب، ٢٠١٢)
١٠. رغبة محمد عيسى، معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة : جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة ٢٠٠٩)
١١. عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأي العام...تغيير المجتمع والأدوات والتأثير، ( القاهرة: مجلس الوزراء المصري، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي لاستطلاعات الرأي العام، نوفمبر ٢٠٠٩)
١٢. ضحى فتاحي، الاتجاهات وتعلمها (تعريف الاتجاهات وأهميتها)
١٣. فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)
١٤. سمير محمد حسين، «بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي» (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م)
١٥. محمد عبد الحميد، «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية»، ط٢، (القاهرة



: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)،

١٦. محمد محمد مهني، «القضايا التي تعالجها برامج الراديو والتلفزيون المصري»، رسالة دكتوراه منشورة، (جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، ١٩٩٤م)، متاح على الإنترنت.
١٧. محمد علي الاصفر (الفضائيات الليبية ودورها في الصراع السياسي العسكري) مركز الجزيرة للدراسات /٨ اشباط ٢٠١٤
١٨. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤)،
١٩. محمود سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)
٢٠. محمد نصر مهنا، في تنظير الإعلام، الفضائيات العربية، العولمة الإعلامية المعلوماتية، (القاهرة: مؤسسة شباب المعرفة، ٢٠٠٩)
٢١. منذر صالح جاسم، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)،
٢٢. ماجدة عبد الباقي، دور وسائل الإعلام في التنقيف السياسي للرأي العام ومدى تنمية اتجاهاته نحو المشاركة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (أسيوط: جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٥)،
٢٣. فؤاد البهي وسعد عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٠)
٢٤. كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)
٢٥. هدير محمود عبد الله احمد ، المعالجة الإعلامية لقضايا الأمن القومي في الفضائيات المصرية واتجاهات الرأي العام المصري نحوها ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام (٢٠١٨)
٢٦. العلاقات العربية-الإيرانية: تشابكات السياسة والدين والتاريخ والجغرافيا، مجلة درع الوطن، (أبوظبي)، ٩ يوليو ٢٠١٥
٢٧. لتوغل الإيراني والصراعات اللامتناهية في العراق، المعهد الدولي للدراسات الإيرانية، ٢٢ يونيو ٢٠١٦

#### المصادر الأجنبية :

1. Blascovich & Ernst J.M & Others, Attitude Accessibility as a moderator of autonomic reactivity during decision making, (Journal Of personality and Social Psychology, Vol. 2 , 2005) pp. 426- 435.
2. Leon Festinger, . A Theory of Cognitive Dissonance. (Stanford, CA: Stanford University Press, 1957)
3. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. op cit. p 209.
4. Christopher Harper ,The New Mass Media, (New York: Houghton Mifflin Company, 2002), p.325.

- .5 **Political Conflict“**, oefresearch.org, Retrieved 20/8/2018. Edited.
6. Anthony Cordesman, Munqith Dagher, Karl Kaltenthaler, op.cit..
7. Ian Goldenberg, **Will Iran’s Response to the Soleimani Strike Lead to War,?** Foreign Affairs, January 3, 2020. <https://fam.ag/379UZv>
8. Akpoghiran, Idamah Patrick and Otite, Ese Samson,( 2019), Television news perspective of conflict reporting: The Nigerian Television Authority as a reference point, Journal of Media and Communication Studies Vol. 5(2), pp. 12-19
9. Tal Samuel-Azran and Naama Pecht, Is there an Al-Jazeera–Qatari nexus? A study of Al-Jazeera’s online reporting throughout the Qatari–Saudi conflict, Media, War & Conflict , 2017, Vol. 7(2) 218– 232

## توصيات المؤتمر

الاعلام والسياسة والمجتمع من منظور الواقع :

### صراع ام تكامل؟

اجتمعت لجنة الوصايا للمؤتمر العلمي الدولي الثالث والسبوعي الرابع عشر ، الموسوم ( الإعلام وإدارة الأزمات المحلية والدولية ) الذي عقدته كلية الاعلام بجامعة بغداد للمدة من ٢٣ - ٢٤ تشرين الثاني ٢٠٢١ م ، برئاسة الأستاذ الدكتور نبيل محمد سلمان وعضوية كل من الأستاذة الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد والأستاذ المساعد الدكتور حسين رشيد ياسين .

وبعد متابعتها جلسات المؤتمر والبحوث المشاركة والمناقشات العلمية المثمرة ، والآراء الحصيصة التي طرحها المؤتمرون الافاضل ، خلصت اللجنة في ختام أعمال المؤتمر الى مجموعة من الوصايا والمقترحات نوجزها على وفق النحو الآتي :

أولاً: يُعرب المؤتمر عن شكره وتقديره العاليين للمشاركين الاكارم كافة من أستاذة وباحثين وقائمين به ومشرفين عليه على جهودهم الخيرة التي كان لها الأثر الفاعل في نجاح أعماله ، وإغناء جلساته ، وتعميق أفكاره ، وترسيخ أهدافه .

ثانياً: يوصي المؤتمر بضرورة القيام بتفعيل دور الجهات الرقابية التي تشرف على الاعلام العراقي لمراقبة وسائل الاعلام في معالجة القضايا المصيرية التي تهم الشعب العراقي.

ثالثاً: الأهتمام بقياس درجة الصدق للمادة الإعلامية من وسائل الاعلام في العراق بعامية والبرامج الحوارية بخاصة .

رابعاً: ضرورة التعامل الإعلامي مع الأزمات في العراق ، لاسيما الاقتصادية والمالية بما يتناسب وحجم هذه القضية وخطورتها على الشعب العراقي عن طريق طرح الأفكار المختلفة ذات الصلة بالأزمة فضلاً عن ضرورة معالجتها في الإطار المناسب .

خامساً: ضرورة تناول مضامين التغطية الإعلامية لوسائل الاعلام بعامية والتفازية بخاصة بالدراسة والتحليل عن طريق الباحثين في مجال الاعلام .

سادساً: التوكيد على حرص المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية

على انشاء مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم ، كونها تأتي في مقدّمة الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات المطلوبة.

سابعاً: على الجهات الحكومية إشراك المتحدثين الرسميين في وضع الخطط والبرامج الإعلامية وعدم حصرهم في مهمة الرد والتوضيح فقط .

ثامناً: على المؤسسات الحكومية أن تختار متحدثين رسميين من المختصين في مجال الاعلام ومن ذوي الخبرة الكافية ، والمؤثرين في الجمهور بشكل فاعل.

تاسعاً: على المؤسسات الحكومية أن تشرك المتحدثين الرسميين في دورات تدريبية لتطوير خبراتهم ومهاراتهم العلمية والتطبيقية.

عاشراً: يوصي المؤتمر بإجراء المزيد من الدراسات عن الاعلام الالكتروني وأثره في عدم إثارة الصراع الاثني بين أوساط المجتمع كافة.

حادي عشر: ضرورة إقامة الدورات التدريبية ومحاضرات التوعية للشباب ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على تأهيلهم لمساعدة صنّاع القرار في اتخاذ القرارات الصائبة تجاه حل المشكلات الناجمة عن الأزمات المحلية والاقليمية.

ثالث عشر: العمل على زيادة الوعي الثقافي والتعامل بمهنية عالية بما ينقله الاعلام الالكتروني من أخبارٍ شتى.

رابع عشر: عقد الدورات التدريبية للإداريين والسياسيين والإعلاميين في المؤسسات ذات العلاقة لتدريبهم على فنون العمل الدبلوماسي واساليبه وتقنياته المعاصرة.

خامس عشر: وفي ملف الصحّة، أوصى المؤتمر بضرورة تفعيل تواصل وزارة الصحّة مع وسائل الاعلام بشكل يومي ، وتشكيل خلية أزمة من إعلاميين ذوي خبرة من وزارة الصحّة والمؤسسات الإعلامية المختلفة.

سادس عشر: اجراء بحوث دورية لتقويم مستوى الأداء في مواقع التواصل الاجتماعي في التقديم والإعداد والإخراج والموضوعات التي تُتناول على أساس معلوماتي ومعرفي فيما يتعلق بالأزمة الصحّة المحلية والدولية .

سابع عشر: استخدام الأساليب التحليلية والتفسيرية الناجعة لتقديم

واقعية الحدث الصحي ووعي الجمهور المستهدف عن الاحداث  
الصحية وتقدمها برؤية متكاملة وتغطية متوازنة من مواقع التواصل  
الاجتماعي .

ثامن عشر: اوصى المؤتمر بضرورة تخصيص إعلام شبكي صحي  
متخصص يعمل مع الوسائل الاعلامية الحديثة بدافع نشر التوعية  
الصحية وتعزيزها بين ابناء المجتمع .

وَفَقَّ اللهُ الْجَمِيعَ

وَأَخْرُ دَعْوَانَا أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ.

بغداد في : ٢٤ تشرين الثاني / ٢٠٢١

رئيس اللجنة

أ.د نبيل محمد سلمان

عضو

أ.م.د حسين رشيد ياسين

عضو

أ.د فاطمة عبد الكاظم حمد