



جامعة بغداد
كلية الاعلام

وسائل الاتصال وقضايا المجتمع

وقائع المؤتمر العلمي السنوي السادس عشر
لكلية الاعلام - جامعة بغداد

21 - 22 تشرين الثاني 2023

378/063

و 729 وقائع المؤتمر العلمي السنوي (16: 21 - 22 ت 2023: جامعة بغداد - كلية الإعلام.

وسائل الاتصال وقضايا المجتمع / المؤتمر - بغداد

جامعة بغداد - كلية الإعلام ، 2024

560 ص : 24 × 17 سم

1 - الجامعات والكليات - مؤتمرات 20 : الاتصال - وسائل -

أ. العنوان

المكتبة الوطنية / الفهرسة أثناء النشر

الطبعة الأولى 2024

رقم الايداع (1638) في دار الكتب والوثائق ببغداد لسنة 2024

ISBN: 978-9922-8657-0-7

اصدار كلية الإعلام - جامعة بغداد

طبع في مطابع شبكة الاعلام العراقي

لجان المؤتمر

اولا: اللجنة العلمية

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	شكرية كوكز خضر السراج	أستاذ دكتور	رئيسا	كلية الاعلام
2	ناهض فاضل زيدان	أستاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
3	باقر موسى جاسم	أستاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
4	محسن جلوب جبر	أستاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
5	حسين علي نور محي	أستاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
6	فاطمة عبد الكاظم حمد	أستاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
7	سعد كاظم حسن	أستاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
8	بشرى داود سبع	أستاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
9	أزهار صبيح غنتاب	أستاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
10	وداد غازي دبخ	استاذ مساعد دكتور	عضوا	كلية الاعلام

ثانيا: اللجنة التحضيرية

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	طالب عبد المجيد ذياب	استاذ دكتور	رئيسا	كلية الاعلام
2	محمد عبد حسن العامري	استاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
3	عادل عبد الرزاق مصطاف	استاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
4	عبد السلام احمد داخل	استاذ دكتور	عضوا	كلية الاعلام
5	أيمن عبد الرحمن حميد	استاذ مساعد دكتور	عضوا	كلية الاعلام
6	حيدر احمد علو	استاذ مساعد دكتور	عضوا	كلية الاعلام

رابعاً: لجنة استقبال

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	هدى فاضل عباس خضير	أستاذ دكتور	رئيساً	كلية الاعلام
2	رنا علي خلف الشجيري	أستاذ مساعد دكتور	عضواً	كلية الاعلام
3	حسين جاسم جابر	أستاذ مساعد دكتور	عضوا	كلية الاعلام
4	زينة عبد الخالق عبد الرحمان	استاذ مساعد دكتور	عضواً	كلية الاعلام
5	راوية جبار حسن	مدرس دكتور	عضواً	كلية الاعلام
6	رنا عبد اللطيف حامد	مدرس دكتور	عضواً	كلية الاعلام
7	عمار احمد حسون	مدرس مساعد	عضواً	كلية الاعلام

رابعاً: لجنة التوصيات

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	ليث بدر يوسف	استاذ دكتور	رئيسا	كلية الاعلام
2	شريف سعيد حميد	استاذ مساعد دكتور	عضوا	كلية الاعلام
3	خلود جبار عيدان	استاذ مساعد دكتور	عضوا	كلية الاعلام

خامسا: لجنة الإعلام والعلاقات العامة

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	سهام حسن علي	أستاذ دكتور	رئيساً	كلية الإعلام
2	طارق علي حمود	أستاذ مساعد دكتور	عضواً	كلية الإعلام
3	زينب محمد طه	أستاذ مساعد دكتور	عضواً	كلية الإعلام
4	فلاح حسن علي	أستاذ مساعد دكتور	عضواً	كلية الإعلام
5	سندس فؤاد مصطفى	مدرس دكتور	عضواً	كلية الإعلام
6	علي مهند حميد	مدرس دكتور	عضواً	كلية الإعلام
7	عقيل تحسين فتح الله	مدرس دكتور	عضواً	كلية الإعلام
8	منى حميد	مدرس مساعد	عضواً	كلية الإعلام
9	محمد سكران جبر	/	عضواً	كلية الإعلام
10	وليد محمد رضا	/	عضواً	كلية الإعلام
11	هشام خليل فاخر	/	عضواً	كلية الإعلام
12	حيدر كاظم شرهان	/	عضواً	كلية الإعلام

سادسا: لجنة سكرتارية المؤتمر

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	أريج ناظم يونس	مدرس دكتور	رئيساً	كلية الإعلام
2	يسرى حمزة علي	مدرس دكتور	عضواً	كلية الإعلام
3	ندى ضرار اسماعيل	/	عضواً	كلية الإعلام
4	بشرى خالد حسين	/	عضواً	كلية الإعلام
5	زينب صادق	/	عضواً	كلية الإعلام
6	سعد علي حسين	/	عضواً	كلية الإعلام
7	نور عبد الرزاق عبد الخالق	/	عضواً	كلية الإعلام
8	خزيمة نزار خضير	/	عضواً	كلية الإعلام

سابعا: لجنة الدعم الرقمي

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	عمار عوني عباس	أستاذ مساعد دكتور	رئيساً	كلية الاعلام
2	فاضل كاظم جبر	مدرس مساعد	عضواً	مكتب مساعد رئيس الجامعة للشؤون العلمية / جامعة بغداد
3	غفران علي عمران	مدرس مساعد	عضواً	مكتب مساعد رئيس الجامعة للشؤون العلمية / جامعة بغداد
4	اسراء حميد	/	عضواً	كلية الإعلام
5	مها علي عبد الامير	/	عضواً	كلية الإعلام
6	صفا حكمت	/	عضواً	كلية الإعلام

ثامنا: لجنة الترجمة

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	عذراء عبد الامير كتاب	مدرس	رئيساً	كلية الإعلام
2	انفال صبيح حمود	مدرس	عضواً	كلية الإعلام
3	سمية احمد ابراهيم	مدرس مساعد	عضواً	كلية الإعلام
4	لمى حسن محمد	مدرس مساعد	عضواً	كلية الإعلام
5	رغد حكيم مظهر	مدرس مساعد	عضواً	كلية الإعلام

تاسعاً : لجنة الخبرة اللغوية

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	زينب جمعة جاسم	استاذ مساعد	رئيساً	كلية الإعلام
2	جيهان جاسب داود	مدرس دكتور	عضواً	كلية الإعلام
3	محمد علي جبار	مدرس مساعد	عضواً	كلية الإعلام

عاشراً : اللجنة المالية

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	سعاد حسن معن	رئيساً	كلية الإعلام
2	صلاح هادي كويم	عضواً	كلية الإعلام
3	منتصر راضي صبيح	عضواً	كلية الإعلام
4	نشوان عبد الله نجم	عضواً	كلية الإعلام
5	احمد عبد عباس	عضواً	كلية الإعلام

الحادية عشر : لجنة الرعاية والدعم

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	مكان العمل
1	كريم مشط زلف	أستاذ مساعد دكتور	رئيسا	كلية الإعلام
2	حسن عبد الهادي عبد الله	أستاذ مساعد دكتور	عضوا	كلية الإعلام
3	مصطفى عامر ابراهيم	مدرس مساعد	عضوا	كلية الإعلام

رؤساء الجلسات والمقررين

ت	رقم الجلسة	رئيس الجلسة	مقرر الجلسة
1	الاولى	أ.د. علي جبار الشمري	أ.م.د. ندى عبود جار الله
2	الثانية	أ.د. إرادة زيدان راهي	أ.م.د. ببيرق حسين جمعة
3	الثالثة	أ.د. محمد عبد حسن العامري	أ.م.د. زينة عبد الخالق
4	الرابعة	أ.د. حسين علي نور الموسوي	أ.م.د. جاسم طارش

الاخراج الفني: كمال مصطفى صالح



كلمة رئيس المؤتمر
السيد العميد الاستاذ الدكتور
عمار طاهر محمد المحترم

شركاء في التنمية المستدامة

يعد الإعلام شريكا أساسيا مع كل قطاعات المجتمع فهو اللاعب الرئيس في موضوعات التنمية المستدامة ودعم الأنشطة الإيجابية وخلق الدوافع وتعزيز الروح المعنوية لجميع الشرائح فما يميزه عن بقية العلوم الإنسانية الأخرى هو وجوده الفاعل ودوره الحيوي في نجاح أي هدف أو غاية في المجالات المختلفة.

أن المؤتمر العلمي السادس عشر الذي نعيش وقائعه اليوم هو بمثابة استمرار وتواصل للمؤتمرات السابقة التي أرست قواعد علمية دقيقة وخرجت بنتائج مثمرة تصب بمحصلتها النهائية في خدمة البيئة الاتصالية والمجتمع المعرفي في اختصاص الإعلام.

فحنن بالكلية الأم وفي الجامعة الأم نحث الخطى باتجاه الريادة والحدثة على حد سواء لذا نبحث دائما عما يخدم المجتمع وقضاياها ونسعى لحل إشكالياته المختلفة لذلك تناولت محاور المؤتمر جميعها موضوعات جوهرية في شتى وسائل الإعلام.

أن العالم يعيش بالوقت الراهن حالة متفردة في تاريخ البشرية تتدفق فيها كميات هائلة من المعلومات ويشهد الكثير من التحولات على الصعد المختلفة امتدت لتشمل نمط التفكير والعمق القيمي والأخلاقي بسبب الانتشار السريع للتقنيات الجديدة وهيمنتها على تفاصيل الحياة اليومية بطريقة غيرت العلاقة داخل المجتمع الواحد وأساليب العمل والتواصل مع الآخرين لتحدث تحولات جذرية في الوعي والمعرفة والتكنولوجيا وما رافقها من تغييرات اجتماعية كبرى.

أن من أكثر المشاكل التي تواجه الباحثين في مجال الإعلام حاليا هو الابتعاد عن دراسة التأثيرات المتواصلة للظاهرة الاتصالية فالعديد منهم يلقون الضوء على اهم التطورات التكنولوجية الطارئة

على التطبيق أو الوسيط الإعلامي ويتجاهل انعكاساته المستمرة على المجتمع وعلى الجمهور.

لذا فهذا المؤتمر العلمي هو فرصة كبيرة أمام الباحثين للتراحم المعرفي ومناقشة ما يمكن أن يحققه الإعلام واقعا على صعيد المجتمع لذا نرحب بكل إضافة علمية تسهم في البناء المعرفي وتسعى لتطوير البيئة الإعلامية العراقية.

شكرا للضيوف الكرام.. شكرا للباحثين المشاركين.. شكرا لشركائنا الراعين لهذا الحدث المعرفي. شكرا لكل من أسهم في انعقاد المؤتمر العلمي السادس عشر لكلية الإعلام بجامعة بغداد..

والله ولي التوفيق

ا. د. عمار طاهر محمد

رئيس المؤتمر العلمي السادس عشر

عميد كلية الإعلام - جامعة بغداد



كلمة رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر
السيدة معاونة العميد لشؤون العلمية والطلبة
أ.د. شكرية كوكز السراج المحترمة

بسم الله الرحمن الرحيم
والصلاة والسلام على طيبب قلوبنا وشفيع ذنوبنا ابي القاسم محمد
(ص) وعلى اله وصحبه اجمعين .
السيد رئيس جامعة بغداد المحترم
السادة ممثلي الجهات الراعية .. كل من
اسياسيل - رابطة المصارف الخاصة العراقية تمكين صندوق
المبادرات المجتمعية _ نقابة المحاسبين والمدققين
الضيوف الاكارم مع حفظ الالقاب والمناصب
المؤتمرون الافاضل
سيادة عميد كلية الاعلام المحترم
* ينعقد مؤتمرنا هذا .. المؤتمر العلمي السنوي السادس عشر تحت
عنوان (وسائل الاتصال وقضايا المجتمع الذي يهدف الى (معالجة
وسائل الاتصال لقضايا المجتمع المختلفة السياسية والاقتصادية والثقافية
والاجتماعية ودورها في اذكاء الازمات المختلفة)
*لقد كانت الاستعدادات لعقد مؤتمرنا هذا منذ اقراره من قبل رئاسة
الجامعة وضمن الخطة العلمية للكلية .. تجري بوتيرة عالية .. اذ تم
تشكيل اللجان الكفيلة بانجاحه وهي :
اللجنة العلمية
اللجنة التحضيرية
لجنة الاعلام والعلاقات
لجنة الاستقبال
لجنة صياغة التوصيات
لجنة السكرتارية
لجنة الدعم التقني
لجنة الخبرة اللغوية

- لجنة الترجمة .. فضلا عن لجنتي الرعاية والدعم والمالية .
- وبحرص شديد وحب كبير للكلية في تنفيذ الواجبات باشرت هذه اللجان مهامها ثم الترويج للمؤتمر عن طريق الاعلان عنه في وسائل الاعلام المختلفة .
- تم اعداد كتيب لبرنامج المؤتمر وجلساته والباحثين المشاركين فيه فضلا عن منشورات وفولدرات خاصة بالمؤتمر .
 - * ولاول مرة تم اصدار جريدة خاصة بالمؤتمرو باللغتين العربية والانكليزية تحت مسمى (صدى المؤتمر) ب16 صفحة ملونه تتضمن موضوعات متعددة منها تقرير عن مسيرة المؤتمرات السابقة وعددا من تصريحات المسؤولين في الجامعة وملخصات الباحثين باللغة العربية والانكليزية.
 - ورد الى لجنة استقبال البحوث اكثر من (50) بحثا ومستخلصا بحثيا .. وجميعها احيلت الى اللجنة العلمية بعد ان تم اعداد استمارة خاصة فيها محاور صلاحية البحث من دونه
 - وقامت بتقويم البحوث ووجدت ان (35) بحثا صالحة وضمن محاور برنامج المؤتمر .
 - فضلا عن مشاركة 8 باحثين من دول عربية لجامعات عريقة هي كل من سلطنة عمان وليبيا ومملكة البحرين ومصر وفلسطين تم تحديد جلسة عن بعد عبر منصة زوم .
 - اتمنى ان يشهد المؤتمر فعاليات علمية متميزة ومن الله التوفيق والسداد ... والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

أ.د شكريه كوكز السراج

معاونة العميد للشؤون العلمية والطلبة

رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر .

الجلسة الأولى

مقرر الجلسة: أ.م.د ندى العمار

رئيس الجلسة: أ.د علي جبار الشمري

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د عمار ظاهر محمد	عميد كلية الإعلام - جامعة بغداد	دور القنوات الفضائية في إشاعة الامل لدى المحكومات بالإعدام دراسة ميدانية على نساء داعش
2	أ.د سهام حسن علي الشجيري	جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة	يقولوجيا الكاريكاتير ولغة الاسلاموفوبيا في الإعلام الغربي دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبي(ص) في صحيفة شارلي ابيدو
3	أ.م.د علاء الدين احمد خليفة	الجامعة العراقية - كلية الإعلام - قسم الصحافة	"ميكانزم" الاتصال القيمي والاثر السالب للمحتوى الإعلامي مقارنة نقدية في الاحتميات والتكنولوجية والاجتماعية والقيمية
4	أ.م.د نهلة عبد الرزاق عبد الخالق	الجامعة المستنصرية - كلية الاداب - قسم الإعلام	معالجة قناة العراقية الفضائية للقضايا الاقتصادية في العراق برنامج دينار انموذجاً
5	أ.م.د واثق عباس عبد الرزاق	الجامعة العراقية - كلية الإعلام - قسم الصحافة	إسهامات المنصات الرقمية في التصدي لظاهرة الشذوذ الجنسي ناحية شرعيته في المجتمع العراقي / منصة فيس بوك انموذجاً

<p>دور الاعلام الامني العراقي في الحد من انتشار المحتوى الرقمي الهابط على مواقع التواصل الاجتماعي (التيك توك) انموذجا</p>	<p>جامعة النهرين - الرئاسة جامعة بغداد - كلية الإعلام</p>	<p>م.م هند سعيد اسود م.د يسرى حمزة علي</p>	<p>6</p>
<p>مضمونات الصحافة الامريكية أزاء حادثة المطار دراسة تحليلية للمقالات المنشورة في صحيفتي (نيويورك تايمز) و(نيويورك بوست) للمدة من 2020/ 3/1 لغاية 3/7/2020</p>	<p>جامعة الكوفة - كلية الاداب - قسم الاعلام إعلام / محافظة بغداد</p>	<p>م. حليم عبد الامير خماش العزام م.د عدنان عبد الحسن</p>	<p>7</p>
<p>وسائل الاعلان التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز في السياحة الدينية وسبل تنظيمها بتقنيات نظم المعلومات الجغرافية GIS مدينة كربلاء انموذجا</p>	<p>جامعة بغداد - كلية العلوم - وحدة الاستشعار عن بعد</p>	<p>م.م علي عبد النبي شنين</p>	<p>8</p>
<p>دور وسائل الاعلام في تعزيز نظام النزاهة الوطني (NIS)</p>	<p>جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الاذاعة والتلفزيون</p>	<p>م.م احمد محمود عوده</p>	<p>9</p>

الجلسة الثانية الافتراضية

محور الصحافة .. تكنولوجيا الاتصال ودورها في صناعة الصحافة المعاصرة

رئيس الجلسة: أ.د. إرادة زيدان الجبوري مقرر الجلسة: أ.م.د. بريق حسين جمعة

الوقت: (7 - 9) مساءً بتوقيت - تاريخ الجلسة: 2023/11/21

عبر منصة zoom

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	د. هلال بن علي الرشيدي	باحث علوم إعلام واتصال، جامعة السلطان قابوس سلطنة عُمان	شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان : انماط المشاركة والتفاعل
2	د. اسماعيل موسى الزعنون د. فارس سلمان ابو شبيحة	فلسطين	اتجاهات القانمين بالاتصال في بلديات قطاع غزة نحو توظيف الاعلام الرقمي في إدارة أزمة المياه دراسة ميدانية
3	أ.م.د. عبد الله محمد عبد الله أطيقة	أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام جامعة سرت دولة ليبيا	الأطر الخيرية لتناول موقع قناة CNN بالعربية الحرب الروسية الاوكرانية دراسة تحليلية خلال الفترة من 1/3/2022 الى 1/6/2023
4	أ.م.د. زهرة عيسى حرم	الجامعة الأهلية - مملكة البحرين	دور الصحافة في بناء الدولة
5	د. أمل محمد لأمين	جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الصحافة	تأثير المعلومات والبيئة الاتصالية الجديدة على الأسرة والمجتمع

<p>دور الحملات الاعلامية الرقمية في دعم اهداف التنمية المستدامة دراسة حالة للهدف الرابع التعليم الجيد</p>	<p>جامعة القاهرة - كلية التربية للطفولة المبكرة - قسم علوم سياسة</p>	<p>الباحثة اسراء ناجي عبد الحفيظ</p>	<p>6</p>
<p>معالجة القائم بالاتصال لتحديات التنمية السياحية المستدامة / دراسة تطبيقية على إذاعة و تلفزيون الإسكندرية بجمهورية مصر العربية</p>	<p>كلية الاداب - جامعة الإسكندرية / مصر</p>	<p>د.غادة محمود محمد عبد الحميد</p>	<p>7</p>

الجلسة الثالثة

رئيس الجلسة: أ.د محمد عبد حسن العامري مقرر الجلسة: أ.م.د زينة عبد الخالق

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د رعد جاسم الكعبي	كلية الاعلام - جامعة بغداد قسم الاذاعة والتلفزيون	مؤشرات الاهتمام بقراءة الكتاب في العراق دراسة ميدانية في بغداد 2018
2	أ.د بشرى داود السنجري ا.م.د سینهات محمد عز الدين	جامعة بغداد- كلية الاعلام قسم الاذاعة والتلفزيون	اساليب تناول قضايا ما يعرف بمجتمع ميم (الشذوذ الجنسي) في المسلسلات التلفزيونية الاجنبية المتجمة الى العربية / دراسة تحليلية
3	أ.م.د نوح عز الدين عبد الرزاق	جامعة بغداد - كلية الاعلام قسم الصحافة	معالجة الصحافة العراقية لقضايا المجتمع العراقي في ظل التعددية الحزبية والثقافية دراسة في منظومة الصحافة العراقية
4	أ.م.د ریا قحطان احمد	جامعة بغداد - كلية الاعلام قسم العلاقات العامة	تفاعلية الجمهور مع القضايا الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي/ استشهد الطفل موسى الكعبي إنموذجاً
5	أ.م.د انعام عبد الرضا سلطان	جامعة بغداد - كلية الاعلام قسم الصحافة	واقع الابتزاز الالكتروني في المجتمع العراقي (الدوافع والطرق والمعالجة الامنية والقانونية)

<p>الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي - موقع اليوتيوب أنموذجا - دراسة تقييمية من وجهة نظر النخب المثقفة العراقية</p>	<p>جامعة بغداد - كلية الهندسة الخوارزمي</p>	<p>أ.م.د زينب ليث عباس</p>	<p>6</p>
<p>دوافع اعتماد الأقليات على الإعلام البديل (الجديد) صفحة الكرد الفيولين في مواقع التواصل الاجتماعي (نموذجا)</p>	<p>جامعة بغداد- كلية الاعلام - مجمع التدريب للاذاعي</p>	<p>م.د جميل نايف سرهد</p>	<p>7</p>
<p>تعرض النزلاء في السجون العراقية، للفتوات التلفزيونية، وانعكاسها على انماط سلوكهم اليومي)«دراسة مسحية على النزلاء في سجن الناصرية المركزي»الحوت».</p>	<p>كلية الإعلام جامعة ذي قار كلية الزراعة والأهوار/ جامعة ذي قار</p>	<p>م.د. أرشد ياسين عداي الزهيري م.م هبه كاظم موسى</p>	<p>8</p>
<p>The Use of Relevance and Euphemisms in Translating Taboo Express- ions in the Subtitles of the TV Show “Friends</p>	<p>جامعة بغداد - كلية التربية بنات - قسم اللغة الانكليزية الجامعة العراقية - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة كلية النسور الجامعة - قسم اللغة الانكليزية</p>	<p>م.م الاء ياسين حسين م.م شدن شامل عبد الله م.د محاسن عبد القادر حسن</p>	<p>9</p>

الجلسة الرابعة

رئيس الجلسة: أ.د حسين علي نور الموسوي مقرر الجلسة: أ.م.د جاسم طارش

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د شكريّة كوكز السراج	جامعة بغداد - كلية الإعلام - معاونة العميد للشؤون العلمية والطلبة	المعالجة الصحفية لقضايا العنف ضد الأطفال في الصحف العراقية الالكترونية دراسة تحليلية في جريدتي الصباح والزمان
2	أ.د. طالب عبد الحسين فرحان	معهد العلمين - للدراسات العليا / قسم الإعلام	تكامل الخطاب الإعلامي والدرامي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
3	أ.م.د علي مولود فاضل	رئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سامراء	انعكاسات التعرض للأتمي الياباني على تشكيل اتجاهات مجتمع الأوتاكو إزاء القيم الاجتماعية
4	أ.م.د ماجدة هاتو	وزارة التربية/ الكلية التربوية المفتوحة	تمثيلات الهوية النسوية في المجال العمومي من الصورة النمطية الى الهوية النسوية السائلة
5	ا.م.د كريم مشط م.م عقيل كريم مشط	جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة	توظيف الالوان في الاعلان دراسة تحليلية لسايكولوجيا الالوان في اعلانات المولات التجارية
6	م.د احمد عبد حسين	جامعة الفرات الاوسط التقنية	الايحاءات في الإعلان التجاري ودورها في تغير قيم المجتمع العربي

<p>مهام الترجمة الصحفية في سياق المجتمعات الرقمية دراسة تحليلية</p>	<p>جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة</p>	<p>م.م حنين قاسم</p>	<p>7</p>
<p>التوازن والمسؤولية بين الإعلام الجديد والسلطة السياسية في المجتمع العراقي مدخل نظري</p>	<p>جامعة بغداد - كلية الإعلام</p>	<p>م.م املان عباس محسن</p>	<p>8</p>
<p>تطور وظائف الصحافة في ظل البيئة الاعلامية الجديدة</p>	<p>جامعة واسط_ كلية الآداب _ قسم الإعلام</p>	<p>م.م سعدي حسين هامل</p>	<p>9</p>

دور التلفزيون في إشاعة الأمل لدى الحكومات بالإعدام دراسة ميدانية على نساء داعش

ا. د. عمار طاهر محمد*

المستخلص:

التطورات التقنية الهائلة في الاتصال لم تحد من قدرة التلفزيون بوصفه وسيلة اتصال جماهيرية من خلق الأثر المطلوب ولاسيما عندما يكون الأداة الوحيدة للتواصل مع العالم الخارجي فالقنوات الفضائية تعد النافذة الوحيدة التي يطل عبرها الحكومات بالإعدام من نساء داعش وهن ينتظرن تنفيذ قرار الحكم في السجن المركزي.

فالسجينات يعدن جمهورا نموذجيا لإخضاعه الى البحث العلمي نظرا للظروف المحيطة به وقوة المؤثر الإعلامي إذ أن اثر الوسيلة سيكون واضحا وقويا فالتعرض على صعيد واحد بأجواء متشابهة وعزل المؤثرات المحيطة يقود بلا شك الى نتائج علمية يعتد بها.

فهذا البحث يتعلق بما يخلقه التلفزيون من اثر لدى جمهور السجينات من حيث إشاعة الأمل وقد استخدم الباحث المنهج المسحي وأسلوب الحصر الشامل وأدوات الملاحظة والاستبانة وبنى مقياس واستخرج العلاقات الارتباطية واستعان بالدراسات السابقة للتوصل الى عدد من الاستنتاجات التي من شأنها أن توشر الظاهرة من الجوانب جميعها.

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

The role of television in spreading hope among those sentenced to death - a field study on ISIS women.

Prof. Ammar Taher Mohammed *

Abstract

The tremendous technical developments in communication have not limited the ability of television as a means of mass communication to create the desired effect, especially when it is the only tool to communicate with the outside world, as satellite channels are the only window through which ISIS women sentenced to death are awaiting the execution of the verdict in the central prison.

Female prisoners are a model audience to be subjected to scientific research due to the circumstances surrounding it and the power of the media influencer, as the impact of the medium will be clear and strong, exposure on one level in a similar atmosphere and isolation of surrounding influences undoubtedly leads to reliable scientific results.

This research is related to what creates television from the impact of the public of prisoners in terms of spreading hope has been used researcher survey method and method of comprehensive inventory and tools of observation and questionnaire and built a scale and extracted correlation relationships and used previous studies to reach several conclusions that would indicate the phenomenon of all aspects.

* College of Mass communication, University of Baghdad

المقدمة

ما يزال التلفزيون يشكل حاجة ضرورية من حاجات المجتمع بوصفه وسيلة إعلام جماهيرية تصل الى معظم الناس وتلامس وجدانهم عبر ما يقدمه من برامج متنوعة تلبي حاجات الجمهور وتشبع رغباته في الحصول على المعلومات والمعارف فضلا عن الترفيه والإمتاع.

ويكتسب التلفزيون أهمية استثنائية عندما يكون الوسيلة الوحيدة التي يتواصل بها جمهور فهو بمثابة النافذة التي يطل بها على العالم الخارجي ويتابع من خلالها المستجدات وما يجري من أحداث على الأرض ولاسيما عندما تغيب بقية وسائل الاتصال أو تُغيب عن هذا الجمهور.

ويُعدّ السجناء جمهور نموذجي لإخضاعه الى البحث العلمي نظرا للظروف المحيطة به وقوة المؤثر الإعلامي إذ إن أثر الوسيلة سيكون واضحا وقويا فالتعرض على صعيد واحد بأجواء متشابهة وعزل المؤثرات المحيطة يقود بلا شك الى نتائج علمية دقيقة.

ويصبح الأثر مضاعفا إذا كان هؤلاء السجناء محكومون بالإعدام إذ تضيق لديهم مساحة الأمل وتتباعد عنهم الزيارة أو تمنع نهائيا عنهم فيلتجؤون الى التلفزيون فعن طريقه يتواصلون مع عالم محرم عليهم تارة بسماع الأخبار وتارة أخرى بالترفيه عن انفسهم في مكان يفتقد إلى وسائل الترفيه.

أما عندما يكون المحكوم سجينات من تنظيم داعش محكومات بالإعدام نتيجة لأعمال إرهابية تم ارتكابها واودعن بالسجن لمدة طويلة بانتظار تنفيذ قرار الحكم فإن التلفزيون بقنواته المحدودة سيكون محور اهتمامهن لساعات طويلة من النهار وبعض أجزاء الليل.

إنّ هذا البحث يدرس دور القنوات الفضائية في إشاعة الأمل لدى الحكومات بالإعدام من نساء داعش المودعات في سجن الكاظمية المركزي إذ أجري حصراً شاملاً عليهن لبحث أثر هذه الوسيلة الجماهيرية المهمة وما تخلقه من رجاء في قلوب السجينات.

أولاً: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

تعرف مشكلة البحث بأنها موضوع يحيطه الغموض أو إنها ظاهرة بحاجة إلى تفسير (صابر و خفاجة، 2002، صفحة 31) أو هي سؤال له إجابات (بدائل) متعددة ونحن نقف في حيرة من عدم قدرتنا على اختيار الإجابة الصحيحة (الصيرفي، 2001، صفحة 44) لذا يمكن أن نوجز مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي:

- ما دور التلفزيون في إشاعة الأمل لدى الحكومات بالإعدام من نساء داعش؟

ومن هذا التساؤل الرئيس تتفرع عدد من التساؤلات متمثلة بالآتي:

1. ما القنوات الفضائية المفضلة في السجن لنساء داعش المحكومات في الإعدام؟

2. ما دوافع التعرض للقنوات الفضائية لنساء داعش المحكومات في الإعدام؟
3. ما نوع الأفكار التي تبحث عنها نساء داعش المحكومات بالإعدام في القنوات الفضائية داخل السجن؟
4. هل زيادة التعرض للقنوات الفضائية يؤدي الى زيادة الأمل لدى نساء داعش المحكومات بالإعدام؟
5. هل برامج القنوات الفضائية المختلفة تُعنى بمصائر نساء داعش المحكومات بالإعدام؟
6. هل تجعل برامج القنوات الفضائية نساء داعش المحكومات بالإعدام يفكرن بحياتهن خارج السجن؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث من الموضوع الذي يبحث فيه، والعينة التي تخضع للدراسة فبحث العلاقة بين القنوات الفضائية والجمهور المقيد الذي يتعرض على صعيد محدود الى مؤثر إعلامي واحد تقريبا، واختيار متغير إشاعة الأمل يجعل هذه الدراسة متفردة في نوعها وموضوعها وجمهورها.

فالبحوث الإعلامية التي تتناول جمهور من هذا النوع تُعدّ نادرة جدا لصعوبة الوصول له ولاسيما عندما يتناول موضوع نفسي يبين الصلة بين التعرض للتلفزيون والتطلع نحو الحياة والتفكير الإيجابي او السلبي على حد سواء.

والبحث يمنح رؤية شاملة وعميقة للقائمين على الاتصال في التلفزيون إذ يوضح اثر البرامج التي تعرضها الشاشة على هذه الجمهور النوعي المتمثل في المحكومات في ظل وضعها الاجتماعي، والنفسي، والواقعي إذ تعيش في أقبية السجن وتنتظر الحكم عليها بالإعدام.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. رصد القنوات الفضائية المفضلة وبرامجها لنساء داعش المحكومات بالإعدام في السجن؟
2. التقصي عن دوافع نساء داعش المحكومات بالإعدام في التعرض للقنوات الفضائية؟
3. معرفة أثر التعرض للقنوات الفضائية على إشاعة الأفكار الإيجابية لدى نساء داعش المحكومات بالإعدام؟

رابعا: الفروض:

1- فروض البحث:

لجأ الباحث إلى فرضيات مستتبطة من فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام للوصول إلى نتائج دقيقة تخص البحث، منها:

1. كلما يزداد التعرض للقنوات الفضائية كلما يتصاعد الأمل بالخروج من السجن.

2. كلما يزداد التعرض للبرامج الإيجابية في القنوات الفضائية كلما يزداد الأمل بالمستقبل.

3. كلما يزداد التعرض للقنوات الفضائية تقل الأفكار التشاؤمية.

2. فروض العلاقات الارتباطية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثين (العمر، المستوى التعليمي، العمل) وبين الفرض الأول.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثين (العمر، المستوى التعليمي، العمل) وبين الفرض الثاني.

3. توجد علاقة ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثين (العمر، المستوى التعليمي، العمل) وبين الفرض الثالث.

خامسا: منهج البحث:

المنهج هو «الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقية أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى» (جاعد، 2004، صفحة 62).

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تقديم معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث، واعتمدنا على أحد مناهج البحوث الوصفية وهو منهج المسح الذي يُعدّ «جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث» (حسين، 1999، صفحة 147).

سادسا: مجالات البحث وحدوده:

شملت الحدود الأساسية للبحث مجالات عدة، وكما هي:

□ - المجال المكاني:

ويتمثل المجال المكاني بالسجن المركزي للنساء في منطقة الكاظمية في العاصمة بغداد (سجن الحماية القصوى للنساء) إذ يُعدّ السجن الوحيد المخصص للنساء المحكومات بالإعدام في العراق كما يضم قطاع خاص بالرجال المحكومين بالإعدام (فتح الله، 2022).

□ - المجال البشري:

ويضم جميع السجينات المحكومات بالإعدام سواء أكان المنتميات الى تنظيم داعش أم المحكومات بتهم جنائية ويبلغ عددهن (230) نزيلة فضلاً عن 21 طفلاً من أطفالهن من الذكور والإناث الذي تتراوح أعمارهم تحت سن 12 سنة (محمد و الموسوي، 2022).

□ - المجال الزمني:

ويشمل مدة توزيع استمارة البحث على السجينات المحكومات امتدت لمدة شهر واحد (كانون الثاني عام 2022).

سابعاً: إجراءات البحث مجتمع البحث:

ويشمل مجتمع البحث جميع النساء النزليات المحكوم عليهن بالإعدام لأسباب إرهابية لارتكابهن جرائم تتعلق بتوظيفهن لارتكاب أعمال تفجيرات وقتل بحق المدنيين والقوات الأمنية ويبلغ عددهن (121) نزيلة من مختلف الأعمار والمحافظة والمستويات التعليمية وإلخ، وقد لجأ الباحثون الى حصر شامل لهذا المجتمع، وتم اختياره لأسباب معينة لكي يخرج بنتائج علمية دقيقة، ومنها:

1. أن النزليات يتعرضن لمؤثر إعلامي واحد.
2. أن النزليات يتعرضن الى التلفزيون على صعيد مكاني واحد.
3. غياب وسائل الاتصال الأخرى داخل السجن.

ب - طرق وأدوات البحث:

استخدم الباحث مجموعة من الأدوات بهدف جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة موضوع البحث، وعلى وفق الآتي:

1- الملاحظة العلمية:

وقد استخدم الباحث الملاحظة العلمية في أثناء زيارته للسجن واطلاعه على وضع التلفزيون داخل الزنازين فضلاً عن مساحة تلك الزنازين وعدد القنوات الفضائية المعروضة وأنواعها ومضامين البرامج التي تبثها على مدار اليوم.

2- المقابلة الشخصية:

وظف الباحث المقابلة الشخصية عند لقاء المسؤولة عن سجن النساء المركزي الخاص بالمحكومات بالإعدام في منطقة الكاظمية وكذلك النساء المحكومات بالإعدام من تنظيم داعش ووجه لهن مجموعة أسئلة تتعلق بتعرضهن للقنوات الفضائية داخل السجن.

3- الاستبانة:

اختار الباحث الاستبانة كأداة بحث للحصول على معلومات وبيانات دقيقة وصحيحة من أفراد العينة، وقد قسمها الباحث إلى ثلاثة محاور تتعلق بالخصائص الديمغرافية للمبحوثين، وأنماط وأوقات وشدة التعرض للقنوات الفضائية، ودوافع استخدام السجينات المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية من حيث إشاعة الأمل والتفكير بالمستقبل، ثم قام بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة البحث.

4- المقياس:

وبنى الباحث مقياساً لاختبار ثلاثة فروض استنباطية من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام عبر مجموعة من الفروض الثانوية للوصول الى نتائج علمية يُعتمد بها.

جمع البيانات الخاصة بالجمهور وتحليلاتها:

1 - جمع البيانات والمعلومات الميدانية لاستمارة البحث:

أجريت الدراسة الميدانية في شهر كانون الثاني 2022, وقد تمّ توزيع الاستبانة داخل سجن الكاظمية المركزي المخصص لنزليات الحكومات بالإعدام من نساء داعش لأسباب إرهابية، وذلك بعد شرح الاستمارة بصورة كاملة.

2 - فرز بيانات ومعلومات الاستمارة:

بعد عملية جمع البيانات، تمت مراجعة جميع الاستمارات المسترجعة لغرض التأكد من جميع الإجابات بشأن الأسئلة الموضوعة في الاستمارة، وجرى استبعاد الاستمارات التي لم تف بمتطلبات البحث ثم تقديم استمارة جديدة للمبحوثات لتغطية العدد بالكامل (121) مبحوثة، وبعد ذلك تمّ فرز المعلومات بطريقة (spss).

3 - طريقة البرنامج الحاسوبي spss:

جرى التعامل مع المعلومات والبيانات الموجودة في الاستمارة باستخدام برنامج حزمة الإحصائية الاجتماعية (-) Statically package for the social sci- ence) 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 ثمّ تحليلها ، وبعدها تم إدخال البيانات التي جُمعت عبر الاستمارة وطُبقت على المبحوثات عن طريق عملية إدخال البيانات الى الحاسوب، باستخدام برنامج (spss) والاستعانة بخبير إحصائي لإجراء المعالجات الإحصائية ، ومن ثمّ استخراج النتائج الخاصة بالبحث.

4 - الأساليب الإحصائية:

استخدم الباحث أساليب إحصائية عدة للوصول الى نتائج دقيقة فيما يتعلق بالجداول والعلاقات الارتباطية حيث طبق ما يلي:

1. التكرار والنسب المئوية

2. الوسط الحسابي

3. الوسيط

4. الانحراف المعياري

5. الرسوم البيانية

6. معامل ارتباط بيرسون

7. معادلة سييرمان - براون

د. اختبارات الصدق والثبات الصدق:

عرض الباحث استمارة بحثه على عدد من المحكمين¹ من ذوي الخبرة والاختصاص الأكاديمي في مجال الإعلام عدد (3)، وأجريت بعض التعديلات الطفيفة بموجب الملاحظات التي أبداهم 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.

2. 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 سبيرمان- براون لكل فقرة من الاستبانة، حيث إن معامل الثبات يتراوح بين الواحد والصفر، فإذا لم يكن هناك ثبات في الاستبانة يكون معامل الثبات مساوياً للصفر، وفي حالة وجود ثبات تام فسيساوي المعامل واحداً، وبذلك كلما اقترب معامل الثبات من الواحد يكون الثبات أعلى.

واستخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.780)، وباستخدام معادلة سبيرمان - براون التصحيحية بلغ معامل الثبات $0.85 = 100 \times 0.85$ وهو معامل ثبات كافٍ لتأكيد ثبات المقياس.

ثامناً: تحديد مصطلحات البحث:

الدور: ويقصد به (المهام والوظائف التي تقدمها القنوات الفضائية التي تشاهد داخل سجن الكاظمية المركزي الخاص بنساء داعش المحكومات بالإعدام عبر البرامج المختلفة التي تقدمها ومنها الإخبارية، والاجتماعية، والترفيهية، والدينية، والخ)

التلفزيون (القنوات الفضائية): وهي القنوات الفضائية التي تقدم برامجها داخل السجن وعددها (14) قناة فضائية وهي (قناة MBC العراق، قناة قرآن، قناة كارتون، قناة الديوان، قناة سامراء، قناة MBC، قناة دراما ألوان، قناة الفرقدن، قناة بوليوود MBC، قناة روتانا سينما، قناة دبي، قناة ميوزك العراق، قناة UTV، قناة MBC2، عربية 12)

إشاعة الأمل: (الأمل هو شعور عاطفي يتفاعل به النساء المحكومات بالإعدام عبر تعرضهن للقنوات الفضائية ويرجى عن طريقه نتائج إيجابية لمصائرهن، حتى وإن كانت تلك النتائج الإيجابية صعبة أو مستحيلة الحدوث).

نساء داعش المحكومات بالإعدام: (وهن النساء المنتميات الى تنظيم داعش المتطرف صدر بحقهن أحكام بالإعدام بعضهن تم المصادقة على حكمهن وهن محتجزات

1 المحكمون: ١- د. طالب عبد المجيد ٢- رعد جاسم حمزة ٣- م. د. حيدر احمد علو

في سجن الكاظمية المركزي ويبلغ عددهن (120) نزيلة) تاسعا: الدراسات السابقة:

أولا: دراسة (محمد والموسوي) : (Mohammad & Al.Musawi,) (2020)

يتناول هذا البحث استخدام تنظيم داعش لمواقع التواصل الاجتماعي.. الدوافع والتفاعلية - دراسة مسحية على المدانين من أفراد التنظيم في سوريا وتتلخص مشكلة البحث بوجود وغموض وضبابية في استخدام تنظيم داعش المتطرف في سوريا لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث الدوافع والتفاعلية فالسرية التي تحيط بالتنظيم جعلت من الصعب التعرف على استخداماته وأهداف الأفراد المنتمين له بشأن توظيفه لأغراض متنوعة ويتمثل مجتمع البحث بجميع المقاتلين من أعضاء تنظيم داعش في سوريا والعراق المعتقلين في السجون العراقية البالغ عددهم حوالي (1000) عضو من الجنسيتين السورية والعراقية الذين تم اقتيادهم من الأراضي السورية وزجهم في السجون العراقية بموجب اتفاق دولي.

واختار الباحثان العينة العمدية وهي احدى أنواع العينات غير الاحتمالية حيث يتم اختيارها حسب سمات محددة وهي لا تمثل المجتمع التي تسحب منه تمثيلا صادقا، ولكنها تمثل فقط مجموعة محددة من هذا المجتمع.

وقد اختار الباحثان (70) عضوا معتقلا من أعضاء تنظيم داعش في العراق وسوريا من المودعين في سجن خلية الصقور للاستخبارات وهم من الأعضاء المعتقلين في سوريا وتم نقلهم الى العراق بتهمة الانتماء الى هذا التنظيم المسلح وذلك بعد التأكد من استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي.

وتوصل الباحثان الى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها:

1. التعرف على آراء الأعداء وما يجري حولهم من أحداث أبرز الدوافع التي تحرك أعضاء تنظيم داعش في سوريا فضلا عن التواصل مع الأهل والأقارب وتبادل النصوص والصور ومقاطع الفيديو.
2. شبكات التواصل الاجتماعي تجعل أعضاء تنظيم داعش في سوريا يتمسكون بأفكار التنظيم ولا تجعلهم يعترفون بروى الآخرين.
3. يهدف أعضاء تنظيم داعش في سوريا من استخدام ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي رصد تحقيق أهداف التنظيم ورصد حالة الرعب في قلوب أعدائهم.
4. يتمسك أعضاء تنظيم داعش في سوريا بتقليد رموزهم وتقبل أفكارهم دون مناقشة نتيجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
5. يستخدم أعضاء تنظيم داعش في سوريا أسماءهم الصريحة وأحيانا الحركية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ويضيفون أقاربهم وأصدقاءهم ويتناولون حياتهم الشخصية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأمر الذي يشير الى أنهم يحاولون التمويه على انتماهم الى التنظيم الإرهابي.

ثانياً: (محمد والموسوي): (محمد و الموسوي، 2022)

يتناول هذا البحث دوافع استخدام السجينات للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة منها - دراسة ميدانية على المحكومات بالإعدام وتتلخص مشكلة البحث بوجود واقع جديد للدوافع والاشباعات لمجموعة من السجينات المحكوم عليهن بالإعدام يعشنه يومياً في سجن الكاظمية المركزي الوحيد في العراق المخصص للمحكومات جنائياً بالإعدام لارتكابهم جريمة القتل إذ يتعرضن بشكل متواصل لقنوات فضائية معينة. ويسعى البحث الى التعرف على دوافع تعرض تلك السجينات المحكوم عليهن بالإعدام للتلفزيون والتقصي عن الإشباعات المتحققة نتيجة تعرض السجينات المحكوم عليهن بالإعدام للتلفزيون، ويشمل مجتمع البحث جميع النساء النزليات المحكوم عليهن بالإعدام لأسباب جنائية لارتكابهن جرائم قتل وعددهن (109) نزيلة من مختلف الأعمار والمحافظات والمستويات التعليمية، وإلخ وقد لجأ الباحثان الى حصر شامل لهذا المجتمع.

وتوصل الباحثان الى عدد من الاستنتاجات؛ أبرزها:

1. تتطلع السجينات الى زيادة القنوات العراقية ويتطلعن الى السماح بالمزيد من القنوات العراقية العامة فضلاً عن زيادة وتنوع القنوات العربية فيما انحسرت رغبتهم في القنوات الأجنبية الى حد كبير كما أشرن إلى عدم رغبتهم في القنوات المتخصصة المعنية بالرياضة والمرأة، والوثائقية لم تحتل نسبة كبيرة وربما ذلك يرتبط بظروف السجينات داخل الزنزانة فضلاً عن ضعف المستوى الدراسي وقلة الرجاء بالمستقبل.
2. تسعى السجينات المحكومات بالإعدام دائماً لاختيار ما يشبع رغبتهم من برامج متنوعة عبر القنوات التي يخترن مع وجود تضارب أحيانا بشأن تحديد ما يعرض على الشاشة داخل الزنزانة وذلك تبعاً للحالة النفسية والرغبة الشخصية لكل سجينة
3. ارتفاع نسبة المشاهدة المقصودة لقنوات وبرامج معينة وذلك لاحتجاز النزليات في مكان واحد أي توفر الوقت بشكل كبير للمشاهدة مع وجود رغبة تتراوح بين التفاؤل والتشاؤم بالمستقبل فأكثر من نصف السجينات لا يجدن رابط بين ما يتم مشاهدته ومستقبلهن فهن مسلّمات بالحكم ولا يرتجبن قراراً بالعفو أو الإفراج، فيما يفكرن الأخريات بان هنالك ثمة بصيص أمل.
4. تؤكد العلاقة بين الإشباعات والدوافع أن الحاجات النفسية للسجينات المحكوم عليهن بالإعدام تحول الى سلوك اتصالي في بيئة معينة تجلّى بالرغبة في التعرض للقنوات الفضائية لإرضاء مشاعر محددة.
5. تحقق القنوات الفضائية وما تعرضه من برامج مختلفة الحاجة بمعرفة ما يدور في البيئة خارج السجن مع وجود مشاعر متضاربة في الرغبة باكتساب مهارات معينة تدل على الأمل بالمستقبل وعدم الرغبة بسبب ضياع الأمل والاستسلام للواقع.

ثانياً: الاطار النظري:

يسهم التلفزيون في دعم الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة للأفراد والجماعات والتي تتجه نحو تحقيق الأهداف أي خلق الدوافع وتعزيز الروح المعنوية وتنشيط السلوكيات غير المستجيبة عن طريق الصوت والصورة (أبو حمام، 2011، صفحة 99).

ويقوم التلفزيون أيضاً عبر مضامينه الإيجابية بتنشيط الدوافع للسلوك الجرمي أو الانحرافي عن طريق الإرشاد والوعظ أو عن طريق تبيان العواقب الوخيمة لمثل تلك السلوكيات مثلما يحقق الاسترخاء والتنفيس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة (أبو حمام، 2011، صفحة 113).

وثمة من يقول إن التلفزيون يميل الى إهمال الأبعاد المأسوية في حياة البشر عن طريق إضفاء التفاؤل وتقديم كل شيء بشكل يبعث على الأمل لذا كثيراً ما انتقدت الدراما التلفزيونية كونها عاطفية بإفراط بسبب نهايتها السعيدة في الغالب أو لأنها تثير عاطفة أكثر مما ينبغي في أنواع مختلفة من السرد (بيرغر، 2012، صفحة 111).

ويتفق الباحثون بأنه لا يمكن للفرد أن يعيش بأمل أو آمال يتحقق احدها أو بعضها، وأن وجود الأمل في لحظة معينة يؤدي الى انخفاض الإحباط لاحقاً، إذ أن نقص الأمل لدى الفرد يؤدي الى المعاناة والإحباط والسلوك الانتحاري والإحساس بانعدام الحيلة والنشأوم والوجدان السلبي وضعف القدرة على التحمل والتقييم السلبي للأحداث التي تدور حول الفرد (فهمي، 2014، صفحة 165).

ويعيش النزلاء داخل السجون في بيئة محددة محكومة بضابط معين للحركة والبقاء داخل الزنزانة والتعرض لأوقات طويلة تكاد تكون طوال اليوم الى قنوات فضائية معينة يمتلكون دوافع معينة ويبحثون ما يشبع حاجاتهم المختلفة عبر النافذة الوحيدة التي تكاد تكون داخل السجن (محمد و الموسوي، 2022، صفحة 26).

ويشعر السجين المحكوم بالإعدام أو بأحكام قضائية طويلة أذ حياته الخارجية بحكم المنتهية على الأقل بوضعه الحالي أو مستقبله المرهون بالغيب بالاعتماد على التلفزيون بوصفه حلقة الوصل بما يدور حوله من أحداث في الخارج سواء أكان على صعيد البلد أم محل سكنه في المحافظات ويتطلع أن يجد في هذه الوسيلة عما يتعلق بمصيره الذي يرتبط بالوضع السياسي وقراراته

الاعتماد على التلفزيون:

التلفزيون: هو النافذة التي يطل من خلالها المشاهد على العالم الواسع المحيط به، إذ يُعد من وسائل الاتصال الجماهيرية المهمة، وأصبح يحظى بأهمية كبيرة لدى الفرد، وعلى المستويات الرسمية والشعبية كافة، لما يقدم من وظائف حيوية في التعليم والتنشيف والترفيه ونشر المعلومات في المجتمعات الحديثة، ويتميز عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى بقوة التأثير الناتجة عن تفرده ببعض الخصائص التي تؤثر في المشاهد وتجذبه عن طريق تقديم الصوت والصورة معاً في أن واحد،

ويعتمد المتلقي على هذه الوسيلة لسهولة إدراك الرسالة الإعلامية ببساطة من دون أن يبذل جهوداً تثير التعب (الطائي، 2007، الصفحات 71-72).

ويتميز التلفزيون بقدرته في الإقناع والتأثير فراضاً سيطرته على الفرد بعكس أي وسيلة اتصال جماهيرية أخرى. فهو وسيلة اتصال متنوعة، لا يخاطب السمع والبصر فقط، ولا ينحصر على العقل والوجدان، كما هو الحال في الوسائل الاتصالية الأخرى، بل يخاطب الشعور والعاطفة والغرائز، ويسترجع صور الماضي، فيسيطر على قلوب الجماهير ويجذب انتباههم لذا استحوذ التلفزيون على اهتمام كبير من جانب الفرد والمجتمع أكثر من اعتمادهم على وسائل الاتصال الأخرى، وأدى هذا الاعتماد الى فوزه بعدد كبير من المشاهدين وهذا العدد بلا توقف (الكنائي، 2011، الصفحات 119-121).

ثالثاً: الإطار الميداني:

أولاً: الخصائص الفردية:

1. الفئات العمرية:

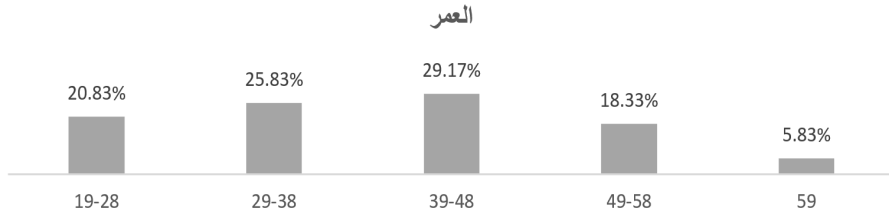
وتوزعت السجينات المحكومات بالإعدام على مجموعة من الفئات العمرية وجاءت أولاً الفئة العمرية (39-48) بتكرار (35) مبحوثة وبنسبة مئوية بلغت (29.17%)، ثم الفئة العمرية (29-38) بتكرار (31) مبحوثة وبنسبة مئوية (25.83%)، والفئة العمرية (19-28) بتكرار (25) مبحوثة وبنسبة مئوية (20.83%)، والفئة العمرية (49-58) بتكرار (22) مبحوثة وبنسبة مئوية (18.33%)، والفئة العمرية (59 فأكثر) بتكرار (7) مبحوثات وبنسبة مئوية (5.83%)، وبلغ الوسط الحسابي (3.625) والوسيط (4) والانحراف المعياري (1.174)، انظر الجدول رقم (1):

جدول رقم (1) يبين الفئات العمرية لنساء داعش المحكومات بالإعدام

العمر					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
1.174	4	3.625	20.83%	25	19-28
			25.83%	31	29-38
			29.17%	35	39-48
			18.33%	22	49-58
			5.83%	7	59 فأكثر
			100.00%	120	

لابد من الإشارة إلى أن عمر نساء داعش المحكومات بالإعدام وقت توزيع الاستبانة

يختلف بسنوات عدة عن مرحلة ممارستهن العمل مع التنظيم أو سنة اعتقالهن كونهن وقد قضن سنوات عدة داخل السجن تتراوح ما بين 14 سنة الى 7 سنوات فبعضهن اعتقلن منذ عام 2007 وبعضهن بعد عام 2014 عموماً يلاحظ أن النسبة الأكبر من نساء داعش المحكومات بالإعدام هنَّ في المرحلة السنية من (29 - 48) مما يدل على انتمائهن الى التنظيم في مرحلة تتعدى مرحلة الشباب المبكر مع وجود نسبة (20.83%) من النساء الشابات ونسبة لا يستهان بها الى النساء الكبيرات في السن.



2. الحالة الاجتماعية:

واختلفت الحالة الاجتماعية لنساء داعش المحكومات بالإعدام فقد جاءت أولاً فقرة (أرملة) بواقع (56) مبحوثة بنسبة مئوية (46.67%)، وفقرة (متزوجة) بتكرار (44) مبحوثة وبنسبة مئوية (36.67%)، وفقرة (عزباء) بتكرار (10) مبحوثة وبنسبة مئوية (8.33%)، وفقرة (مطلقة) بتكرار (9) مبحوثة وبنسبة مئوية (7.50%)، وفقرة (منفصلة) بتكرار (1) مبحوثات وبنسبة مئوية (0.83%)، وبلغ الوسط الحسابي (2.950) والوسيط (3) والانحراف المعياري (1.099)، انظر الجدول رقم (2):

جدول رقم (2) يبين الحالة الاجتماعية لنساء داعش المحكومات بالإعدام

الحالة الاجتماعية					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
1.099	3	2.950	8.33%	10	عزباء
			36.67%	44	متزوجة
			7.50%	9	مطلقة
			46.67%	56	ارمله
			0.83%	1	منفصلة
			100.00%	120	

نستنتج من الإحصائيات أعلاه أن النسبة العظمى من السجينات (46.67%) أرامل بسبب قتل أزواجهن في أثناء عمليات القوات الأمنية في عموم العراق وهي

نسبة طبيعية كون وقت الدراسة بعد القضاء على معظم عناصر داعش وعملية تحرير الموصل التي كانت بمثابة إعلان الانتصار على التنظيم أما النساء العازبات فهؤلاء كُنَّ صغيرات عند الاعتقال وربما دون سن البلوغ المؤهل للزواج.



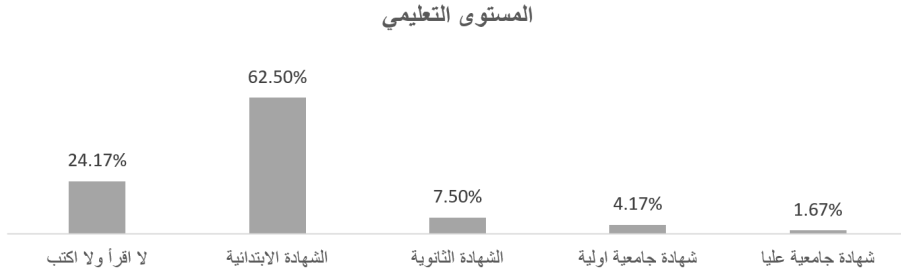
3- المستوى التعليمي:

وتباين المستوى التعليمي لنساء داعش المحكومات بالإعدام فقد جاءت أولاً فقرة (الشهادة الابتدائية) بواقع (75) مبحوثة بنسبة مئوية (62.50%)، وفقرة (لا اقرأ ولا اكتب) بتكرار (29) مبحوثة وبنسبة مئوية (24.17%)، وفقرة (الشهادة الثانوية) بتكرار (9) مبحوثة وبنسبة مئوية (7.50%)، وفقرة (شهادة جامعية أولية) بتكرار (5) مبحوثة وبنسبة مئوية (4.17%)، وفقرة (شهادة جامعية عليا) بتكرار (2) مبحوثة وبنسبة مئوية (1.67%)، وبلغ الوسط الحسابي (1.967) والوسيط (2) والانحراف المعياري (0.798)، انظر الجدول رقم (3):

جدول رقم (3) يبين المستوى التعليمي لنساء داعش المحكومات بالإعدام

المستوى التعليمي					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
0.798	2	1.967	24.17%	29	لا اقرأ ولا اكتب
			62.50%	75	الشهادة الابتدائية
			7.50%	9	الشهادة الثانوية
			4.17%	5	شهادة جامعية أولية
			1.67%	2	شهادة جامعية عليا
			100.00%	120	

نستشف مما سبق أن الأمية سائدة بين نساء التنظيم إذ أن النسبة الغالبة هن من الأميات ذات الشهادات الابتدائية مما يجعل قناعتهم بأفكار التنظيم واستقطابهن الفكري والعقائدي أيسر من المتعلقات ولاسيما أن معظمهن من سكنة الأرياف وأطراف المدن فضلا عن خضوعهم وانقيادهم السهل للرجال.



4- نوع العمل:

وتوزع نوع العمل لنساء داعش الحكومات بالإعدام فقد جاءت أولا فقرة (ربة بيت) بواقع (103) مبحوثة بنسبة مئوية (85.83%)، وفقرة (موظفة) بتكرار (11) مبحوثة وبنسبة مئوية (9.17%)، وفقرة (متقاعدة) بتكرار (2) مبحوثتان وبنسبة مئوية (1.67%)، وفقرة (لا اعمل) بتكرار (2) مبحوثتان وبنسبة مئوية (1.67%)، وفقرة (كاسبة) بتكرار (1) مبحوثة وبنسبة مئوية (0.83%)، وفقرة (أخرى) بتكرار (1) مبحوثة وبنسبة مئوية (0.83%) وبلغ الوسط الحسابي (1.267) والوسيط (1) والانحراف المعياري (0.827)، انظر الجدول رقم (4):

جدول رقم (4) يبين نوع العمل الذي تمارسه نساء داعش الحكومات بالإعدام

العمل					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
0.827	1	1.267	85.83%	103	ربة بيت
			9.17%	11	موظفة
			0.83%	1	كاسبة
			1.67%	2	متقاعدة
			1.67%	2	لا اعمل
			0.83%	1	أخرى
			100.00%	120	

وتبين الأرقام أعلاه أن غالبية نساء داعش المحكومات بالإعدام هن من ربات بيوت وبنسبة تصل (85.83%) وهذه النتيجة تتناغم مع المستوى العلمي لهن إذ أن شهادتهن لا تؤهلن الى العمل في القطاعين الحكومي والأهلي إلا في وظائف متدنية فضلا عن عدم وجود دوائر حكومية كثيرة أو كبيرة في الأرياف.



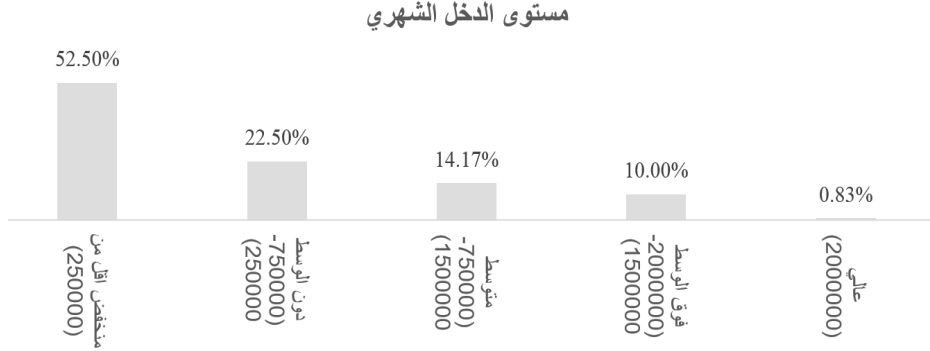
5- مستوى الدخل الشهري:

واختلف مستوى الدخل الشهري لنساء داعش المحكومات بالإعدام فقد جاءت أولا فقرة (منخفض) بواقع (63) مبحوثة بنسبة مئوية (52.50%)، وفقرة (دون الوسط) بتكرار (27) مبحوثة وبنسبة مئوية (22.50%)، وفقرة (متوسط) بتكرار (17) مبحوثة وبنسبة مئوية (14.17%)، وفقرة (فوق المتوسط) بتكرار (12) مبحوثة وبنسبة مئوية (10.00%)، وفقرة (عالي) بتكرار (1) مبحوثة وبنسبة مئوية (0.83%)، وبلغ الوسط الحسابي (1.842) والوسيط (1) والانحراف المعياري (1.061)، انظر الجدول رقم (5):

جدول رقم (5) يبين مستوى الدخل الشهري لنساء داعش المحكومات بالإعدام

مستوى الدخل الشهري					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
1.061	1	1.842	52.50%	63	منخفض اقل من (250000)
			22.50%	27	دون الوسط (-)750000 (250000)
			14.17%	17	متوسط (-)750000 (1500000)
			10.00%	12	فوق الوسط (-)2000000 (1500000)
			0.83%	1	عالي (2000000)
			100.00%	120	

ويتضح من الجدول أعلاه أن معظم نساء داعش يعشن في مستوى معيشي منخفض إلى متوسط أي أنهن ليس لديهن ما يخاف خسارته من دخل أو وظيفة، بل ربما احد أسباب الانتماء الى داعش هو حالتهم المادية الضعيفة وتطلعهم من خلال التنظيم الى حياة افضل.



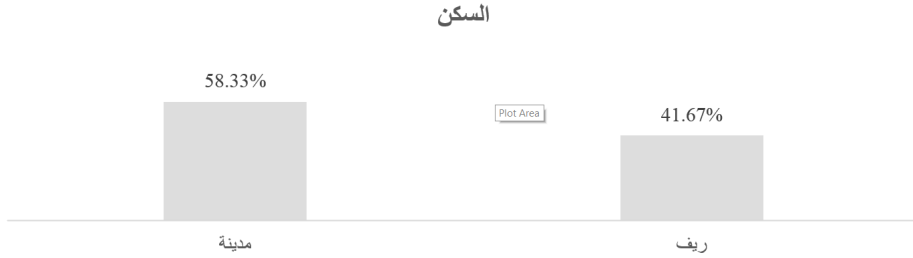
6- السكن:

واختلف مكان السكن لنساء داعش المحكومات بالإعدام فقد جاءت أولا فقرة السكن في (مدينة) بواقع (70) مجوثة بنسبة مئوية (58.33%)، وثانيا فقرة (ريف) بتكرار (50) مجوثة وبنسبة مئوية (41.67%)، وبلغ الوسط الحسابي (1.417) والوسيط (1) والانحراف المعياري (0.495)، انظر الجدول رقم (6):

جدول رقم (6) يبين مكان سكن نساء داعش المحكومات بالإعدام

السكن					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
0.495	1	1.417	58.33%	70	مدينة
			41.67%	50	ريف
			100.00%	120	

ونستنتج من ذلك أن نسبة كبيرة من نساء داعش يقطنن في الأرياف فضلا عن أطراف المدن في محافظات معينة حيث تقضي العادات والتقاليد بعدم خروجهن من البيت إلا عند الضرورة أو العمل في المزارع إذ تعيش الأسر في أجواء محافظة.



7. العلاقة بالمتنمي للتنظيم:

واختلفت العلاقة بالمتنميات للتنظيم من نساء داعش المحكومات بالإعدام فقد جاءت أولاً فقرة (زوجة) بوقع (78) مبحوثة بنسبة مئوية (65%)، وفقرة (أخرى) بتكرار (17) مبحوثة وبنسبة مئوية (14.17%)، وفقرة (أخت) بتكرار (13) مبحوثة وبنسبة مئوية (10.83%)، وفقرة (ابنة) بتكرار (8) مبحوثة وبنسبة مئوية (6.67%)، وفقرة (خال) بتكرار (3) مبحوثة وبنسبة مئوية (2.50%)، وفقرة (عم) بتكرار (1) مبحوثة وبنسبة مئوية (0.83%) وبلغ الوسط الحسابي (2.483) والوسيط (1) والانحراف المعياري (2.768)، انظر الجدول رقم (7):

جدول رقم (7) يبين الحالة الاجتماعية لنساء داعش المحكومات بالإعدام

العلاقة مع المتنمي للتنظيم					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
2.768	1	2.483	65.00%	78	زوجة
			10.83%	13	أخت
			6.67%	8	ابنة
			2.50%	3	خال
			0.83%	1	عم
			14.17%	17	أخرى
			100.00%	120	

يلاحظ أن (65%) من نساء داعش هن زوجات لأعضاء في التنظيم المتطرف مما يفسر سبب انقيادهن ودخولهن في العمل المسلح فسلطة الزوج في مناطق معينة تكون هي السائدة عن أي سلطة أخرى فضلاً عن ظاهرة تعدد الزوجات في هذه المناطق وهي نتيجة تتناغم مع الحالة الاجتماعية (أرملة) كما تظهر (أخرى) بنسبة معينة كون المرأة قد تكون ابنة عم، أو خال، أو ابن عم، أو ابنة خالة، أو حفيذة وإلخ.

ثانياً: التعرض:

1- مدة التعرض:

وتوزعت مدة تعرض السجينات المحكومات بالإعدام لقنوات الفضائية داخل الزنازين فقد شغلت أولاً المدة الزمنية (5 فاكثراً) بتكرار (50) مبحوثة وبنسبة مئوية بلغت (41.67%)، بعدها الفقرة (3-5 ساعات) بتكرار (40) مبحوثة وبنسبة مئوية (33.33%)، والفقرة (1-2 ساعة) بتكرار (22) مبحوثة وبنسبة مئوية (18.33%)، والفقرة (أقل من ساعة) بتكرار (8) مبحوثة وبنسبة مئوية (6.67%)، وبلغ الوسط الحسابي (3.100) والوسيط (3) والانحراف المعياري (0.929)، انظر الجدول رقم (8):

جدول رقم (8) يبين مدة تعرض نساء داعش المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية

كم مدة مشاهدتك للقنوات الفضائية					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
0.929	3	3.100	6.67%	8	أقل من ساعة
			18.33%	22	من (1-2) ساعة
			33.33%	40	من (3-5) ساعة
			41.67%	50	من 5 فأكثر
			100.00%	120	

نستشف مما سبق أن نساء داعش داخل السجن يتعرضن بكثافة الى القنوات الفضائية المحدودة التي تبث داخل الزنازين وهي نتيجة منطقية في ظل احتجازهن لليوم بأكمله داخل مساحة محدودة لا تتوفر فيها وسائل أخرى أو حتى أعمال ممكن مزاولتها إذ أنهن يقبعن تحت حراسة مشددة في سجن محصن وبعضهن مُنعت عنهن حتى الزيارات بسبب المصادقة على أحكام الإعدام باستثناء أعمال التنظيف وهي لا تستغرق أوقاتاً طويلة.

كم مدة مشاهدتك للقنوات الفضائية؟



2. الاوقات المفضلة:

واختلفت الأوقات المفضلة لتعرض السجينات المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية داخل الزنازين، إذ احتلت أولا ساعات المساء (45) بتكرار مبحوثة وبنسبة مئوية بلغت (34.62%)، بعدها الفقرة (جميع الأوقات) بتكرار (33) مبحوثة وبنسبة مئوية (25.38%)، والفقرة (وقت الظهيرة) بتكرار (26) مبحوثة وبنسبة مئوية (20%)، والفقرة (وقت الصباح) بتكرار (14) مبحوثة وبنسبة مئوية (10.77%)، والفقرة (ليلا) بتكرار (12) مبحوثة وبنسبة مئوية (9.23%)، انظر الجدول رقم (9):

جدول رقم (9) يبين الأوقات المفضلة لتعرض نساء داعش المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية

ما الفترة التي تفضلها لمشاهدة القنوات الفضائية		
%	N	
10.77%	14	المدة الأولى (7 صباحا - 12 ظهرا)
20.00%	26	المدة الثانية (1 ظهرا - 6 مساء)
34.62%	45	المدة الثالثة (7 مساء - 12 ليلا)
9.23%	12	المدة الرابعة (1 ليلا - 6 صباحا)
19.16%	23	جميع الأوقات
100.00%	120	

وتدل الأرقام أعلاه أن المدة المفضلة للسجينات تمتد من الواحدة ظهرا الى الثانية عشرة ليلا إذ تنصرف السجينات الى أعمال التنظيف وغسل الملابس وتقضي الكبيرات في السن منهن المدة الصباحية بالنوم وتخصص هذه المدة للأطفال المصاحبين لأمهاتهم داخل السجن فيما تجتمع النزليات حول التلفزيون ويتجمعن حول الشاشة لمشاهدة البرامج المختلفة.

3- ترتيب القنوات الفضائية المفضلة:

وتوزعت إجابات السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش بشأن تعرضهن للقنوات الفضائية المفضلة لديهن فقد جاءت أول ست قنوات مفضلة لديهن (أم بي سي العراق) (83) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (11.69%)، وقناة (قرآن) (69) تكرارا بنسبة مئوية (9.72%)، وقناة (كارتون) (64) تكرارا بنسبة مئوية (9.01%)، وقناة (ديوان) (47) تكرارا بنسبة مئوية (6.62%)، وقناة (سامراء) (45) تكرارا بنسبة مئوية (6.34%)، وقناة (أم بي سي دراما) (45) تكرارا بنسبة مئوية (6.34%)، وبلغ الوسط الحسابي (1.467) والوسيط (1) والانحراف

المعياري (0.501)، انظر الجدول رقم (10):
جدول رقم (10) يبين القنوات المفضلة لنساء داعش المحكومات بالإعدام

رتبي القنوات الفضائية المفضلة لك								
اسم القناة / المرتبة	المرتبة الأولى	المرتبة الثانية	المرتبة الثالثة	المرتبة الرابعة	المرتبة الخامسة	المرتبة السادسة	المجموع	النسبة المئوية
قناة MBC العراق	16	10	24	24	8	1	83	11.69%
قناة قرآن	7	5	8	9	27	13	69	9.72%
قناة كارتون	47	5	1	1	5	5	64	9.01%
قناة الديوان	4	22	6	3	7	5	47	6.62%
قناة سامراء	4	15	16	3	3	4	45	6.34%
قناة MBC	7	13	11	5	2	7	45	6.34%
قناة دراما ألوان	0	6	11	17	8	2	44	6.20%
قناة الفرقدن	21	10	3	2	3	4	43	6.06%
قناة بوليوود MBC	4	6	3	7	7	15	42	5.92%
قناة روتانا سينما	1	2	3	6	12	18	42	5.92%
قناة دبي	2	11	8	10	2	7	40	5.63%
قناة ميوزك العراق	2	0	4	7	9	17	39	5.49%
قناة UTV	2	1	4	10	7	9	33	4.65%
قناة MBC2	1	3	5	8	9	2	28	3.94%
عربية 12	2	8	7	1	4	4	26	3.66%
قناة ابو ظبي	0	3	5	5	4	3	20	2.82%
								100.00%

وتوضح الإحصائيات السابقة أن قناة (أم بي سي عراق) قد احتلت الأولوية في اختيارات السجينات إذ جاءت أولاً ما تقدمه من محتوى برامجي يختص بالترفيه ويخلو تقريبا من البرامج السياسية فالبرامج التمثيلية هو الاتجاه الطاغى في مضمون هذه

القناة أما قناة القران الكريم فهي تحظى بالمشاهدة كونها تتناسب والاتجاهات العقائدية لنساء التنظيم وتشاهد السجينات قناة الكرتون من اجل أطفالهن إذ يسمح للأطفال الصغار مصاحبة أمهاتهم داخل السجن، لأن أباءهم إما قتلوا أو غادروا البلد ويشاهدون كذلك قناة الديوان التابعة للوقف السني وقناة سامراء كون النساء السجينات من مناطق معينة تهتم بأخباره هذه القناة.

4. البرامج المفضلة:

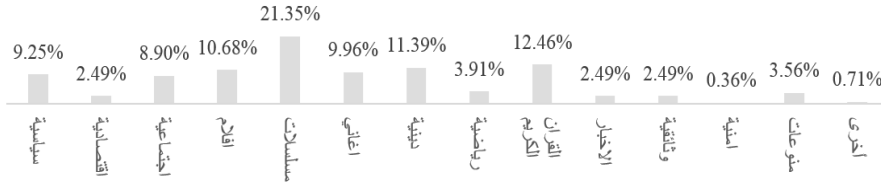
وتباينت إجابات السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش بشأن التعرض للبرامج المفضلة في القنوات الفضائية فقد شغلت (المسلسلات) (60) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (21.35%)، وبرامج (القران الكريم) (35) تكرارا بنسبة مئوية (12.46%)، والبرامج (الدينية) (32) تكرارا بنسبة مئوية (11.49%)، و(الأفلام) (30) تكرارا بنسبة مئوية (10.68%)، و(الأغاني) (28) تكرارا بنسبة مئوية (9.96%)، والبرامج (السياسية) (26) تكرارا بنسبة مئوية (9.25%)، والبرامج (الاجتماعية) (25) تكرارا بنسبة مئوية (8.90%)، فضلا عن مجموعة من البرامج الأخرى، انظر الجدول رقم (11):

جدول رقم (11) يبين نوع البرامج المفضلة لدى نساء داعش المحكومات بالإعدام عند التعرض للقنوات الفضائية

ما نوع البرامج التي تحرصين على مشاهدتها		
%	N	
9.25%	26	سياسية
2.49%	7	اقتصادية
8.90%	25	اجتماعية
10.68%	30	أفلام
21.35%	60	مسلسلات
9.96%	28	أغاني
11.39%	32	دينية
3.91%	11	رياضية
12.46%	35	القران الكريم
2.49%	7	الأخبار
2.49%	7	وثائقية
0.36%	1	أمنية
3.56%	10	منوعات
0.71%	2	أخرى
100.00%	281	

ويلاحظ أن السجينات يحرصن على مشاهدة المسلسلات والأفلام بشكل كبير وذلك بسبب المساحات الزمنية الواسعة التي تشغلها هذه البرامج وما تولده من انفعالات وتفاعلات داخل نفوسهن وما تخلقه من اثر عاطفي ونفسي يجعلهن يهربن من الواقع متناسيات السجن والحكم بالإعدام كما يفضلن تلاوات القران الكريم والبرامج الدينية لما تثيره من امل ورجاء في الأخرة فضلا عن متابعة البرامج السياسية على امل حصول متغيرات معينة على الساحة السياسية تُفتح له نافذه للخلاص مما هن فيه.

ما نوع البرامج التي تحرصين على مشاهدتها



5- مدى الاهتمام ببرامج القنوات الفضائية:

اختلف مدى اهتمام السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش إذ نالت (أحيانا) (74) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (61.67%)، و(دائما) (27) تكرارا بنسبة مئوية (22.50%)، و(لا أتحدث بها) (19) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (15.83%)، وبلغ الوسط الحسابي (1.933) والوسيط (2) والانحراف المعياري (0.618)، انظر الجدول رقم (12):

جدول رقم (12) يبين مدى اهتمام نساء داعش المحكومات بالإعدام ببرامج القنوات الفضائية

هل البرنامج المعروضة في القنوات الفضائية تكون مدار حديثك مع زميلاتك في السجن					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
			22.50%	27	دائما
			61.67%	74	أحيانا
0.618	2	1.933	15.83%	19	لا أتحدث بها
			100.00%	120	

يلاحظ مما تقدم ان البرامج المختلفة التي تبثها القنوات الفضائية وتتابعها السجينات داخل الزنزانة تكون دائما واحيانا مدار للحديث والمناقشة مما يجعل لهذه البرامج أثراً

معيناً داخل نفوسهن ولعل هذه النسب العالية من الاهتمام مردها لجلوسهن لمدة طويلة امام الشاشة بدون عمل كونهن معزولات عن مؤثرات العالم الخارجي.

ثالثاً: القنوات الفضائية وإشاعة الأمل لدى السجينات المحكومات بالإعدام: 1- الفضائيات تمثل وسيلة الترفيه الوحيدة:

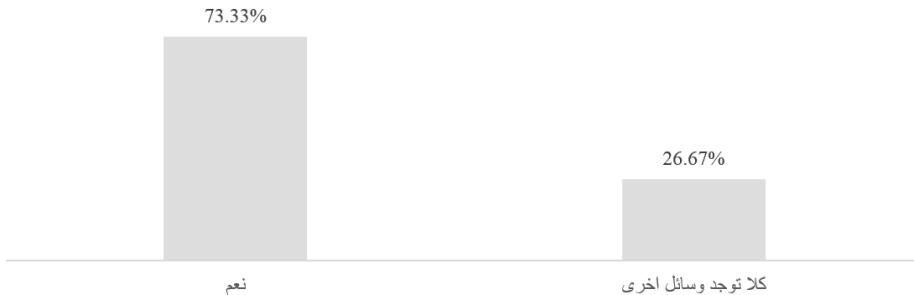
وتوزعت إجابات السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش لكون ان القنوات الفضائية وسيلة الترفيه الوحيدة داخل السجن فقد نالت (نعم) (74) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (73.33%)، وفقرة (كلا توجد وسائل ترفيهية أخرى) (32) تكرارا بنسبة مئوية (26.67%)، وبلغ الوسط الحسابي (1.267) والوسيط (1) والانحراف المعياري (0.444)، انظر الجدول رقم (13):

جدول رقم (13) يبين مدى اهتمام نساء داعش المحكومات بالإعدام ببرامج القنوات الفضائية

هل تمثل القنوات الفضائية وسيلة الترفيهية الوحيدة في السجن					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
			73.33%	88	نعم
0.444	1	1.267	26.67%	32	كلا توجد وسائل أخرى
			100.00%	120	

وتدل الأرقام أعلاه أن القنوات الفضائية تمثل وسيلة الترفيه الوحيدة داخل السجن وبنسبة عالية في ظل عدم خروج السجينات إلا في اوقات متباعدة وأوقات قليلة لغرض التعرض للشمس كما لا تتوفر وسائل أخرى للتسلية وتزجية أوقات الفراغ الطويلة والمملة داخل الزنازين باستثناء ممارسة الصناعات اليدوية وبشكل محدود

هل تمثل القنوات الفضائية وسيلة الترفيهية الوحيدة في السجن



2. الفضائيات تمثل النافذة الوحيدة:

وتوزعت إجابات السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش بشأن إعداد القنوات الفضائية النافذة الوحيدة التي ترى من خلالها المبحوثات ما يدور خارج السجن فقد نالت (نعم) (64) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (53.33%)، وفقرة (كلا توجد وسائل أخرى) (56) تكرارا بنسبة مئوية (46.67%)، وبلغ الوسط الحسابي (1.467) والوسيط (1) والانحراف المعياري (0.501)، انظر الجدول رقم (14):

جدول رقم (14) يبين مدى اهتمام نساء داعش المحكومات بالإعدام ببرامج القنوات الفضائية

هل تمثل القنوات الفضائية النافذة الوحيدة التي ترين فيها ما يدور خارج السجن					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
			53.33%	64	نعم
0.501	1	1.467	46.67%	56	كلا توجد وسائل أخرى
			100.00%	120	

ومثلما تُعدّ القنوات الفضائية وسيلة الترفيه الوحيدة داخل السجن تقريبا تُعدّ أيضاً النافذة التي تتواصل معها السجينات مع العالم الخارجي فالزيارات متباعدة واستخدام الهاتف ممنون إلا في حالات محدودة وبعض السجينات منعت عنهن الزيارات بسبب مصادقة أحكامهن بالإعدام.

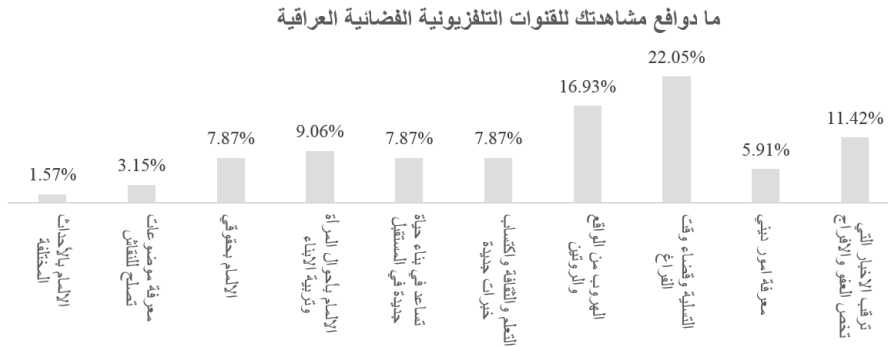
3- دوافع التعرض:

وتباينت إجابات السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش بشأن دوافع التعرض للقنوات الفضائية فقد شغلت (التسلية وقضاء وقت الفراغ) (56) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (22.05%)، وفقرة (الهروب من الواقع والروتين) (43) تكرارا بنسبة مئوية (16.93%)، وفقرة (ترقب الأخبار التي تخص العفو والأفراج) (29) تكرارا بنسبة مئوية (11.42%)، وفقرة (الإلمام بأحوال المرأة وتربية الأبناء) (23) تكرارا بنسبة مئوية (9.06%)، وفقرة (الإلمام بحقوق) (20) تكرارا بنسبة مئوية (7.87%)، وفقرة (التعلم والثقافة واكتساب خبرات جديدة) (20) تكرارا بنسبة مئوية (7.87%)، وفقرة (تساعد في بناء حياة جديدة في المستقبل) (20) تكرارا بنسبة مئوية (7.87%)، وفقرة (الإلمام بالأحداث المختلفة) (16) تكرارا بنسبة مئوية (6.30%)، وفقرة (معرفة أمور ديني) (15) تكرارا بنسبة مئوية (5.91%)، وفقرة (معرفة موضوعات تصلح للنقاش) (8) تكرارا بنسبة مئوية (3.15%)، وفقرة (أخرى) (4) تكرارات بنسبة مئوية (1.57%)، انظر الجدول رقم (15):

جدول رقم (15) يبين دوافع نساء داعش المحكومات بالإعدام في التعرض للقنوات الفضائية

ما دوافع مشاهدتك للقنوات التلفزيونية الفضائية العراقية		
%	N	
1.57%	16	الإلمام بالأحداث المختلفة
3.15%	8	معرفة موضوعات تصلح للنقاش
7.87%	20	الإلمام بحقوقني
9.06%	23	الإلمام بأحوال المرأة وتربية الأبناء
7.87%	20	تساعد في بناء حياة جديدة في المستقبل
7.87%	20	التعلم والثقافة واكتساب خبرات جديدة
16.93%	43	الهروب من الواقع والروتين
22.05%	56	التسلية وقضاء وقت الفراغ
5.91%	15	معرفة أمور ديني
11.42%	29	ترقب الأخبار التي تخص العفو والأفراج
6.30%	4	أخرى تذكر
100.00%	254	

وتشير الأرقام في الجدول أعلاه أن لدافع الرئيس لتعرض السجينات المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية داخل السجن هو التسلية وقضاء أوقات الفراغ والهروب من الواقع والروتين اليومي كما أنهن يترقبن عبر الشاشة أي بارقة أمل تخص الأفراج والعفو عنهن من خلال نشرة الأخبار والبرامج السياسية.



4. الإيحاء بأفكار معينة:

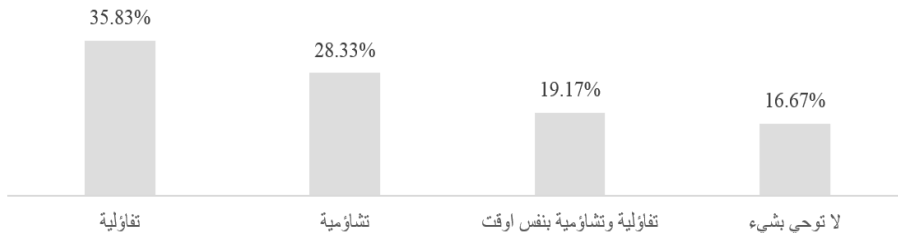
وتباينت إجابات السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش بشأن ما توحى لهن برامج القنوات الفضائية فقد شغلت (الأفكار التفاوضية) (43) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (35.83%)، وفقرة (تشاؤمية) (34) تكرارا بنسبة مئوية (28.33%)، وفقرة (تفاوضية وتشاؤمية بنفس الوقت) (23) تكرارا بنسبة مئوية (19.17%)، وفقرة (لا توحى بشيء) (20) تكرارا بنسبة مئوية (16.67%)، وبلغ الوسط الحسابي (2.167) والوسيط (2) والانحراف المعياري (1.095)، انظر الجدول رقم (16):

جدول رقم (16) يبين القنوات المفضلة لنساء داعش المحكومات بالإعدام

هل توحى لك برامج القنوات الفضائية أفكار					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
			35.83%	43	تفاوضية
			28.33%	34	تشاؤمية
1.095	2	2.167	19.17%	23	تفاوضية وتشاؤمية بنفس الوقت
			16.67%	20	لا توحى بشيء
			100.00%	120	

ويلاحظ أن القنوات الفضائية توحى بالأفكار التفاوضية لدى السجينات أكثر من الأفكار التشاؤمية رغم وضعهن النفسي المتأزم بسبب حكم الإعدام وإقامتهن داخل السجن ويعود ذلك إلى طبيعة البرامج التي يتابعنها داخل السجن فالأفلام والمسلسلات تنتهي غالبا نهايات سعيدة كما أن البرامج الدينية تحث على الصبر وتبشر بالمغفرة والرحمة فضلاً عما يروجونه من أخبار وبرامج سياسية تدعو الى العفو واطلاق سراحهن

هل توحى لك برامج القنوات الفضائية أفكار



5. الفضائيات التي تبعث على التفاؤل:

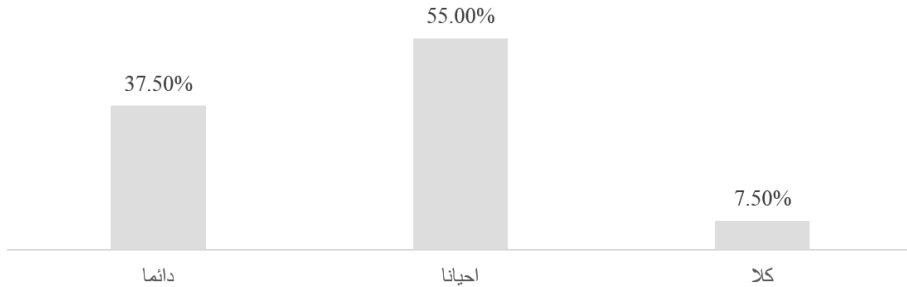
وتباينت إجابات السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش بشأن البحث عن القنوات الفضائية التي تبعث على التفاؤل فقد شغلت (أحيانا) (66) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (55.00%)، وفقرة (دائما) (45) تكرارا بنسبة مئوية (37.50%)، وفقرة (كلا) (9) تكرارا بنسبة مئوية (7.50%)، وبلغ الوسط الحسابي (1.7) والوسيط (2) والانحراف المعياري (0.603)، انظر الجدول رقم (17):

جدول رقم (17) يبين القنوات المفضلة لنساء داعش المحكومات بالإعدام

هل تبحثين في القنوات الفضائية عن البرامج التي تبعث التفاؤل					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
			37.50%	45	دائما
			55.00%	66	أحيانا
0.603	2	1.7	7.50%	9	كلا
			100.00%	120	

وتدل الأرقام أعلاه أن السجينات يبحثن عن البرامج التي تبعث على التفاؤل دائما وأحيانا بنسبة كبيرة مما يدل على حالة الأمل التي تشيعها برامج القنوات الفضائية بين السجينات فالإنسان ولاسيما مسلوب الحرية يبحث دائما عن بصيص أمل ليستطيع الحياة والعيش في ظل ظروف قاسية.

هل تبحثين في القنوات الفضائية عن البرامج التي تبعث التفاؤل



6. أسباب البحث عن التفاؤل:

وتوزعت إجابات السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش بشأن أسباب البحث عن القنوات الفضائية التي تبعث على التفاؤل فقد شغلت (لأنه يربطني بالعالم الخارجي) (58) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (48.33%)، وفقرة (لمشاهدة قرار العفو

عبر التلفزيون) (45) تكرارا بنسبة مئوية (37.50%)، وفقرة (مشاهدة البرامج التفاعلية لا تشعرني بأني سجين) (15) تكرارا بنسبة مئوية (12.50%)، وفقرة (أخبار انتصار الدولة الإسلامية تشعرني بوجود أمل بالخروج من السجن) و(أخرى) (1) تكرارا بنسبة مئوية (0.83%)، وبلغ الوسط الحسابي (1.81) والوسيط (2) والانحراف المعياري (0.823)، انظر الجدول رقم (18):

جدول رقم (18) يبين القنوات المفضلة لثناء داعش المحكومات بالإعدام

إذا كان الجواب دائما أو أحيانا فالسبب					
الانحراف المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	%	N	
			37.50%	45	لمشاهدة قرار العفو عبر التلفزيون
			48.33%	58	لأنه يربطني بالعالم الخارجي
0.823	2	1.81	12.50%	15	مشاهدة البرامج التفاعلية لا تشعرني بأني سجين
			0.83%	1	اخبار انتصار الدولة الإسلامية تشعرني بوجود أمل بالخروج من السجن
			0.83%	1	أخرى
			100%	120	

ونستنتج مما سبق أن التلفزيون هو السبب الرئيس الذي يدعو الى التفاعل لأنه يربط السجينات بالعالم الخارجي ويجعلهن يعشن حياتهن المقيدة بخيال مفتوح وأن ثمة أمل بقرار عفو أو أفراج مقبل سيذاع عبر الشاشة كما أن برامج القنوات الفضائية تخلق لدى السجينات إحساسا بالحرية يشاهدن العالم عبر نافذة في السجن.

رابعاً: فروض البحث:

الفرض الأول: كلما يزداد التعرض للقنوات الفضائية كلما يتصاعد الأمل بالخروج من السجن

العبارات	موافق				محايد	غير موافق
	ت	%	ت	%		
أتابع القنوات الفضائية بحثاً عن قرارات إيجابية تخفف حكومتي	79	65.83%	35	29.17%	6	5.00%
القنوات الفضائية لا تتناول قضية المحكومات داخل السجن	43	35.83%	62	51.67%	15	12.50%
أتابع التطورات السياسية في القنوات الفضائية لأنها قد تساعد على إطلاق قرار العفو العام	74	61.67%	28	23.33%	18	15.00%
الفعاليات السياسية غير معنية بمصيرنا داخل السجن	36	30.00%	65	54.17%	19	15.83%
القنوات الفضائية قد تتطرق الى الوضع الإنساني داخل السجن	46	38.33%	46	38.33%	28	23.33%
برامج القنوات الفضائية تتجنب تناول معاناة السجناء	41	34.17%	50	41.67%	29	24.17%
القنوات الفضائية تمنحني الأمل بمغادرة السجن عبر برامجها المختلفة	47	39.17%	51	42.50%	22	18.33%

ويلاحظ من نتائج الفرض الأول الذي يبحث العلاقة الطردية بين كثافة التعرض للقنوات الفضائية وإشاعة الأمل لدى السجناء المحكومات بالإعدام أن النزليات يتابعن التطورات السياسية عبر القنوات الفضائية لأنها تمنحها الأمل في مشاهدة قرار العفو

العام واطلاق سراحهن أو على الأقل تخفف المحكومية ويتحول قرار الحكم من قرار بالإعدام إلى حكم أخف فالبرامج المختلفة تمنحهن أمل مغادرة السجن والعودة الى الحياة الطبيعية مثلما يتأملن أن تتطرق القنوات الفضائية إلى وضعهن الإنساني داخل السجن فهن مودعات داخل الزنازين منذ مدة طويلة قد تتجاوز بضع سنوات.

الفرض الثاني: كلما يزداد التعرض للبرامج الإيجابية في القنوات الفضائية كلما يزداد الأمل بالمستقبل

العبارات	موافق				محايد	غير موافق
	ت	%	ت	%		
مشاهدة القنوات الفضائية تجعلني أفكر بالمستقبل	77	64.17%	36	30.00%	7	5.83%
القنوات الفضائية تقدم برامج مكررة لا جديد فيها	43	35.83%	51	42.50%	26	21.67%
قصص الأفلام والمسلسلات في الفضائيات تجعلني أخطط لحياتي خارج السجن	53	44.17%	40	33.33%	27	22.50%
القنوات الفضائية تدفعني للتفكير بحياتي الحالية داخل السجن	55	45.83%	40	33.33%	25	20.83%
البرامج الدينية في القنوات الفضائية تحيي الأمل بالمستقبل	58	48.33%	34	28.33%	28	23.33%
البرامج الدينية في القنوات الفضائية لا تشجع على التفاؤل	23	19.17%	37	30.83%	60	50.00%
القنوات الفضائية العربية تحيي الأمل بحياة أفضل	67	55.83%	48	40.00%	5	4.17%

وتشير نتائج الفرض الثاني الذي يربط بين التعرض الإيجابي لبرامج القنوات الفضائية وزيادة الأمل بالمستقبل أن التعرض للقنوات الفضائية يمنح الأمل للسجينات

بحياة أفضل بالمستقبل رغم أنهم محكومات بالإعدام وتنفرد البرامج الدينية عن بقية البرامج الأخرى بمنح السجينات الأمل إذ يتشبهن بما تطرحه هذه البرامج من التبشير بالفرج وانفراج الأزمان بعد اشتدادها ورحمة الله سبحانه وتعالى من كل الناس بما فيهم مرتكبي الخطأ والخطايا فيما أشارت عدد من السجينات أن متابعة المسلسلات والأفلام تجعلهن يخططن لحياة أفضل بعد الخروج من السجن رغم أحكامهم القطعية.

الفرض الثالث: كلما يزداد التعرض للقنوات الفضائية قلت الأفكار التشاؤمية

العبارات	موافق				محايد	غير موافق
	ت	%	ت	%		
الأغاني عبر القنوات الفضائية تشيع البهجة والسعادة	67	55.83%	43	35.83%	10	8.33%
أشاهد الأغاني الحزينة فقط لأنها تتناغم مع وضعي داخل السجن	40	33.33%	65	54.17%	15	12.50%
القنوات الفضائية تبعث الأفكار الإيجابية	50	41.67%	60	50.00%	10	8.33%
أتابع القنوات الفضائية لأطرد الأفكار السلبية	65	54.17%	41	34.17%	14	11.67%
عندما أنسجم مع برامج القنوات الفضائية أنسى أنني سجين	64	53.33%	41	34.17%	15	12.50%
مشاهدة القنوات الفضائية تجعلني أفكر بمحكوميتي	47	39.17%	47	39.17%	26	21.67%
مشاهدة القنوات الفضائية تجعل مني إنساناً جديدة	45	37.50%	50	41.67%	25	20.83%

وأيدت السجينات أن التعرض لعدد من برامج للقنوات الفضائية يقلل من أفكارهن التشاؤمية ويشيع أجواء من البهجة والسعادة مثل مشاهدة الأغاني وإيقاعاتها الموسيقية المختلفة كما أن القنوات الفضائية وبرامجها تؤدي إلى طرد الأفكار السلبية نتيجة الوضع داخل السجن وحكم الإعدام الذي بانتظارهن، بل أن بعض البرامج تنسي السجينات بأنهن يقبعن خلف القضبان وينقلهن الى عالم أريحشعرن فيه بالحرية ولو بالخيال

خامسا: العلاقات الارتباطية:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثات (العمر، والمستوى التعليمي، والعمل) وبين الفرض الأول

العمل	المستوى التعليمي	العمر	نوع الاختبار	كلما يزداد التعرض للقنوات الفضائية كلما يتصاعد الأمل بالخروج من السجن
-0.13	0.01	-0.04	Pearson Correlation	أتابع القنوات الفضائية بحثاً عن قرارات إيجابية تخفف محكوميتي
0.18	0.13	-0.07	Pearson Correlation	القنوات الفضائية لا تتناول قضية المحكومات داخل السجن
-0.04	0.15	*202.	Pearson Correlation	أتابع التطورات السياسية في القنوات الفضائية لأنها تساعد على إطلاق قرار العفو العام
0.16	0.02	-0.03	Pearson Correlation	الفعاليات السياسية غير معنية بمصيرنا داخل السجن
-0.13	-0.07	*192.	Pearson Correlation	القنوات الفضائية قد تتطرق الى الوضع الإنساني داخل السجن
-0.06	0.12	**268.	Pearson Correlation	برامج القنوات الفضائية تتجنب تناول معاناة السجينات
-0.02	-0.15	0.04	Pearson Correlation	القنوات الفضائية تمنحني الأمل بمغادرة السجن عبر برامجها المختلفة

1- تدل قيمة معامل بيرسون بين المستوى التعليمي وزيادة الأمل بالخروج من السجن نتيجة التعرض الكثيف للقنوات الفضائية على أنها علاقة انحسرت بين (0.01 و-0.5). وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي وزيادة الأمل بالخروج من السجن.

2- تدل قيمة معامل بيرسون بين العمر وزيادة الأمل بالخروج من السجن نتيجة التعرض الكثيف للقنوات الفضائية على أنها علاقة انحسرت بين (268** و-0.07). وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين العمر وزيادة الأمل بالخروج من السجن.

3- تدل قيمة معامل بيرسون بين العمل وزيادة الأمل بالخروج من السجن نتيجة

التعرض الكثيف للقنوات الفضائية على أنها علاقة شبيهة طردية انحسرت بين (0.16 و-0.13-) وهذا يدل على وجود علاقة شبيهة طردية بين العمل وزيادة الأمل بالخروج من السجن.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثات (العمر، والمستوى التعليمي، والعمل) وبين الفرض الثاني

العمل	المستوى التعليمي	العمر	نوع الاختبار	كلما يزداد التعرض للبرامج الإيجابية في القنوات الفضائية كلما يزداد الأمل بالمستقبل
0.02	*181.	0.12	Pearson Correlation	مشاهدة القنوات الفضائية تجعلني أفكر بالمستقبل
-0.05	0.04	0.07	Pearson Correlation	القنوات الفضائية تقدم برامج مكررة لا جديد فيها
0.08	-0.04	0.10	Pearson Correlation	قصص الأفلام والمسلسلات في الفضائيات تجعلني أخطط لحياتي خارج السجن
0.04	-0.03	*213.	Pearson Correlation	القنوات الفضائية تدفعني للتفكير بحياتي الحالية داخل السجن
0.03	0.01	0.06	Pearson Correlation	البرامج الدينية في القنوات الفضائية تحيي الأمل بالمستقبل
0.10	0.13	0.02	Pearson Correlation	البرامج الدينية في القنوات الفضائية لا تشجع على التفاؤل
0.13	0.09	**238.	Pearson Correlation	القنوات الفضائية العربية تحيي الأمل بحياة أفضل

1- تدل قيمة معامل بيرسون بين المستوى التعليمي وزيادة الأمل بالخروج من السجن نتيجة التعرض للبرامج الإيجابية بالقنوات الفضائية على أنها علاقة انحسرت بين (012 و-0.15). وهذا يدل على وجود علاقة شبيهة طردية بين المستوى التعليمي

وزيادة الأمل بالخروج من السجن.

2- تدل قيمة معامل بيرسون بين العمر وزيادة الأمل بالخروج من السجن نتيجة التعرض للبرامج الإيجابية بالقنوات الفضائية على أنها علاقة انحسرت بين (0.07 و-0.283). وهذا يدل على وجود علاقة طردية شبه قوية بين العمر

وزيادة الأمل بالخروج من السجن.

3- تدل قيمة معامل بيرسون بين العمل وزيادة الأمل بالخروج من السجن نتيجة التعرض الكثيف للقنوات الفضائية على أنها علاقة شبه طردية انحسرت بين (0.16 و0.07) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين العمل وزيادة الأمل بالخروج من السجن.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثات (العمر، والمستوى التعليمي، والعمل) وبين الفرض الثالث

العمل	المستوى التعليمي	العمر	نوع الاختبار	كلما يزداد التعرض للقنوات الفضائية قلت الأفكار التشاؤمية
-0.07	-0.05	-0.02	Pearson Correlation	الأغاني عبر القنوات الفضائية تشيع البهجة والسعادة
0.01	0.01	0.06	Pearson Correlation	أشاهد الأغاني الحزينة فقط لأنها تتناغم مع وضعي داخل السجن
-0.01	0.04	0.17	Pearson Correlation	القنوات الفضائية تبعث الأفكار الإيجابية
*199.-	0.09	*228.	Pearson Correlation	أتابع القنوات الفضائية لأطرد الأفكار السلبية
	-0.10	0.15	Pearson Correlation	عندما انسجم مع برامج القنوات الفضائية أنسى إنني سجين
-0.10	-0.11	0.01	Pearson Correlation	مشاهدة القنوات الفضائية تجعلني أفكر بمحكوميتي
-0.13	-0.10	0.14	Pearson Correlation	مشاهدة القنوات الفضائية تجعل مني إنسانة جديدة

1. تدل قيمة معامل بيرسون بين المستوى التعليمي وقلّة الأفكار التشاؤمية نتيجة التعرض الكثيف للقنوات الفضائية على أنها علاقة انحسرت بين (0.01 و-0.10). وهذا يدل على وجود علاقة شبه طردية بين المستوى التعليمي وقلّة الأفكار التشاؤمية.
2. تدل قيمة معامل بيرسون بين العمر وقلّة الأفكار التشاؤمية نتيجة التعرض الكثيف للقنوات الفضائية على أنها علاقة انحسرت بين (228* و-0.02). وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين العمر وقلّة الأفكار التشاؤمية.
3. تدل قيمة معامل بيرسون بين العمل وقلّة الأفكار التشاؤمية نتيجة التعرض الكثيف للقنوات الفضائية على أنها علاقة شبه طردية انحسرت بين (0.01 و-264**). وهذا يدل على وجود علاقة عكسية بين العمل وقلّة الأفكار التشاؤمية.

الاستنتاجات

1. معظم نساء داعش المحكومات بالإعدام هن من الأرامل ممن فقدن أزواجهن في أثناء العمليات الإرهابية، غالبيةهن من الأميات أو لديهن الشهادة الابتدائية، ربات بيوت من ذوات الدخل المنخفض أو المتوسط يسكن في الأرياف أو أطراف المدن تربطهن علاقة الزواج بأفراد المنتمين للتنظيم المتطرف.
2. معظم السجينات كثيفات التعرض إذ تمتد ساعات المشاهدة للقنوات الفضائية إلى ساعات طويلة نتيجة وضعهن خلف القضبان ويشاهدن قنوات (أم بي سي عراق) وقنوات الكارتون والأفلام والمسلسلات وقناة القرآن الكريم وقناتي الديوان وسامراء بشكل كبير.
3. تعد القنوات الفضائية وسيلة الترفيه التي تكاد تكون وحيدة داخل السجن والنافذة الأكبر للتواصل ومتابعة ما يحدث خارج السجن إذ يقضن السجينات الوقت داخل الزنازين وبعضهن تمنع عنهن المقابلات كون أحكامهن اكتسبت الدرجة القطعية.
4. يتعرض السجينات المحكومات بالإعدام من نساء داعش إلى القنوات الفضائية إلى تزجية الوقت والتسلية والهروب من الواقع والعيش في الخيال وكذلك من أجل ترقب المتغيرات في الأحداث السياسية وما قد يتمخض عنها من اطلاق سراحهن أو إقرار قانون العفو العام.
5. القنوات الفضائية داخل السجن وبرامجها توحى بأفكار تفاؤلية تبعث على الأمل وتشيعه كونها تربط السجينات بالعالم الخارجي وتشعرهن انهن ما زلن على قيد الحياة.

6. كلما زاد تعرض السجينات المحكومات بالإعدام الى القنوات الفضائية تصاعد الأمل بمغادرة السجن فاصل الترقب هو البحث عن قرارات تخفف محكومية النزيلات أو تقرب اليهم الفرج والخلص.
7. كلما زاد تعرض السجينات المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية للبرامج الإيجابية زاد الأمل بالخروج من السجن إذ تجعل النزيلات يفكرن بحياة أفضل بالمستقبل خارج السجن ويخططن لهذه الحياة والتفكير بتغيير حياتهن داخل السجن.
8. كلما زاد التعرض للقنوات الفضائية قلت الأفكار التشاؤمية لدى السجينات فهن يشاهدن الأغاني لإشاعة البهجة والمرح ويتابعن بقية البرامج لنسيان حياتهن في السجن وطرده الأفكار السلبية بسبب واقعهن الصعب.
9. وجود علاقات متباينة أغلبها طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض الخصائص الفردية (والمستوى التعليمي، والعمر، والعمل) وبين فروض البحث الثلاثة.

المصادر

Mohammad, A. T., & Al-Musawi, S. M. (2020). Isis's use of social media sites motives and interactivity—a survey study of the organization's convicted members in Syria. PalArch s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 15383-15394.

ارث راسا بيرغر. (2012). وسائل الاعلام والمجتمع – وجهة نظر نقدية. (صالح خليل أبو اصبع، المترجمون) الكويت: سلسلة عالم المعرفة.

حميد جاعد. (2004). أساسيات البحث المنهجي. شركة الحضارات للطباعة والنشر.

سمير محمد حسين. (1999). بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.

عادل فهمي. (2014). الإعلام بين مفهوم الفرد وقضايا المجتمع. القاهرة: دار المشرق العربي.

عزام أبو حمام. (2011). الإعلام والمجتمع. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

عمار طاهر محمد، و سعد معن الموسوي. (2022). دوافع استخدام السجينات للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة منها. توظيف الإعلام للتقنيات الحديثة في ظل المتغيرات الدولية (الصفحات 24-58). بغداد: المؤتمر الدولي الرابع لكلية الإعلام في جامعة بغداد.

- فاطمة عوض صابر، و ميرفت علي خفاجة. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- لمياء يد الله فتح الله. (13 يناير , 2022). مقابلة شخصية مع المسؤولة عن سجن النساء في سجن الكاظمية المركزي التابع الى دائرة الإصلاح في وزارة العدل. (عمار ظاهر محمد، المحاور)
- محسن جلوب الكناني. (2011). تقنيات الحوار الإعلامي، قناة الجزيرة نموذجاً. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي. (2001). البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- مصطفى حميد كاظم الطائي. (2007). الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الأفتاع. القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

أيقونولوجيا الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي

(دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من رسوم
الكاريكاتير المسيئة للنبي (ص) في صحيفة شارلي إبيدو)

أ.د. سهام حسن علي الشجيري

المستخلص:

تعد الأيقونولوجيا علم خاص بدراسة الأيقونات كرموز، وتتناغم مع المسار المتعلق بالكاريكاتير، مثلما تندمج مع لغة الإسلاموفوبيا، ويرى العديد من مؤرخي الفن أن الأيقونولوجيا كعلم بدأت في القرن التاسع عشر من خلال دراسات وكتابات عدد من مؤرخي الفن، ولغرض الاهتمام بمصطلح الأيقونولوجيا لابد من تفسيرها لغوياً، فالأيقونولوجيا أو الأيقونوغرافيا مصطلح مشتق من كلمتين يونانيتين قديمتين يمكن ترجمتهما حرفياً إلى كتابة الصورة **gnitirw egaml**، أما موضوعياً، فإن الأيقونولوجيا فرع من فروع تاريخ الفن يُعنى بدراسة الرموز الفنية، بمعنى أنه يهتم بتعريف (**noitacfiitnedl**) المحتوى ذات المسار المتعلق بالصورة ووصف (**noitpircseD**) وتفسير **noitaterpretnl** محتويات الصورة، فالمقصود أيقونولوجيا الكاريكاتير هو وصف وتفسير محتويات رسوم الكاريكاتير، ويشكل التحليل الأيقونولوجي ارتباطاً ثلاثياً بين التاريخ، والفن، وأوضاع المجتمع؛ فالتاريخ يرصد الوقائع رصداً زمنياً تسلسلياً، في حين يسجل الفن لحظة من التاريخ مقرونة بالمكان والحدث بشكل يجعل الفن سجلاً للتاريخ، من خلال وصف الفن للثنائيات المتعارضة: الحزن/ الفرح، الخوف/ الأمن، اليأس/ الأمل... الخ، التي ما أن تظهر أحدي هاتين الصفتين المتعارضتين إلا واختفت الصفة الأخرى. أما أوضاع المجتمع يتم تجسيدها بشكل مكتوب أو فني: مرسوم أو مصور، حيث يتسق الفن مع أوضاع المجتمع أو التاريخ أو يتنافر معهما، فهو يشكل الشق الآخر من التوثيق الخاص بالأحداث، بهدف الكشف عن أبرز الدلالات اللونية واللغوية والأيقونية والتشكيلية، كما يقول الدكتور شريف درويش اللبان

The iconology of caricatures and the language of Islamophobia in Western media

(A semiological analytical study of a sample of cartoons insulting to the Prophet (PBUH) in Charlie Hebdo newspaper)

Mr. Dr. Siham Hassan Ali Al-Shajiri *

Abstract

Iconology is a special science that studies icons as symbols, and is in harmony with the path related to caricature, just as it merges with the language of Islamophobia. Many art historians believe that iconology as a science began in the nineteenth century through the studies and writings of a number of art historians, and for the purpose of interest in the term iconology, it must be interpreted linguistically. Iconology or iconography is a term derived from two ancient Greek words that can be literally translated to image writing. Objectively, iconology is a branch of art history concerned with the study of artistic symbols, meaning that it is concerned with defining (Identification) the content related to the image and describing (Description and Interpretation of the contents of the image.

* College of Mass communication, University of Baghdad

أولاً- المقدمة:

تُعد الأيقونولوجيا علم خاص بدراسة الأيقونات كرموز، وتتناغم مع المسار المتعلق بالكاريكاتير، مثلما تندمج مع لغة الإسلاموفوبيا، ويرى العديد من مؤرخي الفن أن الأيقونولوجيا كعلم بدأت في القرن التاسع عشر من خلال دراسات وكتابات عدد من مؤرخي الفن، ولغرض الاهتمام بمصطلح الأيقونولوجيا لا بد من تفسيرها لغوياً، فالأيقونولوجيا أو الأيقونوغرافيا مُصطلح مشتق من كلمتين يونانيتين قديمتين يمكن ترجمتهما حرفياً إلى كتابة الصورة (Image writing)، أما موضوعياً، فإن الأيقونولوجيا فرع من فروع تاريخ الفن يُعنى بدراسة الرموز الفنية، بمعنى أنه يهتم بتعريف (Identification) المحتوى ذات المسار المتعلق بالصورة ووصف (Description) وتفسير (Interpretation) محتويات الصورة، فالمقصود أيقونولوجيا الكاريكاتير هو وصف وتفسير محتويات رسوم الكاريكاتير، ويشكل التحليل الأيقونولوجي ارتباطاً ثلاثياً بين التاريخ، والفن، وأوضاع المجتمع؛ فالتاريخ يرصد الوقائع رسداً زمنياً تسلسلياً، في حين يسجل الفن لحظة من التاريخ مقرونة بالمكان والحدث بشكل يجعل الفن سجلاً للتاريخ، من خلال وصف الفن للثنائيات المتعارضة: الحزن/ الفرح، الخوف/ الأمن، اليأس/ الأمل... الخ، التي ما أن تظهر أحدي هاتين الصفتين المتعارضتين إلا واختفت الصفة الأخرى. أما أوضاع المجتمع يتم تجسيدها بشكل مكتوب أو فني: مرسوم أو مصور، حيث يتسق الفن مع أوضاع المجتمع أو التاريخ أو يتنافر معهما، فهو يشكل الشق الآخر من التوثيق الخاص بالأحداث، بهدف الكشف عن أبرز الدلالات اللونية واللغوية والأيقونية والتشكيلية، كما يقول الدكتور شريف درويش اللبان (اللبان، 2016، ص10) فعلم "الأيقونات" يكشف قبل كل شيء عن «سيكولوجيا سياسية للأيقونات» لأن ثمة صراعا بين أولئك الذين يدافعون عن الحقيقة في لغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي، وبين من يهاجمون الإسلاموفوبيا، وهو ما يخلق صراعا تغدو فيه الخصومات بين الامم، وتتسع دائرة تلك اللغة المرتبطة دائما بالإسلاموفوبيا، إذ تتعد عن الشفافية، وتغرز فأس الثقة في المجتمعات، وتعلن عن شفافية الواقع، في الوقت ذاته تعد أيقونات الابداع في محتويات الكاريكاتير، ومصطلح أيقونولوجيا مرتبط بمفهوم الإسلاموفوبيا وتأثيرها في المجال الإعلامي، بعد أن أصبحت تشكل ظاهرة من ظواهر العلمانية بعد هجمات 11 أيلول، عام 2001 وعليه فإن جذور العداوة للإسلام التي تسارعت بعد هجمات 11 أيلول بشكل خاص تعود إلى القرون الوسطى، وقد بُثت التقارير التي تنسب العنف إلى الإسلام في وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة انطلاقاً من الأطروحة التي ترى في الإسلام مصدر العنف؛ وهو ما أدى إلى تأجيج التفرقة والتمييز العنصريين ضد المسلمين، ولا يقتصر وجود الإسلاموفوبيا التي تحولت إلى مفهوم العداة للإسلام على الغرب فقط، بل نشهدها أيضاً في الدول الإسلامية التي شهدت مشروعات التحديث الجذري بعد الاستعمار، لأن لغة الإسلاموفوبيا وتعبيراتها الإعلامية في الواقع الأوروبي أحدثت شرخا كبيرا في الواقع الإسلامي عموماً، مما جعل المؤسسات الإعلامية تنشر السخرية عبر رسوم الكاريكاتير في صحافتها، وعبر الصحيفة

ثانياً. أهمية الدراسة والحاجة إليها:

تأتي أهمية الدراسة من خلال عدد من المحددات هي تطبيق منهجية جديدة في الدراسات الإعلامية تعتمد علي التحليل الأيقونولوجي الذي يفتت الصور إلي عناصرها الأولى ويعيد تركيبها وصولاً إلي المعنى الكامن خلف الصور، والتركيز علي الدراسات البيئية التاريخية والثقافية والفنية والإعلامية في رصد الظواهر بشكل تكاملي، ووضع الدراسات البصرية والتصويرية في بؤرة اهتمام تلك الدراسات، من خلال التركيز علي السياقية البصرية (Visual contextual) بوصفها موازية للسياقية النصية، واستهدفت الدراسة رصد علاقة تنافر الرسومات المسيئة للرسول ص، والتعرف علي الدلالات الأيقونية المصاحبة للرسومات ورصد العلاقة بين الرسوم التي تنشرها صحيفة شارلي إيبدو الفرنسية ضد الاسلام والمسلمين، وتأثرها على المجتمع، تتبع اهمية الدراسة من مكانة بارزة في أيقونولوجيا رسوم الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي، والحاجة لها من خلال ايجاد الطرق العلمية المناسبة لمشكلة الدراسة المطروحة، وتأتي أهميتها من عدة عوامل مترابطة هي:

- 1- تُعد الدراسة محاولة بحثية للتعرف على أيقونولوجيا الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الإعلام الغربي.
- 2- ارتباط الدراسة بأيقونولوجيا رسوم الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي، ولأغراض متابعة مسار العلامة في الحدث وتمثلاته في أيقونولوجيا الكاريكاتير.
- 3- تتأكد أهمية الدراسة من واقع أهمية الوقوف على اشكالية استخدام رسوم الكاريكاتير عبر أيقونولوجيا وعلاقتها باللغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي.
- 4- تشكل أيقونولوجيا الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي، الفضاء العلمي للمعرفة والتفسير.
- 5- جذب وترغيب أكبر عدد ممكن من الأفراد للتوعية في كيفية توظيف الأيقونات لرسوم الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي، والخطر الذي يواجهه المجتمع، بعدها أدوات ملائمة للتفسير.

ثالثاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

المشكلة العلمية البحثية هي: "عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية، وإعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الاطار العلمي السليم" (عبدالحמיד، 2000، ص70)، وعليه تتمحور مشكلة الدراسة حول أيقونولوجيا رسوم الكاريكاتير وارتباطها بلغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي، بعد أن فرضت نفسها بقوة ولاقت اهتماما واسعا من قبل العالم كله، ووفق هذا المنظور فإن مشكلة الدراسة تتعلق بعدة محاور يمكن صياغتها بالتساؤل الرئيس: هل يتم معالجة الأيقونولوجيا (العلامات) ورسوم الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الاعلام

الغربي؟ وما الوظيفة التي يؤديها الكاريكاتير بشكل عام ووظائفه؟ وكيف تتم معالجة أيقونولوجيا رسوم الكاريكاتير المرتبطة بالإعلام الغربي؟ ويتمخض عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية هي الآتي:

- 1- ما الوظيفة التي تؤديها رسوم الكاريكاتير في صحيفة شارلي إيبدو ضد النبوة بلغة الإسلاموفوبيا؟
- 2- ما المعايير البصرية الموظفة لرسوم الكاريكاتير ضد الاسلام والمسلمين في الاعلام الغربي؟
- 3- على ماذا ركزت العلامات في رسوم الكاريكاتير في صحيفة شارلي إيبدو؟
- 4- ما الطرق المستخدمة في تمثيل بيانات أيقونولوجيا رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبي محمد (ص)؟
- 5- ما المعلومات التي تم تمثيلها بصريا في رسوم الكاريكاتير، المسيئة للرسول محمد (ص)؟

رابعا: أهداف الدراسة:

يتحدد هدف الدراسة في كيفية الاهتمام بأيقونولوجيا (العلامات) في رسوم الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي، إذ يسعى البحث لتحقيق جملة أهداف هي:

- 1- معرفة الوظيفة التي تؤديها رسوم الكاريكاتير في صحيفة شارلي إيبدو ضد النبوة، بلغة الإسلاموفوبيا.
- 2- رصد المعايير البصرية الموظفة لرسوم الكاريكاتير ضد الاسلام والمسلمين في الاعلام الغربي.
- 3- الكشف عن تركيز علامات رسوم الكاريكاتير في صحيفة شارلي إيبدو تشويه الاسلام والمسلمين.
- 4- التركيز على الطرق المستخدمة في تمثيل بيانات أيقونولوجيا رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبي (ص).
- 5- التعرف بالمعلومات التي تم تمثيلها بصريا في رسوم الكاريكاتير، المسيئة للرسول محمد (ص).

خامسا: منهج الدراسة:

تقتضي طبيعة الدراسة الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي، وهو عبارة عن مجموعة من التقنيات والخطوات المستهدفة لوصف وتحليل الشيء باعتباره دلالة في حد ذاته، من جهة أخرى هو نتيجة بحثية تستهدف استكشاف الوحدات البنائية، ذلك الاجراء او الاستراتيجية للنسق الاتصالي، النسق يتعزز بالرسوم الكاريكاتيرية، فإن التحليل هنا هو تجزئة مكونات، فاذا كانت هذه البنائات لمعرفة مدى تماثلها او تقابلها باعتبارها نظائر، ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي

لهذا النسق (يخلف، 1996، ص25)، ونجد ان منهج التحليل السيميولوجي يعتمد عدة مقاربات، واقتضت طبيعة البحث الاعتماد على مقاربتني (مارتن جولي ورولان بارت) كأداة للتحليل اللتان يقومان على مستويين اساسيين وهما المستوى التعييني الذي يعني المعنى الفوري او البديهي والمستوى التضميني والذي يعني المعنى الحقيقي السطحي للصور، وهذا لمعرفة مختلف الدلائل والمعاني وتحديد المضمون الضمني لهذه الرسومات(مسعودة ومروة، 2018، ص30) وعليه تدرج الدراسة ضمن البحوث التي تستهدف وصف علامات معينة كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة اجراءات الدراسة، وهو ما يتلاءم والمنهج السيميولوجي. (عبدالعزيز، 2012، ص56-57)، ونظراً لكثرة الصور فقد تم تحديد أحد عشرة صورة لتحليلها أيقونولوجياً.

سادسا- حددت الدراسة ثلاثة مجالات رئيسة هي:

1. المجال الزماني: المتمثل بالمدة من (1/5/2019 لغاية 1/5/2020)، وبعض الكاريكاتير تم نشرها عام 2006، وتم إعادة نشرها في المدة المذكورة.
2. المجال الموضوعي: المتمثل بالأيقونولوجيا الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الإعلام الغربي.
3. المجال المكاني: المتمثل في صحيفة شارلي إيبدو النسخة الالكترونية، أما مجتمع البحث فتمثل في التركيز على الكاريكاتير المنشور عن النبوة، للمدة المحددة ونتج عنها (11) كاريكاتيرا.

سابعا- المصطلحات والمفاهيم الواردة في الدراسة:

1-أيقونولوجيا: الايقون هو علامة تدل على شيء تجمعه إلي شيء آخر علاقة مماثلة إذا يتعرف في الايقون علي الأنموذج الذي جعل الايقون مقابلا له، وعلامة تحيل على موضوع بموجب الخصائص التي يمتلكها هذا الموضوع سواء كان موجودا أو غير موجود، أي إن العلامة الأيقونية هي علامة تملك خصائص الشيء الممثل، وإن الإحالة حسب هذا التعريف هي إحالة تلقائية وطبيعية، فالصورة كيفما كان نوعها وكذا الرسم البياني وموضوعات العالم تشتغل كأيقونات، فإننا مع العلامة الأيقونية لا نستطيع ان نميز بين المنول والموضوع إنهما متطابقان، كما أن أيقونولوجيا هي فرع من فروع تاريخ الفن يُعنى بدراسة الرموز الفنية، ووصف وتفسير محتويات الرسوم، إذ أن الأيقونولوجيا، العلم الذي يُعنى بدراسة «ما يقال عن الصور»، أي العلامة أو الرسمة الدالة على شيء أو مرجع في الواقع المادي، بعد أن كانت تعني رسماً منقوشاً على الخشب لقدّيس ما أو للاله في المسيحية، إنما سيدرس فكرة الصورة بحد ذاتها، بل فلسفتها التي من تجلياتها الأيقونة، وسيعرض لأهمّ وجهات النظر التي تقيم الروابط بين الصورة والنص.(ميتشل، 2021، ص86)

2-الكاريكاتير: فن ساخر من فنون الرسم، وهو صورة تبالغ في إظهار تحريف الملامح الطبيعية أو خصائص ومميزات شخص أو جسم ما، بهدف السخرية أو النقد

الاجتماعي أو السياسي أو الفني أو غيره، وفن الكاريكاتير له القدرة على النقد بما يفوق المقالات والتقارير الصحفية أحياناً، فالكاريكاتير أحد فنون الرسم، يعتمد السخرية لإيصال فكرة تتعلق بظاهرة أو شخصية أو وضع خاطئ واستخدمته الصحافة، لقدرته الفائقة على النقد بما يفوق المقالات والتقارير وبقيّة الفنون الصحفية.

3- الرسوم الكاريكاتيرية: الرسوم هي التمثيل البصري لشيء أو شخص أو حيوان أو أي شيء آخر يمكن النقاظه بالعين البشرية من خلال تقنيات مختلفة مثل الرسم والتصميم والتصوير الفوتوغرافي.

3- لغة الإسلاموفوبيا: تعني الإسلاموفوبيا، حرفياً، رهاب الإسلام، أي الخوف المرضي وغير المبرر من الإسلام. وهو خوف قائم على مجموعة من الأفكار المسبقة التي تعتبر هذا الدين قائماً على العنف، وتربط المسلمين بالإرهاب، كما أنها الخوف أو الكراهية أو التحيز ضد دين الإسلام أو المسلمين، وتقوم على الفرز والاستقطاب بين (نحن) التي يجري تضخيمها، و(هم)، بمعنى المسلمين الواقفين على النقيض من (نحن)، ولا مساحة مشتركة بينهما، كما لا يحتمل المشهد تنوعاً وتعددية، وإسلاموفوبيا أو رهاب الإسلام هو التحامل والكراهية والخوف من الإسلام أو من المسلمين، وتتعدّد صيغ التعبير عن الإسلاموفوبيا، فقد تأتي بلغة واضحة ومباشرة لها سمات ظاهرة ومفاتيح تقليدية، أو تأتي بلغة غير مباشرة تعتمد رموزاً وإيحاءات. عموماً، تبني لغة الإسلاموفوبيا منطقتها على أساس أنّ المشكلة هي مع المسلمين و/أو دينهم و/أو ثقافتهم، وهي تستعمل ذرائع وحججاً وإشارات على أحكامها المُسبقة التعميمية على أنها براهين، وهي تعبّر بهذا المعنى عن موقف ذي طابع مبدئي صارم أو جذري سايع من الإسلام والمسلمين، فالإسلاموفوبيا هو الخوف أو الكراهية أو التحامل ضد الدين الإسلامي أو المسلمين بشكل عام، لا سيما عندما ينظر إليه باعتباره قوة جيوسياسية أو مصدر للإرهاب. ولفترة طويلة، بالنسبة للغرب المسيحي، كان المسلمون يشكلون خطراً قبل أن يصبحوا مشكلة، وهكذا، فإن الإسلاموفوبيا المعاصرة هي أكثر نتيجة لعلاقة التناقض مع الحقيقة المسلمة بالعنصرية البيولوجية أو حتى الثقافية. (مجموعة باحثين، 2019، ص5).

4- الإعلام الغربي: يشغل في بيئة ليس فيها مستويات أمية عالية، وتمتاز بأنها بيئة مشاهدين ناقدة وهي خلاصة ثلاثة قرون من الحداثة السياسية والثقافية، هذا يعني أن تأثير الإعلام الغربي في المجتمع الذي يتوجه إليه يختلف كثيراً عن التأثير الذي ينتج عن الإعلام العربي في المجتمعات التي يتوجه إليها، فالإعلام الغربي يصنع الرأي العام ويؤثر فيه، وأحياناً يضلّل الغالبية العظمى، مع أن التضليل في أبشع صورهِ يحدث في مسائل الشؤون الخارجية أكثر بكثير من المسائل الداخلية. (مجموعة باحثين، 2019، ص5).

5- شارلي إيبدو الفرنسية: صحيفة سياسية هزلية أسبوعية فرنسية، شغلت الرسوم الهزلية والكاريكاتير مساحة كبيرة منها وخصوصاً السياسية، ويمارس أيضاً الصحافة الاستقصائية عن طريق نشر تقارير في الخارج أو في بعض المجالات مثل الطوائف، الدين، اليمين المتطرف، الإسلام السياسي، السياسة والثقافة، وتُنشر الصحيفة كل

اربعاء وتُنشر أحياناً بعض الأعداد في طبعات خاصة في فترات متباعدة. أسست في عام 1970 لتحل محل النسخة الأسبوعية Hara kiri وهي من نشر نفس فريق العمل ولكن تم حظرها وكانت تنشر بشكل مستمر حتى عام 1981. وبعد صدور أول عدد في عام 1982 تم وقف النشر حتى عام 1992 حيث اجتمع أعضاء الفريق القديم ليقوموا بإطلاق مجلة شارلي إيبدو بالمواهب الجديدة، أعادت شارلي إيبدو نشر الرسوم الكاريكاتورية المسيئة للنبي محمد في صحيفة يولانديس بوستن، في عام 2006؛ مما أثار ردود أفعال قوية ضد الصحيفة، عنيفة في بعض الأحيان، في البلاد الإسلامية، وهي عادة تعيد وتكرر صحيفة شارلي إيبدو الفرنسية، نشر الكاريكاتيرات المسيئة، للنبي محمد صلى الله عليه وآله وسلم، والتي أثارت موجة غضب واسعة في العالم الإسلامي عام 2006، ولاحقاً وقع هجوم مسلح على مقر الصحيفة بسببها، وفي نوفمبر 2011 تم تدمير مقر الجريدة عن طريق حرقها بفعل فاعل، وفي 7 يناير 2015 تم الهجوم على صحيفة شارلي إيبدو مما أسفر عن مقتل 12 شخصاً، من بينهم 8 أشخاص من المساهمين في المجلة الأسبوعية، إذ قررت مجلة "شارلي إيبدو" الفرنسية نشر رسوم كاريكاتورية ساخرة من رسول الإسلام عقب الهجوم المسلح على مكتب المجلة حيث قال محامي الصحيفة: إن عدد "شارلي إيبدو" الجديد سيتضمن رسوماً كاريكاتورية للنبي محمد وعدد من الشخصيات الأخرى ليظهر أن الصحيفة لن تتراجع عن مواقفها. (وكالة انباء فرنسية، 2020).

6- السيميولوجيا: هي علم العلامات أو الإشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أم اصطناعية، أي علم من العلوم، يخضع لضوابط ونواميس معينة كما هو الشأن بالنسبة إلى العلوم الأخرى، وعليه فإن السيميولوجيا باعتبارها منهجاً من المناهج، أو وسيلة من وسائل البحث، فأنها تعني علم أو دراسة العلامات (الإشارات)، وتدرس العلامات وأنساقها، سواء كانت هذه العلامات لسانية أم غير لسانية، إذ إن السيميولوجيا هي «العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات أيًا كان مصدرها لغويًا أم سننّيًا أم مؤشريًا»، فهي ليست سوى دراسة للعلامات داخل نظام معين، وهي العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، كما إن السيميولوجيا هي ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات، سواء أكانت لغوية، أم أيقونية، أم حركية، لذا فإن السيميولوجيا تبحث في العلامات غير اللغوية التي تنشأ في حضان المجتمع، ومن هنا فإن السيميولوجيا علم الدوال اللغوية وغير اللغوية، أي تدرس العلامات والإشارات والرموز والأيقونات البصرية، وتستند السيميولوجيا منهجياً إلى عمليتي التفكيك والتركيب (تشبه هذه العملية تفكيك أعضاء الدمية وتركيبها) على غرار البنيوية النصية المغلقة. (Groupe، 1987)

سابعاً. المنهج المتبع:

الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي، إذ إن التحليل السيميولوجي عبارة عن مجموعة من التقنيات والخطوات المستهدفة لوصف وتحليل الشيء باعتباره دلالة في حد ذاته، تستهدف استكشاف الوحدات البنائية، ذلك الاجراء او الاستراتيجية للنسق الاتصالي، النسق صورة او رسماً فإن التحليل هنا هو تجزئة مكوناتها، فإذا كانت هذه

البناءات لمعرفة مدى تماثلها او تقابلها باعتبارها نظائر، ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء و التفاعل الدلالي لهذا النسق.(سلام، 2004-2005، ص63)

-اعتمدت الباحثة على حصر جزئي لأيقونولوجيا الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي، عبر مجلة شارلي إيبدو، والذي كان عددها (87) كاريكاتيرا، للمدة من (1/5/2019 لغاية 1/5/2020)، اختارت الباحثة منها (11) صور كاريكاتيرية، لا سيما التي تستهدف صورة النبي محمد صلى الله عليه واله وسلم، وصورة الاسلام والمسلمين، ويمكن تحديد مراحل وخطوات التحليل السيميولوجي على وفق الآتي:

1-تحديد وحدات التحليل (رسوم الكاريكاتير): اعتمدت الباحثة في التحليل السيميولوجي على عوامل عدة من اهمها التحليل الصحيح والدقيق للفئات، واستخدام الفئات في الوصف الموضوعي لمضمون الرسوم الكاريكاتيرية، ويقصد بفئات التحليل تصنيف العناصر الرئيسية او الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها ويمكن وضع كل صفة من صفات التحليل السيميولوجي وتصنف على اساسها (طعيمة، 1987، ص59) واعتمدت الباحثة على الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للإسلام، للوصول الى نتائج علمية، تمكنا من توفير سياق مناسب لحساب التحليل السيميولوجي، لكونها تنسجم مع متطلبات الدراسة وإجراءاتها وأغراضها.

ثامنا. أيقونولوجيا الكاريكاتير:

إن علم «الأيقونات» الذي هو الأيقونولوجيا، يكشف قبل كل شيء عن «سيكولوجيا سياسية للأيقونات»؛ ذلك أن ثمة صراعا بين أولئك الذين يدافعون عن الحقيقة في الصور، وبين من يهاجمونها، ويشكل التحليل الأيقونولوجيا ارتباطاً ثلاثياً بين التاريخ، والفن، وأوضاع المجتمع؛ فالتاريخ يرصد الوقائع رسداً زمنياً تسلسلياً، في حين يسجل الفن لحظة من التاريخ مقرونة بالمكان والحدث بشكل يجعل الفن سجلاً للتاريخ، من خلال وصف الفن للثنائيات المتعارضة: الحزن/الفرح، الخوف/الأمن، اليأس/الأمل... الخ، من أوضاع المجتمع يتم تجسيدها بشكل مكتوب أو فني: مرسوم أو مصور، او احد الفنون المعروفة. (سلام، 2004-2005، 72)

تاسعا. لغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي:

ان تشويه الصورة العربية والإسلامية في الغرب رافقه ويرافقه عاهات وشوانب كثيرة قائمة في الجسمين العربي والإسلامي ولذلك فإن تصحيح الذات العربية والذات الإسلامية يجب أن تكون له الأولوية قبل الحديث عن مسؤولية الغرب، ومن المؤكد أن الغرب لا يعجب إلا بالنجاح والقوة مهما بدت مخيفة له لا يستطيع احتقارها، ومن هنا فانه من المؤكد أن الطريق الصحيح لمقاومة تحيز الغرب ووسائل إعلامه ضد الأمة الإسلامية وتصحيح الصورة النمطية والسلبية، هو إقامة مشروع حضاري جديد تستعيد فيه الأمة عافيتها ووحدتها وقدرتها على تحقيق النهضة والتقدم وفي إطار هذا المشروع يتم إقامة صناعة إسلامية قوية للإعلام والمعلومات تواجه الصورة المشوهة داخل الأمة قبل أن تواجهها في الخارج.(صالح، 2011، ص63).

وتتعدّد صيغ التعبير عن الإسلاموفوبيا بالطرق المباشرة وغير المباشرة، وتعتمد شعارات الإسلاموفوبيا في تصميمها البصري على المبالغة في التمنيظ؛ بإبراز المسلمين ضمن قالب محدد، أو تصوير الإسلام من خلال رموز معيّنة مبسّطة وكريهة. وقد طوّرت (صناعة الإسلاموفوبيا) رموزاً بصرية مخصّصة، كما تستعمل رسوم (الكوميكس) والكاريكاتير. وتتجلى في الأغلفة الأوروبية تعبيرات عن القوالب النمطية، بينما تأتي في الإعلانات بأنواعها المختلفة مضامين تدرج بوضوح ضمن محاولات التبعنة السلبية، وتتعدّد صيغ التعبير عن الإسلاموفوبيا بالطرق المباشرة وغير المباشرة، وتعتمد شعارات الإسلاموفوبيا في تصميمها البصري على المبالغة في التمنيظ؛ بإبراز المسلمين ضمن قالب محدد، أو تصوير الإسلام من خلال رموز معيّنة مبسّطة وكريهة، وقد طوّرت (صناعة الإسلاموفوبيا) رموزاً بصرية مخصّصة، كما تستعمل رسوم (الكوميكس) والكاريكاتير. وتتجلى في الأغلفة الأوروبية تعبيرات عن القوالب النمطية، بينما تأتي في الإعلانات بأنواعها المختلفة مضامين تدرج بوضوح ضمن محاولات التبعنة السلبية؛ وتنطوي خطابات الإسلاموفوبيا وتعبيراتها على تحيّزات ظاهرة، ويرتفع منسوب التعقيد في المضامين السمعية البصرية بالنظر إلى توظيفها النصوص والمشهد والصوت وعدداً من المؤثرات المتلازمة، وعليه فإن وسائل الاعلام الغربية المعاصرة، وجدناها أخطر المؤسسات التي تسهم في تشكيل صور نمطية عن الاسلام وتكوينها، وإذا كانت هي ذاتها تركز على ما تفرزه جهات ومصادر أخرى، فإنها تعيد صياغة تلك الصور الذهنية وحبكها بما يجعلها أكثر إثارة وجاذبية، فهي بما تمتلكه من إمكانات جبارة وقدرة هائلة على الانتشار وقوة الجذب والتأثير، تعمل على جعل المادة الإعلامية التي تصنع بها الصورة النمطية المسيئة، مادة جماهيرية يتلقفها المشاهدون أو القراء فيثأثرون بها وترسخ في أذهانهم بشكل طبيعي وتلقائي. (السورية، 2008، ص42)

وقد طوّرت (صناعة الإسلاموفوبيا) رموزاً بصرية مخصّصة لموادها الدعائية ومنابرها الإعلامية وفعاليتها الجماهيرية، من أبرزها إشارة منع المساجد التي هي كناية عن رفض القبول بالإسلام ذاته، وغالباً ما تأتي تحت شعارات من قبيل (لا لأسلمة أوروبا)، وقد برز هذا الشعار بدءاً من سنة 2008 ، واستخدمته أحزاب ومجموعات أقصى اليمين من دول أوروبية متعددة في تحركات ميدانية مناهضة للمسلمين، لم تستثن بروكسيل عاصمة الوحدة الأوروبية. (شاكرا، 2016، ص33)

وعليه فإن سياسة التخويف من الإسلام في الإعلام الغربي، تناقش إشكالية العالم الغربي بين الخوف المرضي من الدين الإسلامي وسياسة التخويف التي خلقتها وسائل الإعلام، إذ أن الأساليب المعتمدة في صناعة الفوبيا وفي تشكيل الصورة السلبية، هذه الأساليب التي تعددت بين التحيز والتحذير والترهيب المباشر والتذكير بالأخطاء والتركيز على المخيف؛ وفق تعدد الوسائل التي سخرت في ترويج الفوبيا حيث أصبحت وسائل الإعلام تعمل على زرع الخوف والتخويف عبر اعتماد الاختصار في التمنيظ بالصوت والكلمة والصورة وذلك بإنجاز أفلام قصيرة في دقائق جد محدودة. (تاجية، 2015، ص293-287).

وتتعدّد صيغ التعبير عن الإسلاموفوبيا، فقد تأتي بلغة واضحة ومباشرة لها سمات ظاهرة ومفاتيح تقليدية، أو تأتي بلغة غير مباشرة تعتمد رموزًا وإبحاءات، عمومًا، تبني لغة الإسلاموفوبيا منطقتها على أساس أنّ المشكلة هي مع المسلمين و/أو دينهم و/أو ثقافتهم، وهي تستعمل ذرائع وحججًا وإشارات على أحكامها المُسبقة التعميمية على أنها براهين، وهي تعيّر بهذا المعنى عن موقف ذي طابع مبدي صارم أو جذري سايب من الإسلام والمسلمين، ومن السمات الواضحة أن يجري تناول المسلمين إجمالًا بطريقة تعميمية سلبية، فلا يكون المسلم أو المسلمة موضع تقدير أو إشادة إلا لدى مروقه من دينه أو خروجه الفظّ على نسق المسلمين، كما إنّ المسلمين الذين يحظون بإشارات إيجابية في خطابات الإسلاموفوبيا هم غالبًا أولئك الذين مارسوا نقدًا ذاتيًا لاذعًا، أي أقدموا على فعل (جلد الذات)، أو على نحو أدقّ هم (كارهو أنفسهم)، بل ربما من المرتدّين عن دينهم بصفة صريحة أو ضمنية، ولكارهي أنفسهم موقع مهمّ في منصات الخطاب والتعبير التي تبتّ رسائل التشويه والكرهية والإسلاموفوبيا؛ لأنهم يُقدّمون بصفة الشهود من داخل مساحة المسلمين أنفسهم، بموجب تأثير «وشهد شاهد من أهلها» (بوعنان، 2017، ص 279-288).

وتقوم لغة الإسلاموفوبيا على الفرز والاستقطاب بين (نحن) التي يجري تضخيمها، و(هم) بمعنى المسلمين الواقفين على النقيض من (نحن)، ولا مساحة مشتركة بينهما، كما لا يحتمل المشهد تنوعًا وتعددية، فتساوقًا مع التناول التعميمي؛ وتتطرق لغة الإسلاموفوبيا إلى المسلمين وكأنهم نسخ متماثلة أو حالة متجانسة، لترسم صورة غير واقعية تستبعد ملامح التنوع الداخلي على الأرجح، وتأسيسًا على ذلك يجري انتقاد المسلمين بطريقة إجمالية غير موضوعية، وتعميم المسؤولية عن أخطاء أو تجاوزات محددة، فيؤخذ المجموع بجريرة الفرد، ولا يسري هذا المنطق على (نحن) بالطبع. ويجري في هذا الصدد تصدير النماذج الكريهة، المحسوبة على المسلمين، إلى الواجهة، وإبرازها لاتخاذها تعبيرًا قسريًا عن المسلمين إجمالًا، وطبقًا لهذا المنحى يتوسّع في إسباغ نعت التطرّف على الاعتدال، ومن خلال إصاق وصمة شائعة بعموم المسلمين؛ فإنهم يصبحون في جملتهم إرهابيين وعنيفين وغير متحضّرين، (تاجية، 2015، ص 293-287) ومن هنا تعمد لغة الإسلاموفوبيا إلى نزع الصفة الإنسانية عن المسلمين، أو استعمال تعبيرات مُسيئة بحقّهم تحطّ من كرامتهم الإنسانية، من قبيل تشبيههم بكائنات غير آدمية، ويمثّل نزع الصفة الإنسانية منحى تصعيديًا في لغة الإسلاموفوبيا، فقد يمهد لاقتراح انتهاكات وتجاوزات بحقهم، أو يوفّر الذرائع لذلك، فإن لم يكن المسلمون من البشر بحسب تلك التعبيرات؛ فإنها مقدّمة ملائمة لاستسهال التعدي عليهم أو الفتك بهم؛ بمعنى حرمانهم من حقوق وامتيازات مخصّصة للبشر؛ بما في ذلك حقّ صون الحياة أو الكرامة الإنسانية مثلًا، تزداد صورة الإسلام والمسلمين تشويها وتحريفًا في وسائل الإعلام الغربية في عصر تزداد فيه القوة التأثيرية لوسائل الإعلام وقدرتها على تشكيل الصور النمطية عن الأفراد والشعوب، باعتبارها المصدر الأساسي لاستقاء وتلقي المعلومات وتشكيل الصور عن المجتمعات الأخرى، فقد انشغل الإعلام الغربي بتناول كل ما يتعلق بالعالم الإسلامي وقضاياها وما يتعلق بالمسلمين

والربط بينهم وبين العديد من الصور النمطية السلبية، والتي وإن انتشرت اليوم عبر وسائل الإعلام، فهذا لا ينفي وجود جذورا لها ضاربة في التاريخ وإن اختلفت العوامل والأدوات والأساليب، فالتاريخ يحفل بالعديد من مصادر الصور النمطية السلبية للإسلام والمسلمين منذ المواجهات الأولى بين الإسلام والغرب ولكن توظيف الوسائل الإعلامية جعل الصورة أكثر انتشارا وسلبية ما بات يستدعي ضرورة العمل على دراسة وتشخيص الصورة وعمل بحث مختلف السبل والأدوات والاستراتيجيات من أجل التغيير والتصحيح، من خلال عدة لغات وهي: (بوعنان، 2017، ص279- 288)

1- لغة الترميز: يقوم لغة الترميز (اللغة المشفرة) على تضمين محتوى ذي قدرة إيحائية قد يكون ظاهراً للجميع أو لبعضهم، أو قد يأتي مُستتراً فلا يتضح للعموم للوهلة الأولى بالقدر ذاته، وتحاول لغة الترميز من خلال خاصيتها في التعبير غير المباشر أو الشحن الإيحائي؛ وتمارس التحايل على ردود الفعل المناوئة للفحوى، وربما تسعى لتجاوز النقد أو المسانلات القانونية و/أو الأدبية عن المضمون، ولذا فإن المعضلة التي تشتمل عليها لغة الترميز، أنها قادرة عادة على التمدد بدون أن تلقى مقاومة. (سلدن، 1996، ص117)

2- لغة الشعارات البصرية: تعتمد شعارات الإسلاموفوبيا في تصميمها البصري على المبالغة في الترميز، عبر إبراز (الأخر: المسلمين) ضمن قالب محدد، أو تصوير الإسلام من خلال رموز معينة مبسطة. وغالباً ما يكون المسلمون في صورة امرأة محجبة أو منقبة بطريقة باعثة على القلق أو الرهبة، أو تُقدّم المرأة من خلف رأس محجّب فلا تُرى صفحة الوجه السافر، كما يتكرّر هذا المنحى في تصوير المسلم في هيئة الملتئم، ويحجب هذا التوظيف فرص المشاهدة والالتقاء البصري، ومن ثمّ يحوّل دون الإحساس بالإنسان، أو فرصة التعاطف معه. كما قد يُقحم في التصوير أو الرسم رجل ذو ملامح قاسية وفظة وباعثة الريبة، فيكون هو (الشرقي) أو (المسلم)، أو نحو ذلك، مع قرن الانتماء بفكرة أنه أجنبي ودخيل ولاجئ وغريب (عناً).

3- لغة الرموز النمطية: تمتاز الرموز النمطية المخصصة التي يجري تقديم الإسلام بصرياً من خلالها؛ بالافتراق عن السمات المشتركة في الحضور الديني بين المسلمين وغيرهم، إذ يجري منح الأولوية للمنذنة أو المسجد أو العمامة أو غلاف المصحف الشريف أو السيف وقطع السلاح ونحوها، وهو أحد التأثيرات السلبية غير الملحوظة التي تفاعلت من خلال حملات التشويه والتحريض والإساءة، كما في رسوم الكاريكاتير الدانماركية (2005)، أنها وضعت الغلاف الزخرفي المؤلف للمصحف الشريف (تحديداً مصحف المدينة النبوية) في هيئة رمز مرتبط بالتشويه والمخاوف، وجرى استدعاء ذلك بكثافة في أعمال التشويه والتحريض والكراهية اللاحقة، وقد طوّرت (صناعة الإسلاموفوبيا) رموزاً بصرية مخصصة لموادها الدعائية ومنابرها الإعلامية وفعالياتها الجماهيرية، من أبرزها إشارة منع المساجد (تشتمل على رمز مسجد ضمن علامة المنع التي تُستخدم للوحات الطرق) التي هي كناية عن رفض القبول بالإسلام ذاته، وغالباً ما تأتي تحت شعارات من قبيل: (لا لأسلمة أوروبا!)، وقد برز هذا الشعار بدءاً من سنة 2008، واستخدمته أحزاب ومجموعات أقصى اليمين

من دول أوروبية متعددة في تحركات ميدانية مناهضة للمسلمين، لم تستثن بروكسيل عاصمة الوحدة الأوروبية، إذ أن هذه المنشورات التي تستهدف المسلمين لم تكتف بالمسلمين فقط، بل توسعت بشكل يشمل رسول الإسلام محمداً صلى الله عليه وسلم أيضاً، وليس عنا ببعيد أزمة الكاريكاتير النمساوي الذي فتح جدالاً واسعاً في مناطق كثيرة من العالم في مقدمتها العالم الإسلامي، والتي تمثل هجمة ضد الإسلام تحت مزايم حرية التعبير، فصحيفة (Jyllands-Posten) الدانماركية التي نشرت في أيلول عام 2005 موضوعاً يضم اثني عشر كاركاتوراً يصور رسول الإسلام محمداً صلى الله عليه وسلم بصورة سلبية، أدت المسلمين، وكانت سبباً في حدوث أعمال عنفٍ مختلفة أيضاً هذه الصورة المشوهة الموجهة التي تستهدف ديناً لا يستحسن تصوير الأنبياء، لم يلتزم التقليد التاريخي في عدم السماح برسم رسول الإسلام، إضافة إلى أنها صورت الرسول إرهابياً يحمل على رأسه عمامة تحتوي على متفجرات، هذا الكاريكاتير الذي تجاوز حدود الحرية، انتشر في مناطق كثيرة من أوروبا، وكان له تأثير كبير في تعزيز الإسلاموفوبيا في الغرب. (شاكر، 2016، ص33)

عاشرا- أنواع الرسوم الكاريكاتورية:

أن تشكل الصورة الكاريكاتورية اليوم جزءاً مهماً من المعطى الإعلامي العالمي، وللكاريكاتير عدة وظائف تتباين حسب الحدث والموضوع والهدف، إذ يعد الكاريكاتير نمطاً تعبيرياً أتصالياً يهدف إلى إنتاج المعنى والقيام بالاتصال، يقدم فيه صاحبه إلى جانب الرسالة الأيقونية رسائل مكتوبة، وينقسم الكاريكاتير إلى عدة أنواع تبعاً للمضمون الذي يعالجه وهو: (الرواق، 2016، ص19)

1- الكاريكاتير السياسي الساخر: يعالج موضوعاً سياسياً مباشراً، أو يلمح بشكل غير مباشر إلى موضوع له علاقة بالسياسة، والكاريكاتير السياسي أحد الفنون التي تستهدف النقد وتعتمد على المبالغة في الرسم وعلى المفارقات غير المعقولة أحياناً في الموقف، لإثارة الضحك، وكثيراً ما يكون الكاريكاتير مضحكاً مبكياً في آن واحد، ويتولى هذا النوع من الكاريكاتير نقد الشخصيات والمنظمات وحتى السلوكيات الاجتماعية، عبر إدخال تعديلات شكلية على أشكالها وحياتها وشعاراتها ومبادئها، يكون المراد من افتعالها تحقيق البعد التهكمي ويمثل الرسم الكاريكاتوري السياسي، صورة عن رهن الحياة السياسية ومستجداتها. (الشيباني، 2018، ص71)

2- الكاريكاتير الاجتماعي: الذي ينهل أفكاره ومضامينه من تناقضات الواقع الاجتماعي، وقد يتناول موضوعاً محدداً في بلد معين كالوضع الاقتصادي وغلاء المعيشة وتفشي ظاهرة الفساد والرشوة والمحسوبية والبيروقراطية، والهجرة غير الشرعية، والمشكلات الأسرية... الخ، فقضايا المجتمع في تجدد وتزايد مستمر تبعاً لتطور المجتمع وتجدد قضاياها بشكل يومي، وهذا يعني أن الكاريكاتير الاجتماعي يعالج الموضوعات المتعلقة بالمشاعر والموضوعات الاجتماعية على اختلافها، ليرز رسائله الهادفة والناقدة والساخرة، وهو الرسم الساخر الذي يعالج موضوعاً اجتماعياً مثل هذه الموضوعات لا حصر لها ومن بينها على سبيل المثال مشاعر

الطلاق والزواج والإدمان... الخ. (جليد ويولعراس، 2014، ص23)

3- الكاريكاتير الفكاهي: يسمى الكاريكاتير الضاحك لأنه لا يعكس أية مشكلة اجتماعية أو سياسية ولكنه فقط يستدعي الضحك، وهو ذلك الرسم الكوميدي الذي يخلو من الانتقاد، ويكون هدفه إثارة الضحك لدى القارئ وهذا ما يميزه عن غيره من الأنواع الأخرى.

4- الكاريكاتير البورتريه: الذي يصور وجه إنسان محدد مستخدماً أسلوب المبالغة الكاريكاتيرية في الرسم، وقد لا يكتفي بتصوير ملامح الوجه، بل يضيف أجزاء من أعضاء الجسم المتبقية، ولكن يركز بشكل أساسي على الوجه، لذلك الفنان الذي يقدم على رسم شخصية مشهورة في معظم الأحيان يقوم أولاً بدراسة هذه الشخصية قبل أن يقوم بعمل التغييرات الشكلية لتناسب مع أسلوبه، والذي يصور وجه شخصية معينة بشكل ودي أو بشكل مجاني يحتوي على بعض المبالغات أو الإضافات للوجه. مثل صور بعض المشاهير، أو الأصدقاء أو الشخصيات.

5- كاريكاتير دون النص: يعد من أهم أنواع الرسوم الكاريكاتيرية، لا يعتمد في تصوير المضمون وإيصاله إلى الجمهور، على أي نوع من أنواع التعبير الأدبي.

6- الكاريكاتير مع النص التعلقي: هذا النوع من الرسم الكاريكاتيري يعتمد التعليق الأدبي الذي يوضح مضمونه، ويعد عنصراً ثابتاً في اللوحة، والذي بدونه تصبح غير مفهومة أو قابلة للتأويل.

7- الكاريكاتير الكرتوني: يقوم أساساً على جانب كبير من الهزلية، الغاية من وراءه إشاعة شيء من الفكاهة المبهجة التي تدفع المتلقي إلى الضحك أو التبسّم لحظة معاينتها. (الشيباني، 2018، ص71) ومن هذا فإن الكاريكاتير الكرتوني الغاية من ورائه إدخال الفرحة والبهجة والسرور على المتلقي.

8- الكاريكاتير الصحفي: لا يميز الكاريكاتير الصحفي بين القضايا السياسية والاجتماعية وأهم خصيصته تميزه عن النوع الأول، تقترن بكونه يؤدي دوراً إعلامياً بحسب ضمن خانة التعبير عن الرأي، على غرار العمود، وذلك لاقتراحه بالمستجدات الإعلامية وأخبار الساعة، وهذا يعني أن الكاريكاتير الصحفي يجمع بين القضايا السياسية والاجتماعية فهو يهتم بالقضايا الآتية قضايا الساعة. (الشيباني، 2018،

(21)

أحد عشر- منهجية السيميولوجيا:

أن السيميولوجيا هي ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات، سواء أكانت لغوية أم أيقونية أم حركية، إذ إن السيميولوجيا تبحث في العلامات غير اللغوية التي تنشأ في حضان المجتمع، وتتعدد المقاربات السيميولوجية بتنوع الانساق الدلالية التي تعالجها، وسنقوم خلال هذا العرض بتقديم أهم المقاربات المستخدمة في التحليل السيميولوجي للنص والصورة، المقاربة التداولية، إذ تعتبر المقاربة التداولية فرعاً من اللسانيات الاجتماعية، وهو التيار الذي ظهر كرد فعل للانتقادات التي طالت اللسانيات الكلاسيكية التي كانت تهتم بالجملة وتركيبها، وبالتالي كانت تعتبر اللغة نسق مغلق عن ما يحيط

بها في المجتمع، وفق مراحل التحليل السيميولوجي وهذه المراحل هي: (حمداوي، 2007، ص 36)

1-مرحلة الوصف العام: وهي المرحلة التي يتم فيها وصف الإرسالية (الرسوم)، ويعتمد العديد من الباحثين في هذه المرحلة على تقنية التقطيع التقني.

2-دراسة المستوى التعييني (التقرير): ويتم خلال هذه المرحلة تحديد الدوال الأيقونية والتشكيلية واللغوية، والبحث في دلالاتها الظاهرية.

3-دراسة المستوى التضميني (الإيحاء): ويتم خلال هذه المرحلة البحث في الدلالات الضمنية الموجودة في الصورة، أو ما يسمى بالأساطير الجديدة.

أثنا عشر- وصف وتفسير نتائج الدراسة التحليلية:

أن منهج التحليل السيميولوجي تعنى بتحليل الكاريكاتير باستخدام أداة مشتركة وهي مقارنة التحليل السيميولوجي للباحث الفرنسي، رولان بارت»، عن طرق منهجية لتحليل أنواع العلامات غير اللسانية (الصورة) وذلك من إنتاجها لمقاربات عدة، طبقنا إحداها كنموذج وصفي تطبيقي، ونجد ان منهج التحليل السيميولوجي يعتمد عدة مقاربات، واقتضت طبيعة دراستنا الاعتماد على مقارنة رولان بارت كأداة للتحليل اللتان يقوم على مستويين اساسين وهما المستوى التعييني الذي يعني المعنى الفوري او البديهي والمستوى التضميني والذي يعني المعنى الحقيقي السطحي للصور، وهذا لمعرفة مختلف الدلائل والمعاني وتحديد المضمون الضمني لهذه الرسومات، إذ أن تحليل الصورة هي حسب الخطوات التالية: الوصفي/ المستوى التعييني/ المستوى التضميني/ الرسالة التشكيلية/ الحامل/ الاطار/ التأطير/ زاوية التقاط النظر واختيار الهدف/ التركيب والإخراج على الورقة/ فالأشكال هي: الألوان والاضاءة، الرسالة الأيقونية، الرسالة اللسانية، وتنقسم مستويات تجريد المعنى في الصورة وفقاً للعلامة (الصورة المراد تحليلها) إلى الدال الذي تدل عليه الصورة مثل شجرة، والمدلول الخاص بتمثيلها في ذهن المشاهد، وصولاً إلى الدلالة الكاملة وارتباطها بمعاني أخرى، وفقاً لهذه المستويات التجريدية تأخذ الصورة ثلاث طبقات تسهم مجتمعة في تشكيل المعنى وهي: (اللبان، 2016، ص 10)

1-الطبقة الأولى: المادة الأولية للموضوع (التي تمثل المرحلة ما قبل الأيقونية) ويتم وصف المادة المراد تحليلها إلى مكوناتها الأولية مثل: الألوان والأشكال، بالإضافة إلى المكونات الطبيعية (مثل: الحيوانات، الرجل/ المرأة، الكرسي) التي تحتوي عليها الصورة.

2-الطبقة الثانية: المادة الثانوية أو التقليدية للموضوع (التي تمثل المرحلة الأيقونوغرافيا) وتشمل تحليل تكوين الدوافع أو الصور مثل: (الحكايات أو الرموز الموجودة في الصورة) حيث أن الفأس في الصورة تدل علي العمل، والشمس تدل علي الحرارة والثلج يدل علي البرودة.

3-الطبقة الثالثة: المعنى الجوهرى أو المضمون (الأيقونولوجي) ويقصد به تحليل المعنى أو المضمون أو العمل الفني من خلال المبادئ المؤسسة للأمة أو العصر

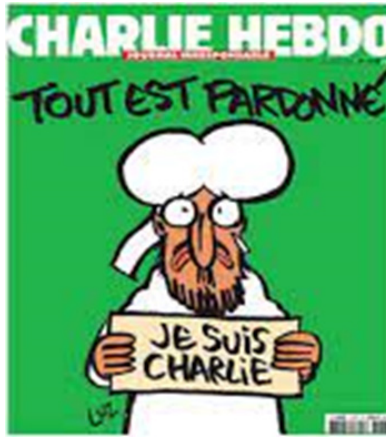
أو الطبقة أو الدين أو القناعات الفلسفية، ويعني هذا أن المعنى الكامل يمكن أن يفهم فقط عندما يتم معرفة القدرات الفنية والشبكات الثقافية للمعنى والسياق الخطابى المكونة له.



رسوم كاريكاتيرية مسيئة للرسول ص

-تطبيق مقارنة رولان بارت:

1-الرسم الاول:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

1-القراءة الاولى:

الوصف: نلاحظ في الرسوم كيف رسمت الصحيفة رجل شيخ يرتدي ملابس بيضاء ولحية سوداء على وجهه ويمسك بيديه صفحة ورقية مكتوب عليها (جاسوس شارلي) مما يدل على أنه رجل دين مسلم، مما يدل على أنه من الأشخاص البسطاء، وخلفه الاطار باللون الاخضر ويقف رجل الدين البسيط ويدل على أنه يرفع الصورة المكتوبة ويرمي بنظره بعينين فالقتين يبين من خلالها إنها عيون سيئة الصورة لغرض تشويه صورة المسلم.

- المستوى التعيني/ الرسالة التشكيلية.

-الحامل: وردت هذه الرسوم في اخر صفحة من جريدة شارلي إيبدو بأعلى الصفحة.

-الاطار: الرسوم المحددة باللون الاخضر، والابيض.

-التأطير: تم التركيز في هذه الرسوم على عمامة المسلم الذي يرفع بين يديه ورقة مكتوب عليها كلمة ضد المسلمين حيث جاء رسم المسلم بصورة غاضبة و عنيفة.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تبدو الرسوم بأنها ترصد الحقد والكراهية للإسلام رغم أنه مسلم من خلال تمييز احداقه، وحمله رسوم مكتوبة نقدية لتشويه صورة المسلمين.

- التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم على الورق: وتظهر الرسوم مرتبة بترتيب متجانس وواضح، يضعها بين يديه، وعيونه الجاحظة، لان العين تقع على الرسومات لتوضيح المعنى الحقيقي والعناصر المكونة للرسوم من خلال الاتي:

- المعمم المسلم هو المسؤول.

-الألوان البيضاء والخضراء، والاضاءة في الوجه والعمامة: إذ تمثلت ألوان الرسم الكاريكاتيري برسوم تمثل ألوان رجل الدين المعمم ولباسه الابيض الذي يمثل لون هذه الشخصيات، من خلال ايصال فكرة بأن هذا هو المسلم، لإبراز الفكرة الجوهرية من هذه الشخصية.

الادلة الأيقونية	الادلة في المستوى الاول	الادلة في المستوى الثاني
الشخصيات	المسؤول، رجل الدين	يمثل التحريض
اشكال الرسوم	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	تشويه المسلمين بتعابير الوجه
الرسومات	في صحيفة شارلي إيبدو	تشويه صورة الاسلام بالغرب

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: صدرت هذه الرسوم في 2019 تزامنا مع تشويه رسوم مسيئة للمسلمين في صحيفة شارلي إيبدو، ولذلك ما يعنيه في الرسوم ينتمي الى رسوم رجل الدين المسلم، وهو ما يكون كاريكاتيرا ساخرا بالإسلام والمسلمين والشخصيات المسلمة الموجودة في الغرب وخاصة في فرنسا، لغرض تشويه صورة الاسلام من خلال هذه الكاريكاتيرات المضحكة.

2-الرسم الثاني:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

2. القراءة الاولى:

الوصف: نرى في الرسوم رجل يرتدي ملابس سوداء، وحول خصره حزام لونه جوزي ويحمل سكيناً وضعها على رأس رجل كبير السن، بعمامة بيضاء، وضع الرجل يده اليمنى على رأس الرجل الجالس بين يديه، وخلفهم اللون الازرق والاصفر، ودوائر بيضاء مكتوب في غلافها ما يسيئ للإسلام والمسلمين، وهذا يدل على انه يسعى لقتل الرجل بوضع السكينة على رقبته وهو يصرخ بعد شد يديه، وهو ما يعني محاولة قتل الرجل المعمم المسلم، وجز رقبته، والذي تحمل ملامحه علامات الشر وتعبر عن التهديد والوعيد.

-المستوى التعييني/ الرسالة التشكيلية.

-الحامل: صفحة الكاريكاتير ضد النبوة، في صحيفة، شارلي إيبدو، بأعلى صفحاتها.

- الرسوم: محددة باطار، مربع الشكل، وبالوان الاسود والاصفر، والازرق.

-التأطير: تم التركيز في الرسوم على الرجل الذي يرتدي الاسود وملثم بنصف وجهه، وهو يضع السكين على رقبة رجل كبير السن يلبس عمامة بيضاء، ويتم شد يديه، ويصرخ حيث جاء رسم الرجل القاتل، لإبراز تشويه الرجل المسلم بعده رجلاً عنيفاً قاتلاً.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تبدو الرسوم مباشرة للشخصين القاتل والمقتول تو وضعهم في زاوية خلق الرعب والخوف الذي رسمته الصحيفة لغرض تشويه الاسلام والمسلمين.

-التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم: تبدو الرسوم مرتبة بترتيب متجانس، مكونات الرسوم هي:

-الشخصية/ حجر الشخصية/ تهديد الشخصية.

تمثلت في فكرة القتل وفي شكل الشخصية وملابسه التي تشبه تنظيم داعش الإرهابي، وتمثل الالوان الاسود والاصفر والازرق الذي يمثل لون جبة القاتل واللون الابيض للمقتول الذي تمثل في لون عمامته فضلاً عن العمامة السوداء للقاتل، واستخدامه للسكين لغرض قتل الرجل الذي يصرخ وفق بيان فتح حجم العيون.

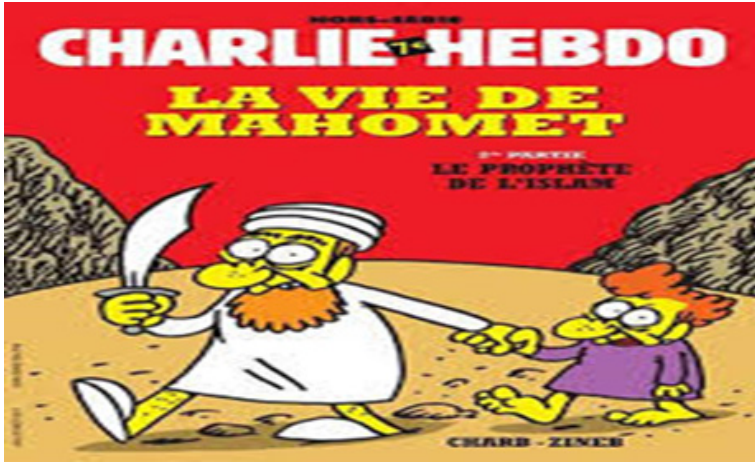
الادلة الأيقونية	الادلة في المستوى الاول	الادلة في المستوى الثاني
الشخصيات	المسؤول، رجل الدين	يمثل التحريض
اشكال الرسوم	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	تشويه المسلمين بتعابير الوجه
الرسومات	في صحيفة شارلي إيبدو	تشويه صورة الاسلام بالغرب

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: صدرت الرسوم الكاريكاتيرية في الشهر الخامس 2019

وهي تحاكي الرسوم الكاريكاتيرية المستخدمة لغرض الاساءة الى الاسلام والمسلمين وخاصة ما يتعلق بالنبي محمد (ص). وارتباطه، بالرسومات المسيئة للإسلام التي تقف ضد الاسلام، وتعتبر عنه الرسوم بحيث يدل الى الحقد والكراهية على الاسلام والمسلمين يدفعه للتفكير للإساءة والتشويه والنقد الجارح، مما يولد الكراهية والعنف، وهذا ما تدل عليه اللثام والسكين التي يحملها .

3-الرسم الثالث:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

3-الصورة الثالثة:

الوصف: نلاحظ في الرسوم رجل يجر طفلة/ طفل أخر بيده، ويرتدي ثوب أبيض، بلحية حمراء، وحذاء أبيض، فيما الرجل الذي يقوده خلفه يرتدي اللون البنفسجي، ويمشي حافيا، ويمسك سيفا باليد الأخرى وهما يسيران في مكان مرتفع، يتبادلان الابتسامة حول شارع مترب، لونه أصفر، وبخلفية حمراء تحيطها سواد من الجانبين، وتبين تلك الصورة كأنها ترغب بتشويه رجال الدين المسلمين والتقليل من شأن الاسلام، بمثله الأعلى النبي محمد صلى الله عليه وآله وسلم، بكتابات تعلو فوق رأسيهما تسيئ الى النبوة والمسلمين والاسلام عموما.

المستوى التعيني/ الرسالة التشكلية:

-الحامل: الصفحات الاخيرة من صحيفة شارلي ابيدو.

-الاطار: الرسوم محددة باطار احمر واصفر وابيض اللون.

-التأطير: تم التركيز في المرسوم على حمل السكين بين يدي القائد الذي يقود الطفلة/ الطفل، خلفه، الى السير باتجاه المجهول، من اجل ابراز ملامح الانتقام من الطفل/ الطفلة الذي تتم قيادته، والتي ترغب في تشويه صورة المسلمين والاسلام المتمثلة بصورة النبي محمد (ص).

-زاوية النظر واختيار الهدف: جاء المرسوم بطريقة واضحة امامية من خلال الرسام.

-التركيب والترتيب من حيث صناعة الرسوم: الرسوم تبدو مرتبة ترتيبا عاديا بشكل واضح والعناصر المكونة لها هي: رجل كبير بالسن/ شارع مفتوح للسيير/ رجل يقود طفل وراءه/ الاشكال والخطوط.

ح- الخطوط المنحنية: تمثلت في ملابس وشكل الشخص والطفل وتعابير وجهيهما .

خ- الخطوط المستقيمة: تمثلت في شكل حمل السكين، واللباس.

ج- الألوان والاضاءة: تمثلت في اللون الابيض والبنفسجي، في لون ملابس الرجل، والطفل، وبعض الالوان الاخرى، مثل الاحمر والازرق والاخضر الذي جاء في خلفية الرسوم.

الادلة الأيقونية	الادلة في المستوى الاول	الادلة في المستوى الثاني
الشخصيات	المسؤول، رجل الدين	يمثل التحريض
اشكال الرسوم	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	تشويه المسلمين بتعابير الوجه
الرسومات	في صحيفة شارلي إيبدو	تشويه صورة الاسلام بالغرب

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: نلاحظ في الرسوم أن الرجل الذي يجر رجل آخر بيده، يحاول اهانة شخصه من خلال ويرتدي ثوب أبيض، بلحية حمراء، وحذاء أبيض، فيما الرجل الذي يقوده خلفه يرتدي اللون البنفسجي، ويمشي حافيا، ويمسك سيفا باليد الاخرى وهما يسيران في مكان مرتفع، يتبادلان الابتسامة حول شارع مترب، لونه أصفر، وبخلفية حمراء تحيطها سواد من الجانبين، وتبين تلك الصورة كأنها ترغب بتشويه رجال الدين المسلمين والتقليل من شأن الاسلام، بتمثله الاعلى النبي محمد صلى الله عليه وآله وسلم، بكتابات تعلق فوق رأسيهما تسيئ الى النبوة والمسلمين والاسلام عموما.

4. الرسم الرابع:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

-القراءة الاولى:

الوصف: نرى في الرسوم رجل يرفع عباءة امرأة من الخلف بأطراف أصابعه، وابرار مؤخرتها، ويبتسم عاضا لسانه من الاساءة لتلك السيدة، التي تحمل بين يديها كؤوس تبدو كأنها تعمل في مكان عمل ما، وهذه المرأة ترتدي الحجاب ويتم اتهامها من انها مسلمة تركية بل اطلق عليها كلمة (اردوغان) أي الرئيس التركي، بحكم اسلام تركيا المعروف، إذ يرتدي الرجل ملابس بيضاء ويظهر رأسه كبيرا، وفتح أنفه، وكثافة شواربه، وعض لسانه تعجبا بما ظهر من المرأة، التي تصرخ، أو انتهاكا لكرامتها.

-المستوى التعييني/ الرسالة التشكلية.

-الحامل: صفحة الكاريكاتير ضد النبوة، في صحيفة، شارلي إيبدو، بأعلى صفحاتها.

- الصورة: محددة باطار، مربع الشكل، وبالوان الازرق والاصفر والابيض والاسود والرصاصي.

-التأطير: تم التركيز في الرسومات على الرجل الذي يرفع عباءة المرأة التي تصرخ، ويغمز بعينه ويعض لسانه وهو يضع يده على ملابسها، ويتم عض لسانه، لإبراز تشويه المرأة المسلمة بعُدها تنتظر الرجل.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تبدو الرسوم مباشرة للشخص وضع المرأة في زاوية الابتعاد عن الدين وتشويه اخلاقيات الاسلام، مما يخلق الاساءة للمرأة، لغرض تشويه الاسلام والمسلمين.

-التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم: تبدو الرسوم مرتبة بترتيب متجانس، مكونات الرسوم هي:

-الشخصية/ حجر الشخصية/ تهديد الشخصية.

تمثلت في فكرة الاساءة للمرأة وشكل الشخصية وملابسها (عباءتها) وتمثل الالوان الاسود والأصفر والازرق، والابيض والرصاصي، الذي يمثل لون من الوان التحرش والنقليل من مكانة المرأة، والذي تمثل في طريقة رفع جبة المرأة وابرار شنباته السوداء، واستخدامه لخلفية المرأة دون أن تعرف او تشعر به.

الادلة الأيقونية	الادلة في المستوى الاول	الادلة في المستوى الثاني
الشخصيات	المسؤول، رجل الدين	يمثل التحريض
اشكال الرسوم	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	تشويه المسلمين بتعابير الوجه
الرسومات	في صحيفة شارلي إيبدو	تشويه صورة الاسلام بالغرب

-القراءة الثانية:

المستوى التضميني: يقلل الرجل من مكانة المرأة وكرامتها حين يرفع عنها

حجابها، والتصدي لما ترغب به من الحياة، وفق الرسومات، ما يعني محاولة التشهير بالنساء المسلمات، والاساءة الى الدين الاسلامي الذي تعتقه المرأة والحشمة التي ترتكز عليها، والذي تحمل ملامحه علامات الشر ويعبر عن حجة ضد ما تقدمه المرأة للمجتمع، لذا كانت الرسومات مجال تندر وأساءه للدين الاسلامي، وهذا ما تدل عليه.

5-الرسم الخامس:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

-القراءة الاولى:

الوصف: نرى في الرسومات ثلاثة رجال يجلسون على كراس صغيرة، وكل واحد منهم يرتدي ملابس أما سوداء او بيضاء او رصاصية، يجلسون في مكان لونه أحمر، ويلبسون قبعات مختلفة، وبلحى طويلة بمختلف الالوان، ويتهايمسون بابتسامة وينظر كل واحد منهم الى الآخر، يتحدثون عن ثيمة التصدي للإسلام والمسلمين، او من باب تشويه النبوة، او يتفقون على خطوات الاساءة للمسلمين خاصة وصورة النبوة بشكل عام، كون القبعات التي يرتدونها تشير الى انها قبعات لرجال يحاولون اصطياد أية ثغرة جاهزة لتشويه الاسلام، والمسلمين.

-المستوى التعيني/ الرسالة التشكلية.

-الحامل: صفحة الكاريكاتير ضد النبوة، في صحيفة، شارلي إبيدو، بأعلى صفحاتها.

- الرسوم: محددة باطار، مربع الشكل، وبالوان سوداء او بيضاء او رصاصي، وحمراء.

-التأطير: تم التركيز في الرسوم على ثلاثة رجال يجلسون على كراس صغيرة، وكل واحد منهم يرتدي ملابس أما سوداء او بيضاء او رصاصية، ويلبسون قبعات مختلفة، وبلحى طويلة لحي بمختلف الالوان، ويتهايمسون بابتسامة وينظر كل واحد منهم الى الآخر، وهو ما يعبر عن استخفافهم بالإسلام والمسلمين.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تبدو الرسوم مباشرة للشخصيات الثلاثة التي تجهز لحرمان المسلمين من العمل بديانتهم الاسلامية، وكأن كل واحد منهم يرغب بقتل المسلمين، وهذا وضعهم في زاوية خلق الرعب والخوف الذي رسمته الصحيفة لغرض تشويه الاسلام والمسلمين ومن ثم متابعتهم لغرض الاقصاء.

-التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم: تبدو الرسوم مرتبة بترتيب متجانس، مكونات الرسوم هي:

-الشخصية/ حجر الشخصية/ تهديد الشخصية.

تمثلت في فكرة التصدي للمسلمين، وفي شكل الشخصيات وملابسهم وقبعاتهم التي تشبه تنظيم داعش الارهابي، الذي خطط لقتل الناس، وتمثل الالوان التي يرتديها الحاضرون، كما يرتدون القبعات، وهذا يمثل طريقته للتأثير في المجتمع، كما أنهم يجلسون على كراسي صغيرة تكاد تكون كراسي للأطفال، وهي جزء من الاستهانة بالحرور الصوري الذي بنته الرسوم الكاريكاتيرية، المعنية بتشويه الدين الاسلامي، واستخدامهم لحوار واضح غرضه تشويه الاسلام والمسلمين.

الادلة في المستوى الثاني	الادلة في المستوى الاول	الادلة الأيقونية
يمثل التحريض	المسؤول، رجل الدين	الشخصيات
تشويه المسلمين بتعابير الوجه	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	اشكال الرسوم
تشويه صورة الاسلام بالغرب	في صحيفة شارلي إبيدو	الرسومات

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: يدل على انه يسعى لقتل المسلمين، بل وتشويه صورة النبوة خاصة والاسلام عامة، إذ يتفوقون على خطوات الاساءة للمسلمين خاصة وصورة النبوة بشكل عام، كون القبعات التي يرتدونها تشير الى انها قبعات لرجال يحاولون اصطياد أية ثغرة جاهزة لتشويه الاسلام، والمسلمين.

6-الرسم السادس:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

-القراءة الاولى:

الوصف: نرى في الرسوم رجل يرتدي ملابس بيضاء وعمامة بيضاء مكتوب عليها باللغة الانكليزية (MUHAMMAD)، أي (النبي محمد ص)، ولحية سوداء، وبوجه يدل على القهر، يمسك بيده اليسرى جريدة يقرأ فيها ما تم من تصدي للنبوة، وللإسلام والمسلمين، ويتحدث بفمه عن كيفية تشويه النبوة والاسلام، إذ وضع الرجل بين يديه ما تم من كتابة تتصدى للإسلام، وهو يضع بين اصابعه ما تم كتابته في جريدة ما، ربما تكون جريدة (شارلي إيبدو) وهذا يدل على انه يؤنب ضميره لتشويه الإسلام من قبل صحف اجنبية.

-المستوى التعيني/ الرسالة التشكلية.

-الحامل: صفحة الكاريكاتير ضد النبوة، في صحيفة، شارلي إيبدو، بأعلى صفحاتها.

- الرسم: محددة باطار، مربع الشكل، وبالوان الاسود والابيض والرصاصي.

-التأطير: تم التركيز في رسوم وجه الرجل المعمم، الذي وقف يبكي لأجل الاسلام والمسلمين، والذي تحمل ملامحه علامات الاهتمام بالدين الإسلامي، وتعبير الجريدة التي يمسكها الرجل التهديد والوعيد.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تبدو الرسوم بأنها طرق العنف والاساءة للنبوة، والادراك بأن وضعهم في زاوية خلق الرعب والخوف الذي رسمته الصحيفة لغرض تشويه الاسلام والمسلمين.

-التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم: تبدو الرسوم مرتبة بترتيب متجانس، مكونات الرسوم هي:

-الشخصية/ حجر الشخصية/ تهديد الشخصية.

تمثلت في فكرة القتل وفي شكل الشخصية وملابسه التي تهتم بالإسلام، ويمثل شكل الرجل، القهر وقلة القدرة على معالجة ما تكتبه جريدة شارلي إيبدو الفرنسية، الغاية منها تشويه الاسلام والمسلمين والنبوة المقدسة، الذي تمثلت في لون عمامته البيضاء، ولحيته السوداء.

الادلة الأيقونية	الادلة في المستوى الاول	الادلة في المستوى الثاني
الشخصيات	المسؤول، رجل الدين	يمثل التحريض
اشكال الرسوم	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	تشويه المسلمين بتعابير الوجه
الرسومات	في صحيفة شارلي إيبدو	تشويه صورة الاسلام بالغرب

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: يدلل المستوى التضميني، القهر الذي يجسده الكاريكاتير، إذ يتصدى لما يمسك رجل الدين بيده اليسرى جريدة تسيئ للنبوة المحمدية، يقرأ فيها ما تم من تصدي للنبوة، وللإسلام والمسلمين، ويتحدث بفمه عن كيفية تشويه النبوة والاسلام، وهذا يدل على انه يؤنب ضميره لتشويه الإسلام من قبل صحف اجنبية.

7-الرسم السابع:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

-القراءة الاولى:

الوصف: نرى في الرسوم رجل يرتدي ملابس سوداء يغطي بأصابعه عينونه ويفتح شفثيه كأنه يشعر بالألم شديد، ويتم كتابة سيئة عن الرسول محمد صلى الله عليه واله وسلم، ويضع يديه على وجهه متكأ على يديه وحزام لونه وتم كتابة ضد الاسلام والمسلمين عبر جريدة شارلي إيبدو، ويتضح من خلال فتحة شفاهه بأنه يبكي على ما تم نشره من الاساءة ضد الاسلام، وهذا يدل على انه يبقى بالبكاء، فالرجل يطأ رأسه وهو يبكي، مما يعني محاولة الانتقام من الفاعلين، والذي تحمل ملامحه علامات القهر وتعبير عن السكوت والبكاء، فضلا عن الكتابة التي تقلل من مكانة النبوة والاسلام بشكل عام، لذلك يذهب الى زاوية البكاء والنحيب من القهر الذي يسيئ للإسلام والمسلمين.
-المستوى التعيني/ الرسالة التشكيبية.

-الحامل: صفحة الكاريكاتير ضد النبوة، في صحيفة، شارلي إيبدو، بأعلى صفحاتها.

- الرسوم: محددة باطار، مربع الشكل، وبالوان الاسود والوردي والابيض.

-التأطير: تم التركيز في الرسوم على الرجل الذي يرتدي عمامة سوداء وبثوب أسود، وبلحية كثة، وهو يمسك بالجريدة ويقرأ ما كتبه جريدة شارلي إيبدو ضد النبوة والمسلمين من تشويه وإساءة.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تبدو الرسوم مباشرة تحمل ملامحه علامات القهر وتعبير عن السكوت والبكاء، فضلا عن الكتابة التي تقلل من مكانة النبوة والاسلام بشكل عام، لذلك يذهب الى زاوية البكاء والنحيب من القهر الذي يسيئ للإسلام والمسلمين، وضعتهم الرسومات في زاوية خلق الرعب والخوف الذي رسمته الصحيفة لغرض تشويه الاسلام والمسلمين.

-التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم: تبدو الرسوم مرتبة بترتيب متجانس، مكونات الرسوم هي:

-الشخصية/ حجر الشخصية/ تهديد الشخصية/ بكاء الشخصية.

تمثلت في فكرة بكاء الرجل الذي يرتدي العمامة والذي يشعر بتشويه الاسلام والنبوة، وفي شكل الشخصية وملبسه الاسود، وتمثل في لون عمامته الاسود، فضلا عن بكاءه، ويتضح من خلال فتحة شفاهه بأنه يبكي على ما تم نشره من الاساءة ضد الاسلام، والمسلمين، إذ يصرخ لوحده غامضة عيونه وهو يندب ما تم من إساءة للنبي محمد ص، مكبلا بدنه بالحزن والاذى الذي يشعر به، فضلا عن وضع يديه بين عينيه التي تقطر حزنا وبكاء على ما يحدث من تشويه الدين الاسلامي.

الادلة الأيقونية	الادلة في المستوى الاول	الادلة في المستوى الثاني
الشخصيات	المسؤول، رجل الدين	يمثل التحريض
اشكال الرسوم	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	تشويه المسلمين بتعابير الوجه
الرسومات	في صحيفة شارلي إيبدو	تشويه صورة الاسلام بالغرب

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: يتضح من خلال طأطأت الرجل لرأسه، وفتحة شفاهه بأنه يبكي على ما تم نشره من الاساءة ضد الاسلام، وهذا يدل على انه لا حوله ولا قوة الا بالبكاء، فالرجل يطأ رأسه وهو يبكي، مما يعني محاولة الانتقام من الفاعلين، والذي تحمل ملامحه علامات القهر وتعبر عن السكوت، وفق ما نشرته جريدة شارلي إيبدو، التي تشخص العمل بتشويه صورة الاسلام والمسلمين.

8- الرسم الثامن:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

-القراءة الاولى:

الوصف: نرى في الصورة رجل يرتدي ملابس بيضاء وعمامة على رأسه، وذا لحية سوداء تتدلى بين صدره، ويرفع اصبعه الابهام، ويؤشر على ما تم كتابته من قبل جريدة شارلي إيبدو، والتذمر مما كتبه الجريدة ضد الاسلام والمسلمين، وهذا يدل على انه يتذمر من اسلوب الجريدة، وهو ما يعني محاولة القضاء على هذا الاسلوب، والذي تحمل ملامحه علامات الشر وتعبر التهديد والوعيد.

-المستوى التعييني/ الرسالة التشكيلية.

-الحامل: صفحة الكاريكاتير ضد النبوة، في صحيفة، شارلي إيبدو، بأعلى صفحاتها.

- الرسوم: محددة باطار، مربع الشكل، وبالوان الابيض والاخضر.

-التأطير: تم التركيز في الرسوم على الرجل الذي يرتدي اللباس الابيض ويرفع يده وأصبعه الابهام، وبلحية كثة، وهو يفتح فمه، يبدو انه يتذمر من الاساليب القاسية عبر الجريدة التي تسيئ للإسلام والمسلمين، ربما يصرخ حيث تذرره من تشويه الدين والنبوة، وابرار علامات الاساءة للمسلمين.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تبدو الرسوم مباشرة للشخص الذي يرفع يده اليمنى متذمرا من سوء التصدي للإسلام والمسلمين، في زاوية خلق الرعب والخوف الذي رسمته الصحيفة لغرض تشويه الاسلام والنبوة الشريفة، والاساليب القاسية التي تقدمها جريدة شارلي إيبدو الفرنسية.

-التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم: تبدو الرسوم مرتبة بترتيب متجانس، مكونات الرسوم هي:

-الشخصية/ حجر الشخصية/ تهديد الشخصية.

تمثلت في فكرة التحدي الذي يمارسه الرجل المعمم، ورفع يده وأصبعه الابهام، وفي شكل الشخصية وملابسه، وتمثل اللون الابيض لون الحق، تم التركيز في الرسوم على الرجل الذي يرتدي اللباس الابيض ويرفع يده وأصبعه الابهام، وبلحية كثة، وهو يفتح فمه، يبدو انه يتذمر من الاساليب القاسية عبر الجريدة المسيئة للنبوة، ربما يصرخ حيث تذرره من تشويه الدين والنبوة، وابرار علامات الاساءة للمسلمين.

الادلة الأيقونية	الادلة في المستوى الاول	الادلة في المستوى الثاني
الشخصيات	المسؤول، رجل الدين	يمثل التحريض
اشكال الرسوم	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	تشويه المسلمين بتعابير الوجه
الرسومات	في صحيفة شارلي إيبدو	تشويه صورة الاسلام بالغرب

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: أن الرسومات، لرجل يرتدي ملابس بيضاء وعمامة على رأسه، وذا لحية سوداء تتدلى بين صدره، ويرفع اصبعه الابهام، ويؤشر على ما تم كتابته من قبل جريدة شارلي إيبدو، بشأن ما الرسوم المسيئة للرسول محمد ص، لغرض التذمر مما كتبه الجريدة ضد الاسلام والمسلمين، وهذا يدل على انه يتذمر من اسلوب الجريدة، وهو ما يعني محاولة القضاء على هذا الاسلوب، والذي تحمل ملامحه علامات الشر وتعبر التهديد والوعيد لقتل المسلمين او تهجيرهم، في فرنسا.

9- الرسم التاسع:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

القراءة الاولى:

الوصف: نرى في الرسم امرأة ترتدي ملابس سوداء على جميع جسدها، بعين واحدة وقد وضعت على فمها ايشارب (شال اسود)، وتحت صورتها المرسومة تم كتابة باللغة الفرنسية، لتشويه المسلمين، والدين الاسلامي من خلال الاساءة الاسلام، فيما وضعت في السطر الثاني اسم الجريدة شارلي إيبدو باللغة الفرنسية، فيما ظهرت عيون المرسوم مغمضة واخرى مفتوحة، مما يدل على الظلم والقهر الذي تعاني منه هذه المرأة بسبب انتماءها للإسلام كما يظهر عليها الحرمان وكأنها ترغب بمغادرة الاسلام

وانها قد تم اجبارها على ما تنتمي اليه من الدين الاسلامي، وهو ما يبرر ان تلك المرأة مجبرة على اللحاق بالإسلام وهي جزء من تشويه المرأة المسلمة، وبأنها عبارة عن كيس تغطي نفسها به، خوفا ورغما عنها.

-المستوى التعييني/ الرسالة التشكيلية.

-الحامل: صفحة الكاريكاتير ضد النبوة، في صحيفة، شارلي إيبدو، بأعلى صفحاتها.

- الرسوم: محددة باطار، مربع الشكل، وبالوان الاسود والاحمر.

-التأطير: تم التركيز في الرسوم على المرأة التي ترتدي الاسود وملثمة بكل صورتها المرسومة، وبوجه بكاء، وهي تضع عين واحدة والاخرى مغلقة، خشية من النقد مما يولد لديها الظلم والانكسار وهو ما ترغب به الجريدة لإبراز تشويه المرأة المسلمة بعدها امرأة يحتقرها المجتمع او يقصوها.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تم وضع المرأة في زاوية خلق الرعب والخوف الذي رسمته الصحيفة لغرض تشويه الاسلام والمسلمين.

-التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم: تبدو الرسوم مرتبة بترتيب متجانس، مكونات الرسوم هي:

-الشخصية/ حجر الشخصية/ تهديد الشخصية.

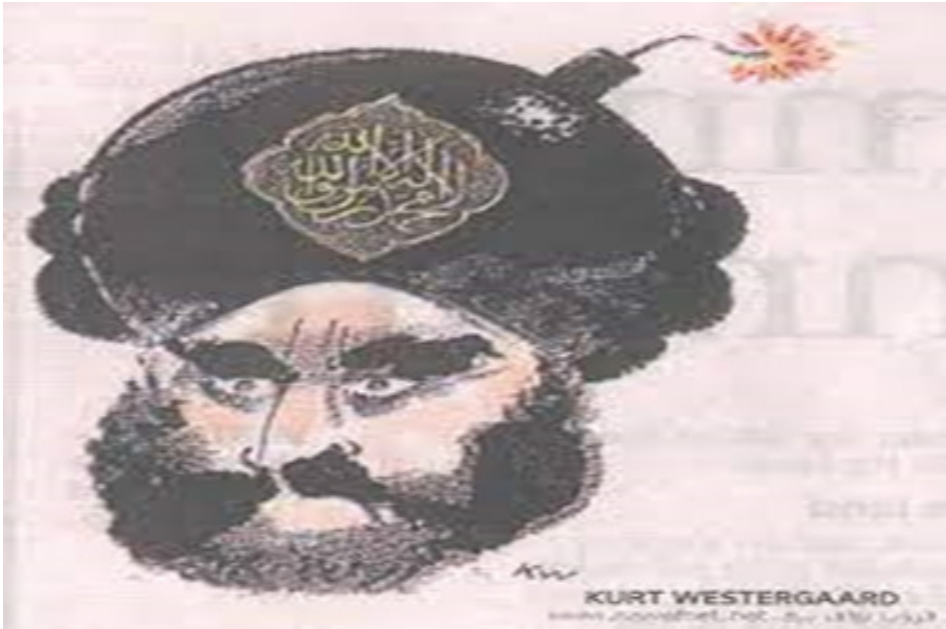
-تمثلت بالتركيز في الرسوم على المرأة التي ترتدي الاسود وملثمة بكل صورتها المرسومة، وبوجه بكاء، وهي تضع عين واحدة والاخرى مغلقة، خشية من النقد مما يولد لديها الظلم والانكسار وهو ما ترغب به الجريدة لإبراز تشويه المرأة المسلمة بعدها امرأة يحتقرها المجتمع او يقصوها.

الادلة في المستوى الثاني	الادلة في المستوى الاول	الادلة الأيقونية
يمثل التحريض	المسؤول، رجل الدين	الشخصيات
تشويه المسلمين بتعابير الوجه	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	اشكال الرسوم
تشويه صورة الاسلام بالغرب	في صحيفة شارلي إيبدو	الرسومات

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: تعاني المرأة لعدة اسباب وابرزها انتماءها للإسلام كما يظهر عليها الحرمان وكأنها ترغب بمغادرة الاسلام وانها قد تم اجبارها على ما تنتمي اليه من الدين الاسلامي، وهو ما يبهر ان تلك المرأة مجبرة على اللحاق بالإسلام وهذا الاجبار برزته جريدة شارلي إيبدو لغرض تشويه المرأة المسلمة، وبأنها عبارة عن كيس تغطي نفسها به، خوفا ورغما عنها.

10-الرسم العاشرة:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

القراءة الاولى:

الوصف: نرى في الرسم الكاريكاتيري، رأس رجل معمم وفوق عمامته آلة للتفجير، بينما في جبهته كتب (لا اله الا الله محمد رسول الله) رجل له لحية كثة، يحيطها السواد وقبعات غير واضحة، وأخرى دائرية، فوق رأسه، وتم وضع قنبلة معدة للانفجار في وسط العمامة، فيما كانت عينيه تقدحان بالنظر العصبي، فضلا عن شاربه الكث من الجانبين، والملصق بلحيته الدائرية، والمعنى المرتبط بهذه الشخصية تحدد الحقد والكرامية التي ترتبط بالإسلام والمسلمين، لإبراز تشويه الرجل المسلم بعده رجلا عنيفا

قاتلا.

-المستوى التعييني/ الرسالة التشكلية.

-الحامل: رسوم الكاريكاتير ضد النبوة، في صحيفة، شارلي إيبدو، بأعلى صفحاتها.
- الرسوم: محددة باطار، مربع الشكل، وبالوان الاسود والابيض المطعم باللون الوردى.
-التأطير: تم التركيز في الرسوم على الرجل الذي يرتدي عمامة سوداء رأسه معمم وفوق عمامته آلة للتفجير، بينما في جبهته كتب (لا اله الا الله محمد رسول الله) رجل له لحية كثة، يحيطها السواد وقبعات غير واضحة لإبراز تشويه الرجل المسلم بعده رجلا عنيفا قاتلا.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تبدو الرسوم مباشرة للشخص الذي يرتدي عمامة، وفوق رأسه آلة للتفجير، في خلق الرعب والخوف الذي رسمته الصحيفة لغرض تشويه الاسلام والمسلمين.

-التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم: تبدو الرسوم مرتبة بترتيب متجانس، مكونات الرسوم هي:

-الشخصية/ حجر الشخصية/ تهديد الشخصية.

تمثلت في التركيز في الرسوم على الرجل الذي يرتدي عمامة سوداء رأسه معمم وفوق عمامته آلة للتفجير، بينما في جبهته كتب (لا اله الا الله محمد رسول الله) رجل له لحية كثة، يحيطها السواد وقبعات غير واضحة لإبراز تشويه الرجل المسلم بعده رجلا عنيفا قاتلا.

الادلة في المستوى الثاني	الادلة في المستوى الاول	الادلة الأيقونية
يمثل التحريض	المسؤول، رجل الدين	الشخصيات
تشويه المسلمين بتعابير الوجه	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	اشكال الرسوم
تشويه صورة الاسلام بالغرب	في صحيفة شارلي إيبدو	الرسومات

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: يتعلق بالتركيز في الرسوم على الرجل الذي يرتدي عمامة سوداء رأسه معمم وفوق عمامته آلة للتفجير، رغم انها مسيئة للرسول صلى الله

عليه وسلم الا ان عمقها يسيء للدين الاسلامي باظهاره على انه دين يبيح قتل النفوس بالتفجيرات واطهار ملامح الوجه على انها شريرة وغير رحيمة واطفاء عليها اللون الأسود القاتم الدال على الكراهية والشر.

11-الرسم الحادية عشرة:



رسوم الكاريكاتير المسيئة للرسول (ص)

-القراءة الاولى:

الوصف: نرى في الرسوم سيدات يتلثمن بالعباءة ذات اللون الازرق، تم وضع علامة خلف النساء، الثلاثة (MESSI 30)، وهو ما يعني الاساءة على الاخرين، أذ أن النساء يرتدين ملابس زرقاء اللون تغطي كل الجسد، والثلاثة نساء يسيرن بالخلف ولم تظهر وجوههن، يحملن حقائب مفتوحة محملة بمواد غير واضحة، والرسم الاكبر من هذه النساء واحدة منهم تلتف خلفها، بينما استمرت الامراتين الأخرتين بالمشي في شوارع ذات رمل أصفر بينهما بيوتات شبه مهدمة، كأن هناك من يتابعهن، والذي تحمل ملامحه علامات الشر وتعبر عن تهديد ووعيد ضد اخرين.

-المستوى التعيني/ الرسالة التشكلية.

-الحامل: رسوم الكاريكاتير ضد النبوة، في صحيفة، شارلي إيبدو، بأعلى صفحاتها.

- الرسوم: محددة باطار، مربع الشكل، وبالوان الازرق، الاصفر، الاسود والاحمر.

-التأطير: تم التركيز على النساء اللواتي يسيرن باتجاه غير واضح، ويرتدين اللون

الازرق، أذ أن النساء يرتدين ملابس زرقاء اللون تغطي كل الجسد، والثلاثة نساء يسيرون بالخلف ولم تظهر وجوههن، يحملن حقائب مفتوحة محملة بمواد غير واضحة، والرسم الأكبر من هذه النساء واحدة منهم تلتف خلفها، بينما استمرت الامرأتين الآخرتين بالمشي في شوارع ذات رمل أصفر بينهما بيوتات شبه مهدمة، كأن هناك من يتابعهن، والذي تحمل ملامحه علامات الشر وتعبر عن تهديد ووعيد ضد اخرين.

-زاوية النظر واختيار الهدف: تبدو الرسوم مباشرة للنساء الثلاثة اللواتي عزمنا على المسير دون معرفة الطريق، بسبب زاوية خلق الرعب والخوف الذي رسمته الصحيفة لغرض تشويه الاسلام والمسلمين.

-التركيب والترتيب من حيث اخراج الرسوم: تبدو الرسوم مرتبة بترتيب متجانس، مكونات الرسوم هي:

-الشخصية/ حجر الشخصية/ تهديد الشخصية.

تمثلت في التركيز على النساء اللواتي يسيرن باتجاه غير واضح، ويرتدين اللون الازرق، أذ أن النساء يرتدين ملابس زرقاء اللون تغطي كل الجسد، والثلاثة نساء يسيرون بالخلف ولم تظهر وجوههن، يحملن حقائب مفتوحة محملة بمواد غير واضحة، والرسم الأكبر من هذه النساء واحدة منهم تلتف خلفها، بينما استمرت الامرأتين الآخرتين بالمشي في شوارع ذات رمل أصفر بينهما بيوتات شبه مهدمة، كأن هناك من يتابعهن، والذي تحمل ملامحه علامات الشر وتعبر عن تهديد ووعيد ضد اخرين.

الادلة الأيقونية	الادلة في المستوى الاول	الادلة في المستوى الثاني
الشخصيات	المسؤول، رجل الدين	يمثل التحريض
اشكال الرسوم	رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبوة	تشويه المسلمين بتعابير الوجه
الرسومات	في صحيفة شارلي إبيدو	تشويه صورة الاسلام بالغرب

القراءة الثانية:

المستوى التضميني: تتضمن كيفية معرفة مسار سير النساء اللواتي يسيرن باتجاه غير واضح، ويرتدين اللون الازرق، أذ أن النساء يرتدين ملابس زرقاء اللون تغطي كل الجسد، والثلاثة نساء يسيرون بالخلف ولم تظهر وجوههن، يحملن حقائب مفتوحة

محملة بمواد غير واضحة، والرسم الاكبر من هذه النساء واحدة منهم تلتف خلفها، بينما استمرت الامرأتين الأخرتين بالمشي في شوارع ذات رمل أصفر بينهما بيوتات شبه مهدمة، كأن هناك من يتابعهن، والذي تحمل ملامحه علامات الشر وتعبر عن تهديد ووعيد ضد اخرين.

-استنتاجات الدراسة:

- 1- نستنتج ان أيقونولوجيا الكاريكاتير يسلط الضوء على مختلف الرسومات التي نشرتها جريدة شارلي إيبدو، ويعكس الحاجة للتصدي للإسلاموفوبيا،
- 2- نستخلص أن الأيقونولوجيا والكاريكاتير أسهمت في تغطية مسار الرسومات المرسومة ضد النبوة، التي ذهبت باتجاه تشويه الدين الاسلامي.
- 3- وصول الرسومات الكاريكاتيرية في نقلها لكل العام، مما ادى الى الاستنكار في كل بلدان العالم، وهم يشوهون الدين الاسلامي.
- 4- نستخلص أن الرسومات الكاريكاتيرية وتوجيهها لغرض الاساءة للنبي محمد ص مما سنج لصحيفة شارلي إيبدو الى التمادي والاستمرار في الترويج للرسومات المسيئة.
- 5- ان رسوم الكاريكاتير يحمل في مضمونه الاساءة وتشويه صورة الاسلام والمسلمين.
- 6- نستنتج أن فن الكاريكاتير بأبعادها المختلفة في فن زراعة الكراهية والعنف، تنسج في عملها قضايا تهدم الاستقرار الاجتماعي، كون الجميع يرفض الاساءة الى الاديان.
- 7- نستنتج ان أيقونولوجيا الكاريكاتير تحمل ابعادا اجتماعية عديدة، والتي تُعد قوة كبيرة لغرض ممارسة السوء ضد المسلمين، بشكل ساخر تهكمي يمس حقوق التعدي على المسلمين.

المصادر:

- 1-د. أقجوج ناجية، سياسة التخويف من الإسلام في الإعلام الغربي، المركز الوطني للتوثيق، 2015.
- 2- أسماء بو عنان، صورة الاسلام والمسلم الاخر في الاعلام الغربي، عوامل التشكيل وسبل التغيير، كلية علوم الاعلام والاتصال السمي البصري، جامعة صالح بوبنيدر -قسنطينة- الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، عدد 47، 2017.
- 3- أروى محمود موسى سلام، الكاريكاتير في الصحافة العربية كاريكاتير ناجي العلي نموذجا.

- 4-بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012.
- 5-حسام شاكر، رؤية تركية، مجلة دورية محكمة في الشؤون التركية والدولية، 1 ديسمبر 2016، السنة 5 العدد 4.
- 6-حلب الجمهورية العربية السورية، منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة- إيسيسكو- 2008، ندوة علمية في 13-11 نوفمبر 2006.
- 7- جميل حمداوي، سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة، ديوان العرب فبراير 2007 .
- 8- عبد القادر فهم شيباني، الصورة و الصورة الكاريكاتورية بحث في النحو الأيقوني.
- 9- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
- 10- و. ج. ت. ميتشل، الأيقونولوجيا، الصورة والنص والأيديولوجيا»، ترجمه الكاتب السوري عارف حديفة، دار هيئة البحرين للثقافة والآثار، 2021، صدره بالإنجليزية (1986).
- 11- مجموعة باحثين، الإسلاموفوبيا في أوروبا، الخطاب والممارسة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية-برلين -ألمانيا، الاصدار الأول 2019.
- 12- مجلة الرواق العدد الرابع، ديسمبر، 2016
- 13-مليكه جليد، فتحة بولعراس تأثير الصورة الكاريكاتيرية على الرأي العام، تحليل سيميولوجي لعينة من الرسوم الكاريكاتيرية "جريدة الشروق نموذجاً"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، 2015-2014 .
- 14- زعباط مسعودة، وكعبار مروة، الأبعاد الاجتماعية للصورة الكاريكاتورية في الجرائد الجزائرية (دراسة تحليلية سيميولوجية لجريدة الشروق اليومي من 1 أكتوبر إلى 30 ديسمبر 2017)، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي/ تخصص: إذاعة و تلفزيون، السنة الجامعية، 2017 - 2018.
- 15-سليمان سالم صالح: وسائل الإعلام وإدارة الصراع العالمي، ط 0، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2011
- 16-فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية(، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جوان 1996.

- 17-كهينة سلام، الصورة الكاريكاتورية للصحافة الجزائرية المستقلة) دراسة سيميولوجية لصحيفتي الخبر، و"Liberté" أثناء الحملة الانتخابية، تشريعات 2002 (رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر 2004).
- 18- رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، الكويت، دار الكتاب الحديث، 1987.
- 19- رولان بارت، مبادئ في علم الدلالة، ترجمة محمد البكري، دار الشؤون الثقافية العامة، 1996 .
- 20- رمان سلدن، النظرية الأدبية المعاصرة، ترجمة جابر عصفور، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع سنة 1998.
- 21-وكالة مهر للأنباء، نسخة محفوظة 13 مارس 2020 على موقع واي باك مشين.

معالجة قناة العراقية الفضائية للقضايا الاقتصادية في العراق -برنامج دينار نموذجاً-

ا.م.د. نهلة عبد الرزاق عبد الخالق*

المستخلص:

يتناول البحث معالجة قناة العراقية الفضائية للقضايا الاقتصادية في العراق-برنامج دينار نموذجاً- وتشخيص أهم القضايا والموضوعات الاقتصادية التي يتم التركيز عليها وطرحها في هذا البرنامج، ومعرفة كيفية معالجة الموضوعات الاقتصادية باستخدام أساليب وفنون مختلفة؛ الهدف منها طرح قضية اقتصادية تمس الاقتصاد العراقي من أجل إبراز أهمية هذه القضايا، أو إيجاد الحلول لبعض المشاكل، والأزمات الاقتصادية، والارتقاء بواقع الاقتصاد العراقي؛ وقد تركزت مشكلة البحث في تساؤل رئيس هو (كيفية معالجة قناة العراقية الفضائية للقضايا الاقتصادية -برنامج دينار نموذجاً- لهذه المعالجة) وتفرعت منها عدة تساؤلات فرعية:-

- 1- ما أبرز المعالجات المستخدمة في طرح الموضوعات الاقتصادية.
 - 2- ما هي أبرز الفنون المستخدمة في معالجة الموضوعات.
 - 3- ما هي أهم التقنيات الحديثة المستخدمة في المعالجة .
 - 4- ما هي أنواع المعالجات والاليات المستخدمة في المعالجة الاقتصادية.
- أما أهمية البحث فقد تجلت في أهمية الموضوعات الاقتصادية وكيفية معالجتها إعلامياً عن طريق برنامج دينار كون هذا البرنامج يركز على أهمية المشروعات الاقتصادية، والتركيز على دور الاقتصاد العراقي في دعم ميزانية الدولة وتعزيز إيراداتها.
- كما يهدف البحث الى:-

- 1- التعرف على أبرز المعالجات المستخدمة في طرح الموضوعات الاقتصادية.
 - 2- ما هي أهم التقنيات الحديثة المستخدمة في المعالجة .
 - 3- ما هي أهم أنواع المعالجات المستخدمة؟ وما هي أهم الموضوعات الاقتصادية التي تم معالجتها في برنامج دينار؟
- ويعد هذا البحث وصفاً من حيث النوع. إذ استخدمت الباحثة المنهج المسحي لغرض الوصول إلى النتائج المرجوة في التعرف على معالجة قناة العراقية الفضائية للقضايا الاقتصادية.
- أما مجتمع البحث فكان باختيار جميع حلقات برنامج دينار لثلاثة أشهر من 3202/7/1 ولغاية 3202/9/13. إذ بلغ مجموع الحلقات 54 حلقة. من أجل التعرف على المعالجات المستخدمة بعمق ودقة.

أما أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة فهي:

- 1- تنوع أساليب المعالجة التي استخدمت في برنامج دينار والتي شملت الشكل والمضمون وجميعها وظفت بشكل ناجح من أجل طرح القضايا الاقتصادية.
- 2- إن المعالجات التي استخدمها برنامج دينار كانت معمقة من خلال الإحاطة الكاملة بجوانب الموضوع.
- 3- إن أكثر القضايا التي طرحت في برنامج دينار كانت تهتم بالشأن الاقتصادي العراقي المحلي في محاولة للنهوض بالقطاع الاقتصادي في العراق.

* قسم الاعلام / كلية الآداب / الجامعة المستنصرية

Al_Iraqiya satellite channel's Treatment of economic issues in Iraq -Dinar program Asan example-

assist prof Dr. Nahlaa Abdel Razzaq Abdel Khaliq *

Abstract

The research deals with the Iraqi satellite channel's treatment of economic issues in Iraq - the Dinar program as a model - and diagnosing the most important economic issues and topics that are focused on and presented in this program and knowing and how to address economic issues using different methods and arts, the aim of which is to present an economic issue affecting the Iraqi economy in order to highlight the importance of this. Issues or finding solutions to some economic problems and crises and improving the reality of the Iraqi economy. The research problem focused on a main question, which is (How does the Iraqi satellite channel deal with economic issues - the dinar program is an example - for this treatment) and several sub-questions branched out from it: -

- 1- What are the most prominent treatments used in presenting economic topics?
- 2- What are the most prominent arts used in treating the topics?
- 3- What are the most important modern technologies used in treatment?
- 4- What are the types of processors and mechanisms used in economic treatment?

The importance of the research was evident in the importance of economic issues and how they are addressed in the media through the Dinar program, as this program focuses on the importance of economic projects and focuses on the role of the Iraqi economy in supporting the state's budget and enhancing its revenues.

The research also aims to:

- 1- Identify the most prominent treatments used in presenting economic topics
- 2- What are the most important modern technologies used in treatment?
- 3- What are the most important types of processors used? What are the most important economic topics that were addressed in the Dinar program?

This research is descriptive in type. The researcher used the survey method for the purpose of reaching the desired results in identifying the Iraqi satellite channel's treatment of economic issues

The research community selected all episodes of the Dinar program for three months from 2023/1/ 7until 2023/31/9. The total number of episodes reached 45 episodes. In order to identify the processors used in depth and accuracy.

The most prominent results reached by the researcher are:

- 1- The diversity of treatment methods that were used in the Dinar program, which included form and content, all of which were used successfully in order to raise economic issues.
- 2- The treatments used by the Dinar program were in-depth by fully covering all aspects of the subject
- 3- Most of the issues raised in the Dinar program were concerned with local Iraqi economic affairs in an attempt to advance the economic sector in Iraq.

* Media /collage of Art, Almustansiriya university

المقدمة

تقوم وسائل الإعلام بصوره عامة وبعض القنوات الفضائية العراقية (قناة العراقية الفضائية) بصورة خاصة، بأدوار مختلفة عن طريق توعية الجمهور وتنبيه أصحاب القرار وتشجيعهم تجاه دعم المجتمع وتنميته اقتصاديا، والتشجيع على فتح فرص استثمارية ومشاريع جديدة تساهم في دعم الدولة ماديا، وتعزيز إيراداتها بما يساهم في تنمية الاقتصاد العراقي إذا ما احسن إدارتها من قبل مختصين، ويكون ذلك بتقديم برامج تعالج القضايا الاقتصادية، وتقديمها بأسلوب جديد. وفي بحثنا هذا نسلط الضوء على معالجة قناة العراقية الفضائية للقضايا الاقتصادية في ظل التطورات التي يشهدها العالم في القطاع الاقتصادي بجميع مفاصله.

من هنا تبرز الحاجة إلى زيادة التوعية الإعلامية بقضايا التنمية الاقتصادية في المجتمع العراقي لأن وسائل الإعلام هي إحدى الوسائل التثموية الفعالة في المجتمع وأداة هامة لنشر وتعميم التنمية الاقتصادية بدعم المشاريع الاقتصادية الداخلية، وتعزيز أفق التعاون الاقتصادي الخارجي مع دول الجوار بما يعزز ويدعم الاقتصاد العراقي ويساهم في توفير حياة كريمة لأفراد المجتمع العراقي.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

١- مشكلة البحث:

أصبح التلفزيون ممثلا بالقنوات الفضائية إحدى أهم الأدوات التي تستخدم في طرح القضايا المختلفة؛ ومنها: القضايا الاقتصادية وكذلك عرض المشكلات وإيجاد الحلول لها بالاستعانة بخبراء في مجال الاقتصاد والمال وباحثين وأكاديميين.

ولأن القضايا الاقتصادية تعد من أهم القضايا التي تلامس حياة الناس اليومية وتحاكي أزماتهم وتتعلق بتفاصيل أمورهم؛ من هنا جاءت فكرة الباحثة لدراسة هذا الموضوع وتحديد مشكلة البحث في تساؤل رئيس كيفية معالجة قناة العراقية الفضائية للقضايا الاقتصادية - برنامج دينار انموذجا - لهذه المعالجة، ووضع عدة تساؤلات فرعية لهذه المشكلة تسعى الباحثة للإجابة عليها وهي:-

- ١- ما أبرز المعالجات المستخدمة في طرح الموضوعات الاقتصادية.
- ٢- ما أهم الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يعالجها البرنامج.
- ٣- ما التغيرات الحديثة التي تستخدم في معالجة الموضوعات الاقتصادية المطروحة.
- ٤- ماهي أبرز الفنون المستخدمة في معالجة الموضوعات الاقتصادية في برنامج دينار.
- ٥- ما أهم أنواع المعالجات المستخدمة في تفسير القضايا الاقتصادية.
- ٦- ما أهم الأليات المستخدمة في معالجة الموضوعات الاقتصادية في برنامج دينار.

2. أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من أهمية الموضوع وهو ما يتعلق بمعالجة قناة العراقية الفضائية للموضوعات الاقتصادية التي تشكل اهتماماً بارزاً من قبل الجمهور لأن الموضوعات الاقتصادية تحتل جزءاً كبيراً من حياة الناس، وكون هذه البرامج تفسر وتحلل وتقدم الحقائق فيما يتعلق ببعض الموضوعات الاقتصادية. وأيضاً تجسد الأهمية في المعالجة الإعلامية لقناة العراقية الفضائية وبالأخص في برنامج دينار لأنه يروج لموضوعات اقتصادية متنوعة ويحرص على تقديمها بشكل مختلف وطرح جديد يجذب الجمهور المتلقي لمتابعته ومعرفة تفاصيل موضوعاته الاقتصادية.

3. أهداف البحث:

يهدف البحث الوصول إلى نتائج محددة ودقيقة وهذا ما دأبت عليه الدراسات العلمية والإعلامية، وهو ما تسعى إليه الباحثة أيضاً باستخدام منهجية علمية واضحة، وبالاستعانة بالمعطيات العلمية من منهج وأدوات علمية من أجل الوصول إلى إجابات دقيقة للتساؤلات التي يطرحها البحث لتحقيق الهدف المرجو من أجل هذه الدراسة والتي تتمثل في الأهداف الآتية:

1. التعرف على أبرز المعالجات المستخدمة في طرح الموضوعات الاقتصادية.
2. ما أهم التقنيات الحديثة المستخدمة في المعالجة.
3. ما أهم أنواع المعالجات المستخدمة في تفسير القضايا الاقتصادية.
4. ما أهم الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يعالجها البرنامج.
5. ما أهم الآليات المستخدمة في معالجة الموضوعات الاقتصادية في برنامج دينار.

4. منهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية كون البحث يعد وصفيًا، ويهدف إلى معرفة طرائق وآليات المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في قناة العراقية الفضائية -برنامج دينار انموذجاً-

إذ يرى الباحثون الإعلاميون إن البحوث الوصفية هي من أنواع البحوث المناسبة عند إجراء الدراسات المتعلقة بطرح الآراء المعبرة عن الرأي العام (حسين س.، 2006، صفحة 78) .

وتحديد منهج المسح للبحث للحصول على المعلومات اللازمة للبحث وذلك وفق متطلبات الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وتعتمد البحوث الوصفية على جمع البيانات من عدد كبير نسبي من المفردات وصياغة مشكلة البحث على شكل تساؤلات لتكون الدراسة ذات قيمة علمية من أجل التعرف على خصائص الموضوع بطريقة موضوعية ودقيقة (العنابي، 1991، صفحة 54) .

5- مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت أفراد، أو فعاليات، أو مؤسسات، وغير ذلك (ايمن عبدالله، 2017، صفحة 20) .

وقد حددت الباحثة مجتمع البحث جميع حلقات برنامج دينار الذي يقدم على شاشه قناة العراقية الفضائية للأشهر تموز وأب وأيلول (جميع الحلقات) من العام 2023، للتعرف على مضامينه الاقتصادية وطرق المعالجة الإعلامية لهذه الموضوعات والبالغ عددها (45) حلقة باستخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع حلقات برنامج دينار عينة البحث.

6- أدوات البحث:

حرصت الباحثة على استخدام مجموعة من الأدوات العلمية لتحقيق الأهداف المرجوة للبحث وهي :-

1-الملاحظة: التي اعتمدت لمتابعة حلقات برنامج دينار لمعرفة طرق المعالجة الإعلامية للموضوعات الاقتصادية.

2- استمارة تحليل المضمون وهي إحدى الأدوات المهمة التي استخدمتها الباحثة من أجل التعرف على أساليب وطرق وآليات المعالجة، فضلا عن التعرف على أهم الموضوعات الاقتصادية التي تحظى بمعالجات فنية في برنامج دينار.

7- حدود البحث:

ا- الحدود المكانية: البرنامج الاقتصادي (دينار) الذي يقدم من قناة العراقية الفضائية.
ب- الحدود الزمانية: تم اختيار برنامج (دينار) للأشهر تموز واب وأيلول من ٧/١ ٢٠٢٣/ ولغاية ٢٠٢٣/٩/٣٠.

8- تحديد المصطلحات:

المعالجة: هي الطريقة التي تستعين بالأدوات المهنية والقواعد العلمية من أشكال إعلامية متنوعة، وقوالب صحفية وإذاعية، وكذلك مهارات الصياغة وبلورة الأفكار، والمعلومات، والتقديم، والإخراج، لإظهار المحتوى الإعلامي في أفضل صورة ليستطيع الجمهور الفهم والمشاركة لتحقيق الأهداف المرجوة من وراء تقديم مضمون ما (النشار، <https://kenanaonline.com>>post) .

الفضائية: وهي محطة أو منصة إعلامية خاصة بدولة أو مؤسسة مختصة في مجال الإعلام تهدف إلى تقديم محتوى معين أو مجموعة من المجالات الإعلامية، والتلفزيونية المتنوعة، وسميت بالفضائية لاتصالها بالفضاء الخارجي، أو الأقمار الصناعية لتصل إلى جميع أنحاء العالم.

القضايا: هي تلك الموضوعات التي تعبر عن مشكلات مختلفة في جوانب متعددة كالموضوعات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها؛ والتي تتميز بالتطور

والاستمرار إلى جانب كونها إحدى الموضوعات التي تثار حولها آراء ووجهات نظر مختلفة.

الاقتصادية: الاقتصاد وهو مصطلح يشمل مفاهيم كثيرة منها ان الاقتصاد هو المفهوم الذي تدرسه العلوم الاقتصادية (الاقتصاد) وهذا الأخير يركز على النظريات الاقتصادية والإدارية.

9- إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بعد إعداد الاستمارة الخاصة بالبحث بعرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين لاختبار صدق الاستمارة وقدرتها على تحليل المعلومات. ثم تم إجراء بعض التعديلات على استمارة التحليل وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فئات التحليل (93%)، أما الثبات فقد تم بإعادة التحليل من قبل الباحثة بعد مضي شهر على إجراء التحليل الأول بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون وتوصلت الباحثة إلى نفس النتائج خلال مدتي التحليل وهذا يدل على ثبات التحليل عن طريق الاتساق الزمني.

*الخبراء المحكمون

- 1- أ. د يسرى خالد ابراهيم/ الجامعة العراقية/كلية الإعلام/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
- 2- أ. د رياض خماط /سمعية ومرئية/الجامعة المستنصرية/كلية الآداب /قسم الإعلام
- 3- أ. د حسين علي نور/ جامعة بغداد/كلية الاعلام/قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: المعالجة الإعلامية

أولاً: المعالجة الإعلامية المفهوم والتعريف

يمكن تعريف المعالجة بأنها ((الأشكال والأساليب الفنية التي يوظفها مقدم البرنامج إلى جانب المضمون وتقديم تفاصيل عن الموضوع بطريقة التفسير أو التحليل أو الشرح بالاعتماد على أسلوبه إلى جانب مجموعة من الضيوف الذين لهم علاقة بالموضوع)) (جمعة، 2011، صفحة 58) .

وتعرف أيضاً بأنها ((تقديم المواد الاتصالية بتغيير صياغتها عن طريق الحذف أو الإضافة الذي يعطي صور مختلفة للجمهور تتميز بالتحريف أو التلاعب، أو التلوين، أو التحيز بهدف التأثير على الجمهور وسلوكه (عامر، 2010، صفحة 28) .

ثانياً: أنواع المعالجة الإعلامية

المعالجة المتكاملة: وهذا النوع من المعالجة تستند إلى تغطية جميع جوانب القضية

أو الحدث أو الأزمة بهدف الإحاطة بالموضوع عن طريق تقديم المعلومات الحقيقية الموثقة للجمهور من أجل التأثير في تفكيره وسلوكه (خضور، 1999، صفحة 72) .
المعالجة التفسيرية: وفيها يجمع الإعلامي المعلومات التي تساعد على تفسير الحقائق الأساسية للقضايا أو الموضوعات أو الأزمات بهدف تفسيرها أو شرحها للأفراد، لذلك تساعد وسائل الإعلام بذلك وبالأخص التلفزيون بشرط أن تقدم تفاصيل كاملة للموضوع أو الحدث أو الأزمة (حسين، 2017، صفحة 39) .

المعالجة المحايدة: يقدم فيها الإعلامي معلومات حقيقية، أي حقائق فقط خالية من العنصر الذاتي أو التحيز أو التلوين دون التعمق في إيجاد أبعاد جديدة أو تقديم آراء ووجهات نظر شخصية ومزجها بالواقع (حمادي، 2018، صفحة 13) .

المعالجة المتحيزة: وفي هذا النوع يركز الإعلامي على جانب معين من الموضوع أو القضية أو الأزمة وقد يبالغ، أو يشوه، أو يحذف، أو يضيف، أو يخلط بعض الأمور. إذ أن الهدف من هذه التغطية تشويه الحقائق (مصطفى ف.، 2010، صفحة 9) .

المعالجة المثيرة: ويكون أسلوب التغطية في هذا النوع سطحيًا وتعتمد على الإثارة، والتهويل، والتضخيم، وينتهي الاهتمام بها بانتهاء الأزمة أو الحدث وهي بذلك لا تقدم للجمهور معلومات كافية كما أنها تؤدي إلى تشوية الحقائق وتضليل الجمهور (مصطفى ه.، 2018، صفحة 96) .

ثالثاً: أهداف المعالجة الإعلامية

ترتبط أهداف المعالجة الإعلامية بأهداف المرسل أو المصدر أو المسؤول عن المؤسسة الإعلامية، وترتبط به ارتباطاً وثيقاً ويمكن توضيحها بالآتي.

١- تعمل المعالجة الإعلامية على تقديم تفاصيل الحدث أو القضية أو الأزمة بشكل كلي أو جزئي أو انتقائي، وفق رؤية إدارة المؤسسة الإعلامية بالاستعانة بأراء الخبراء أو المختصين (عبدالمع، 2010، صفحة 23) .

٢- نشر المعلومات حول الأحداث التي تقع في المحيط الداخلي والخارجي وخلق اتجاه معين نحو هذه القضايا التي تتميز بالاهتمام المشترك (سليمان، 2009، صفحة 167) .

٣- تقديم معالجة تفسيرية للأحداث والقضايا والأزمات من أجل توفير المعلومات للجمهور الذي يكون بحاجة لمعلومات جديدة ومتجددة حول القضايا التي تحيط به.

٤- تهدف المعالجة الى كشف الفساد و أظهر الحقائق للمجتمع (مكاوي، 2009، صفحة 95) .

٥- إن نشر المعلومات والحقائق المتعلقة بقضية معينة ووضعها أمام الرأي العام ستمنحه الفرصة لاتخاذ القرار الملائم تجاهها (شاوي، 2003، صفحة 55) .

المبحث الثاني

الإعلام الاقتصادي

الإعلام الاقتصادي المتخصص في الإعلام يركز على تناول القضايا، والأحداث، والظواهر، وتطوراتها في جوانب الحياة الاقتصادية المختلفة (ابراهيم، 2001، صفحة 272).

وإن معالجة الإعلام للقضايا الاقتصادية يهدف إلى:- (حسن، 1993، الصفحات 41-42).

1- يهتم الإعلام الاقتصادي بمعالجة القضايا والأحداث والتطورات المتسارعة في الحياة الاقتصادية على مختلف الأصعدة.

2- يسعى الإعلام الاقتصادي التعبير عن رؤية وسياسة القوى القائمة على وسائل الإعلام.

3- يهدف الإعلام الاقتصادي نقل التطورات في المجال الاقتصادي وإحداث تأثير في مسارات تطور وتغيير المجتمع في الجانب الاقتصادي.

ويمكن تحديد أبرز القضايا والموضوعات الاقتصادية التي تهتم بتغطيتها القنوات الفضائية وتتابع تطوراتها (Gharbi, 1993, p. 10)

1- النشاطات التي تخص أخبار وموضوعات الصرف (أسعار مضاعفات ونسب مئوية لرجال الأعمال في مختلف المجالات الاقتصادية).

2- النشاطات التي تخص الأمور النقدية (توفير، أسعار الدولار، نشاط السوق المالية، معدلات الفوائد).

3- النشاطات التي تخص أخبار التراكمات الاقتصادية (استيراد، تصدير استثمار، استهلاك، عائدات نفطية عائدات نقدية).

سمات الإعلام الاقتصادي:

إن للإعلام الاقتصادي سمات بارزة تبرز ملامحه وتحدد اتجاهه وتوضح أبعاده في تفسير وتحليل القضايا الاقتصادية ويمكن تحديدها ب (الزويني، 2011، صفحة 47).

1. المجال الاقتصادي: يتسع المجال الاقتصادي ليشمل عدة جوانب (الزراعة، الصناعة، الاستثمار، المال والخدمات) وكل منها يتألف من جوانب معينة تشكل حياة الناس واهتماماتهم وعلاقة تأثير متبادل بينهما.

2. الحدث الاقتصادي: إن الحدث الاقتصادي يهدف الوصول إلى الجمهور بكل فئاته ومستوياته.

3. أساليب المعالجة: بالنظر لخصوصية المجال والحدث والموضوع والقضية مما يتطلب استخدام معالجة مناسبة قد تكون خبرية أو تفسيرية أو تحليلية تتناسب مع الحدث الاقتصادي.

4. الجمهور: إن المجال الاقتصادي يعني مجالا متخصصا سواء كان في قناة

جماهيرية عامة أو قناة متخصصة، لذا هو يمتاز بارتفاع مستواه الثقافي وقد يكون متخصص أو مهتم ومعنى بالقضايا الاقتصادية، وبالطبع يكون من الفئات التي تجاوزت مرحلة الشباب، ومن الذكور الذين يكونون أكثر اهتماماً بالقضايا الاقتصادية وبالأخص في العالم العربي.

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

نبذة عن قناة العراقية الفضائية

تأسست قناة العراقية الفضائية في 13 مايو 2003، الموقع الرسمي بغداد، وهي إحدى تشكيلات شبكة الإعلام العراقي.

بدأت هيكلية قناة العراقية بخمسة عشر قسمًا وأهم أقسامها المنوعة وعددها 17 برنامج، والرياضة تأتي بواقع أربعة برامج إضافة إلى الثقافية والبالغة 4، ومن ثم الدينية بواقع ثلاثة برامج، وأربعة برامج تنموية، أما بالنسبة للبرامج السياسية فتبلغ 11 برنامج مباشر، كما تم استحداث دائرة تعنى بالإنتاج الدرامي، وتضم الشبكة مجموعة من المرسلين المنتشرين في محافظات العراق ودول العالم، وهناك عدة قنوات تابعة للشبكة هي: قناة العراقية الرياضية والتربوية، وقناة الفرقان، وقناة العراقية الأطياف، وإذاعة جمهورية العراق، وإذاعة القرآن الكريم، ومجلة الشبكة العراقية (ويكيبيديا).

وحدات التحليل:

استخدمت الباحثة عدداً من وحدات التحليل منها وحدة الموضوع من أجل التعرف على أهم الموضوعات الاقتصادية التي تخضع للمعالجة الإعلامية وكذلك اعتماد وحدة الشخصية باعتبار الضيوف عنصراً فاعلاً في البرامج، ولأهمية القضايا والموضوعات الاقتصادية التي يطرحونها ويناقشونها في البرنامج، كذلك استخدمت الباحثة وحدة الزمن كوحدة للعد والقياس للتعرف على الوقت الذي تستغرقه المعالجات في برنامج دينار.

فئات التحليل:

تم استخدام فئات ماذا قيل وهي: فئة موضوع الاتصال كونها أكثر الفئات استخداماً في مثل هذا النوع من البحوث من أجل تحديد أهم القضايا والموضوعات التي يتم معالجتها في قناة العراقية الفضائية ونوع القضايا والأفكار التي تم طرحها في البرنامج، أما فئة كيف قيل: تناولت فئة أساليب المعالجة الإعلامية للبرنامج؛ ما الفنون والأشكال المستخدمة في برنامج دينار؟ كذلك اللغة المستخدمة، وفئة الزمن، والمعالجات الصوتية، والصورية.

برنامج دينار:

برنامج اقتصادي يقدم على شاشة قناة العراقية الفضائية أيام «الأحد والأثنين والثلاثاء والأربعاء» الساعة الـ ٧ مساءً، حيث يعرض موضوعات اقتصادية تساهم في توعية المشاهدين بأمر اقتصادي هامة، وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات

المناسبة بشأن بعض القضايا الاقتصادية التي تهم المجتمع، ومن الجدير بالذكر أن البرنامج بدأ بث حلقاته عام ٢٠١٧. ويعرض البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بشبكة الإعلام العراقي (فيسبوك، يوتيوب)

جدول رقم (1) يوضح الزمن الذي تستغرقه المعالجات في حلقات برنامج دينار:

ت	أنواع المعالجات	الزمن بالدقائق	النسبة المئوية
1	معالجات متكاملة	40 دقيقة	47%
2	معالجات تفسيرية	30 دقيقة	35%
3	معالجات معمقة	15 دقيقة	18%
	المجموع	85	100%

نلاحظ من الجدول رقم (1) ان المعالجات المتكاملة اخذت المرتبة الاولى إذ أن البرنامج(دينار) كان يركز على الاحاطة بالموضوع من كافة الجوانب وتقديم الكثير من المعلومات الحقيقية الموثقة إذ كانت تستغرق 40 دقيقة من وقت البرنامج الكلي وبنسبة 47%.

أما المعالجات التفسيرية فقد كانت تأخذ 30 دقيقة من وقت البرنامج الكلي بتفسير وتحليل الحقائق الخاصة بالموضوعات الاقتصادية وبنسبة 35% عن طريق تفسير الضيوف ومقدم البرنامج لأسباب بعض الظواهر او الأزمات الاقتصادية وإيجاد الحلول لها.

والمعالجات المعمقة جاءت في المرتبة الثالثة لأنها كانت تأخذ 15 دقيقة وبنسبة 18% لان البرنامج غالباً ما كان يلجأ إلى المعالجات المعمقة، حيث يناقش البرنامج أدق التفاصيل وبعث كبير عن طريق سؤال الضيوف في تفاصيل الموضوع المطروح للنقاش في الحلقة.

جدول رقم (2) يبين الفنون المستخدمة في المعالجة الاقتصادية لبرنامج دينار:

ت	الفنون	التكرارات	النسبة المئوية
1	خبر موجز	294	78%
2	مقابلات	45	12%
3	تقرير	39	10%
	المجموع	378	100%

نلاحظ من الجدول رقم (2) ان الفنون المستخدمة في المعالجة الاقتصادية في

عرض الموضوعات في برنامج دينار تنوعت بين الخبر الموجز والتقرير والمقابلات إذ حصل الخبر الموجز على 294 تكرار وبنسبة 78% إذ كان يعرض البرنامج موجز للأخبار الاقتصادية بهدف تنوع أساليب المعالجة الاقتصادية وكسر الجمود وتنوع الفقرات التي تحاول ان تشد الجمهور بتقديم البرنامج بطريقة مختلفة ومن الأخبار الموجزة التي عرضت في برنامج دينار خلال مدة الدراسة مثلا (طريق التنمية سيكون الاقرب والانسب للربط بين قارتي اسيا وأروبا) و(خسائر المغرب من الزلزال تصل الى 15 مليارات دولار) اما المقابلات فقد حصلت على 45 تكرار وبنسبة 12% إذ تم مقابلة مسؤولين او خبراء او مختصين اما التقرير فقد حصل على 39 تكرار وبنسبة 10% ففي كل حلقة يقدم تقرير عن موضوع الحلقة المطروح للنقاش.

جدول رقم (3) يبين أنواع المقابلات في برنامج دينار في قناة العراقية الفضائية:

ت	أنواع المقابلات	التكرارات	النسبة المئوية
1	مقابلة داخل الاستوديو	39	45%
2	مقابلة عبر الهاتف	27	32%
3	مقابلة عبر الانترنت	20	23%
	المجموع	86	100%

نلاحظ من الجدول رقم (3) ان برنامج دينار كان يركز على المقابلات من اجل الحصول على المعلومات التي تخص الموضوع المطروح، وكانت اغلب المقابلات تتم داخل الاستوديو إذ حصلت على 39 تكرار وبنسبة 45% من اجل مناقشة الموضوعات والقضايا الاقتصادية بشكل تفصيلي مع الشخصيات ذات العلاقة بموضوع الحلقة.

كذلك من أجل تنوع المقابلات والحصول على المزيد من المعلومات الجديدة كان البرنامج يجري مقابلات عبر الهاتف مع خبراء ومختصين بالشأن الاقتصادي إذ حصلت هذه الفئة على 27 تكرار وبنسبة 32% ومن اجل التواصل مع خبراء من خارج العراق ومهتمين بالواقع الاقتصادي اجري البرنامج مقابلات مع شخصيات عراقية عبر الانترنت إذ حصلت على 20 تكرار وبنسبة 23% من اجل تنوع الرؤى والطروحات الاقتصادية.

جدول رقم (4) يبين اللغة المستخدمة في البرنامج

ت	اللغة المستخدمة في البرنامج	التكرار	النسبة المئوية
1	الفصحى	192	59%
2	العامية	96	30%
3	الوسطى	36	11%
	المجموع	324	100%

يبين الجدول رقم (4) ان برنامج دينار استخدام اللغة الفصحى والعامية والوسطى في نفس الوقت اذ ان مقدم البرنامج والضيوف كانوا غالباً ما يستخدمون الفصحى عند المقدمة وتقديم التقرير وتوجيه الاسئلة والإجابات ولكن عند الحاجة لتبسيط فكرة معينة وشرحها يتم الحديث باللغة الوسطى او العامية مثلاً(نحن نعمل باتجاه شنو المطلوب) اروح اداين واجيب فلوس) (اكلهم اني احميك اريده ياكل ويشبع) اذ حصلت الفصحى على 192 تكرار ونسبة 59% بينما العامية على 96 تكرار ونسبة 30% والوسطى على 36 تكرار وبنسبه 11%.

جدول رقم (5) يوضح المعالجات الصوتية المستخدمة في برنامج دينار

ت	المعالجات الصوتية	التكرارات	النسبة المئوية
1	الصور المتحركة	1755	49%
2	الصور الثابتة	1287	36%
3	كرافيك	294	8%
4	صورة مع كتابة	273	7%
	المجموع	3609	100%

نلاحظ من الجدول رقم (5) ان المعالجات الصوتية المستخدمة في برنامج دينار متنوعة من اجل ربط الكلام النظري والطروحات بالواقع الفعلي من اجل تقريب الصورة الى ذهن المواطن مثلاً في موضوع الصورة المتحركة التي حصلت على 1755 تكرار وبنسبة 49% لاحظت الباحثة ان الضيف عندما يتكلم عن الموضوع المطروح للنقاش في البرنامج ترافقه صورة من الواقع مثلاً في قطاع الدواجن تظهر معامل الذبح او معامل تجهيز البيض وفي موضوع المدرسة الالكترونية تظهر صور للصفوف الالكترونية وكذا الحال مع فئة الصورة الثابتة التي حصلت على 1287 تكرار وبنسبة 36% اذ غالباً ما تظهر الصور الثابتة مع التقرير الذي يعرض في بداية البرنامج اذ يكون تقرير مصور . اما الكرافيك فقد حصل على 294 تكرار وبنسبة 8% اذ كان يظهر في موجز دينار اذ يظهر تصميماً يوحى بالفضايا الاقتصادية كالمعامل والمنشآت الصناعية مع ظهور اخبار موجزة تتراوح بين 7 - 10 اخبار في كل حلقة ، اما فئة صورة مع كتابة فقد حصلت على 273 تكرار وبنسبة 7% اذ تظهر صورة الضيف مع اهم المعلومات التي يطرحها او يركز عليها .

جدول رقم (6) المعالجة الصوتية المستخدمة في برنامج دينار:

ت	المعالجة الصوتية المستخدمة في برنامج دينار	التكرارات	النسبة المئوية
1	المؤثرات الموسيقية	78	67%
2	يرومو	39	33%
	المجموع	117	100%

نلاحظ من الجدول (٦) أن المؤثرات الموسيقية حصلت على ٧٨ تكرار ونسبة ٦٧٪ [ALM] إذ أن البرنامج كان يستخدم مؤثرات موسيقية مع عرض التقرير ومع عرض موجز اخبار دينار فبالنسبة لموسيقى التقرير كانت تتغير بتغير موضوع الحلقة اما المؤثرات الموسيقية مع الموجز فكانت ثابتة في كل الحلقات.

اما برومو فقد كان يستخدم في بدء حلقات البرنامج فقط وقد حصل على ٣٩ تكرار ونسبة ٣٣٪ [ALM] إذ ان البرومو كان ثابت في كل حلقة من برنامج دينار.

جدول رقم (7) يوضح نوع القضايا المطروحة في برنامج دينار:

ت	نوع القضايا المطروحة	التكرار	النسبة المئوية
1	مشكلات في المجتمع	25	56%
2	قضايا معاصرة موضوعات جديدة	15	33%
3	ازمات	5	11%
	المجموع	45%	100%

نلاحظ من الجدول رقم (٧) ان القضايا المطروحة في برنامج دينار تناولت مشكلات في المجتمع إذ حصلت على ٢٥ تكرار ونسبة ٥٦٪ [ALM] إذ ان معظم الموضوعات المطروحة في برنامج دينار خلال مدة الدراسة طرحت مشكلات مثلا (كيفية التعامل مع النفائات في المجتمع وكيفية استغلالها اقتصاديا) (قطاع الدواجن والدعم الحكومي والافتقار الذاتي والابتعاد عن الاستيراد من خارج العراق) اما قضايا معاصرة فقد حصلت على 1٥ تكرار ونسبة ٣٣٪ [ALM] مثلا طرح موضوع المدرسة الالكترونية من اجل خوض تجربة التعليم الالكتروني ومواكبة العالم في هذا الجانب اما ازمات فقد حصلت على ٥ تكرارات ونسبة ١١٪ [ALM] مثل طرح قضية ازمة الوقود والغذاء في العالم والحمى النزفية وطرق مكافحتها.

جدول رقم (8) يبين النطاق الجغرافي للموضوعات:

ت	النطاق الجغرافي للموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
1	محلية	41	91%
2	عربية	صفر	صفر
3	عالمية	4	9%
	المجموع	45	100%

نلاحظ من الجدول (٨) الذي يبين النطاق الجغرافي للموضوعات تبين ان تغطية الموضوعات ومعالجتها اقتصادياً كانت معظمها محلية تختص بالشأن الداخلي العراقي اذ حصلت محلية على (٤١) تكرار وبنسبة ٩١% مثلاً تناول البرنامج ادارة المطارات والنقل الجوي اولوية حكومية للتطوير والمنافسة او (هيئة الاستثمار تعليمات لضبط ايقاع اسعار المجمعات السكنية)

اما عربية فلم تحصل على اي تكرار كون البرنامج لم يتناول اي قضية تهم الشأن العربي خلال مدة البحث

اما العالمية فقد حصلت على ٤ تكرارات وبنسبة ٩% مثلاً تم طرح موضوع (ازمة الوقود والغذاء تتفاقم بلا حدود) او (يربط اسيا واوربا بسكك حديدية ماذا تعرف عن طريق التنمية).

جدول رقم (9) يبين نوع المعالجات المستخدمة في برنامج دينار:

ت	نوع المعالجات	التكرار	النسبة المئوية
1	معالجة متكاملة	45	50%
2	معالجة تفسيرية	45	50%
3	معالجة متحيزة	صفر	صفر
		90	100%

نلاحظ من الجدول رقم (٩) ان المعالجات المتكاملة حصلت على ٥ تكرار وبنسبة ٥٠% وذلك لان البرنامج كان يغطي جميع جوانب القضية او الحدث او الأزمة بهدف الاحاطة بالموضوع عن طريق تقديم معلومات حقيقية للجمهور تساعده في التأثير على تفكيره وسلوكه .

والمعالجات التفسيرية حصلت على نفس عدد التكرارات والنسبة اذ جاءت ب45 تكرار ونسبة ٥٠% ايضاً لان البرنامج ومقدمه كان يحرص على تفسير الحقائق وشرحها للأفراد والاحاطة بالموضوع من مختلف الجوانب بطرح الاسئلة والمدخلات التي تغني الموضوع وهذا واضح من خلال حوار المقدم مع الضيوف الذي يتضح انه جمع معلومات كثيرة عن كل موضوع او قضية تطرح في برنامج دينار. اما المعالجة المتحيزة لم تحصل على اي تكرار او نسبة لأنها لم تظهر في البرنامج.

جدول رقم (10) يبين نوع المعالجة المعلوماتية للموضوعات:

ت	نوع المعالجة المعلوماتية	التكرار	النسبة المئوية
1	معمقة	45	100%
2	سطحية	صفر	صفر
	المجموع	45	100%

الجدول رقم (١٠) يبين ان المعالجات في برنامج دينار جميعها كانت معمقة اذ حصلت على (٤٥) تكرار وبنسبة (١٠٠%)، اما فئة سطحية فلم تحصل على اي تكرار ونسبتها كانت صفر. لان المعالجات جميعها كانت معمقة ومركزة وتتناول طرح القضايا بالتفصيل والإحاطة بالموضوع من جميع الجوانب عن طريق استضافة شخصيات لها علاقة بالموضوع وتقديم اسئلة متنوعة وتقديم حقائق موثقة بالصور او تصوير مواقع المشاريع وما وصلت اليه مراحل العمل او من خلال تقديم تغطيات للموضوع قد جمعت معلومات وصور عن الموضوع المطروح للنقاش.

جدول رقم (11) يوضح جنس الضيوف في برنامج دينار:

ت	جنس الضيوف	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكور	90	100%
2	اناث	صفر	صفر
	المجموع	90	100%

يبين جدول رقم (11) ان الضيوف الذين استضافهم برنامج دينار خلال مده الدراسة كان جميعهم من الذكور وكان عددهم 90 ضيف اذ ان البرنامج في كل حلقة يستضيف شخصيتين اقتصاديتين لهما علاقة بالموضوع يناقش معهما المقدم الموضوع من مختلف الجوانب بطرح الاسئلة والمقترحات وبعض الاستفسارات وطلب تقديم الحلول حول بعض القضايا التي تشغل الرأي العام أو تهتم المجتمع اقتصادياً.

جدول رقم (12) يوضح الأساليب المستخدمة في معالجة القضايا الاقتصادية في برنامج دينار:

ت	الأساليب المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
1	التركيز	39	38%
2	التكرار	27	26%
3	التأكيد	19	18.6%
4	الاختيار	17	17%
	المجموع	102	100%

يبين جدول رقم (12) الاساليب المستخدمة في معالجة القضايا الاقتصادية في برنامج دينار وقد جاءت فئة التركيز بالمرتبة الأولى اذ حصلت على (39) تكرار وبنسبة 38% وذلك من خلال التركيز على اهمية دور البنك المركزي بتقديم المبادرات الزراعية والصناعية والسكنية والتجارية من اجل النهوض بالواقع الاقتصادي للفرد

كمثال. ذلك بتركيز البرنامج في كل حلقة على مجموعة أفكار. اما فئة التكرار فقد حصلت على (27) تكرار وبنسبة (21%) وذلك بتكرار اهمية دور الحكومة في توفير تسهيلات مختلفة للأفراد وبما ينهض بالواقع الاقتصادي وكان هذا يكرر في كل حلقة من برنامج دينار اما فئة التأكيد فقد حصلت على (19) تكرار وبنسبة (18.6%) وكان هذا الاسلوب بالتأكيد على دعم الدولة للمشاريع الصناعية والزراعية ومنح الافراد فرصة فتح مشاريع صغيرة وكبيرة ودعمها مالياً من اجل التنمية الاقتصادية في البلد. اما فئة الاختيار فقد حصلت على (17) تكرار وبنسبة (17%) وذلك باختيار قضية اقتصادية مثل طرح فكرة إطلاق القروض بدون فوائد او فكرة المدرسة الإلكترونية.

جدول رقم (13) يوضح طبيعة الشخصيات المستضافة في برنامج دينار:

ت	طبيعة الشخصيات المستضافة	التكرار	النسبة المئوية
1	خبراء او مختصون بالشأن الاقتصادي	60	67%
2	مسؤول في احدى مؤسسات الدولة	18	20%
3	ضيوف اخرون	12	13%
	المجموع	90	100%

يتبين من الجدول رقم (13) ان الخبراء والمختصون في الشأن الاقتصادي هم الفئة الأكثر استضافة في برنامج دينار اذ كان عددهم (60) شخص وبنسبة 67% مثل (الخبير في قطاع الطاقة د. حسين البهادلي والخبير الاقتصادي دريد الغنوي، الخبير في قطاع التكنولوجيا المهندس علي انور) اما فئة مسؤول في احدى مؤسسات الدولة فقد حصلوا على 18 تكرار وبنسبة 20%. مثلاً (الناطق الرسمي بوزارة التربية كريم السيد ورئيس جمعية الدواجن علي مظفر).

اما فئة ضيوف آخرون فقط حصلت على 12 تكرار وبنسبة 13% وهي تمثل فئة مهتمين بالشأن الاقتصادي او متابعين او من اساتذة الجامعات.

اذ ان المعالجات الاقتصادية في أكثر الحلقات تتم على يد خبراء او مختصون جدا في القضية التي يتم طرحها ويقدم الضيف معلومات تفصيلية ودقيقة تغني الموضوع وتشبعه شرحاً وتفصيلاً.

جدول رقم (14) يبين اطر المعالجات المستخدمة في برنامج دينار:

ت	الأطر المستخدمة في المعالجة	التكرار	النسبة المئوية
1	إطار الاهتمامات المحلية	44	29%
2	الإطار الاقتصادي	35	24%
3	إطار تحديد الازمات وحلها	29	20%
4	إطار الأسباب والحلول	22	15%
5	الإطار القانوني	11	7%
6	إطار التحذير والخوف	7	5%
	المجموع	148	100%

يبين الجدول رقم (14) ان الاطر المستخدمة في المعالجة هي اطار الاهتمامات المحلية إذ حصلت على 44 تكرار وبنسبة 29% إذ يركز في الموضوعات التي يطرحها عبر البرنامج ما هي الأهمية المجتمعية وكيفية توفير تسهيلات واقامة مشاريع اقتصادية محلية تخدم المواطن في العراق.

والاطار الاقتصادي حصل على 35 تكرار وبنسبة 24% إذ ان الموضوعات تؤطر اقتصادياً وما هي الجدوى التي تتحقق عند تنفيذ هذه المشاريع الاقتصادية اما اطار تحديد الازمات وحلها فقد حصلت على 29 تكرار وبنسبة 20% إذ معظم القضايا التي تطرح في البرنامج هي عبارة عن ازمات او مشاكل تحتاج الى حلول واقعية من قبل الدولة مثل ازمة الوقود والغذاء والحمى النزفية والمخاوف من انتشارها.

وفئة إطار الاسباب والحلول قد حصلت على 22 تكرار وبنسبة 15% إذ ان معظم الموضوعات التي تطرح تحوي في طياتها بعض المشاكل مثل طرح موضوع الدفع الإلكتروني الذي يجب ان يوظف في خدمة المواطن بتقديم تسهيلات مالية كالقروض والتحويلات المالية وليس فقط لاستلام الرواتب وموضوع النفائات وكيفية الاستفادة منها اقتصادياً في توليد الطاقة.

اما الإطار القانوني فقد حصل على (11) تكرار وبنسبة 7% إذ ان بعض الموضوعات تؤطر قانونياً بطرح بعض البنود القانونية او التشريعات القانونية الخاصة بتنفيذ بعض المشاريع.

وفي إطار التحذير والخوف التي حصلت على 7 تكرارات وبنسبة 5% طرحت في حلقات البرنامج بعض المحاذير والمخاوف من تنفيذ بعض المشاريع او بعض الأمور الغامضة الي تحتاج الى توضيح مثل تنفيذ المشاريع السكنية وهندسة الكهرباء والماء او بيع الدجاج المستورد بسعر رخيص في الأسواق مما يدل على وجود خلل ما.

نتائج البحث

- ١- تنوعت اساليب المعالجة التي استخدمت في برنامج دينار والتي شملت الشكل والمضمون وجميعها وظفت بشكل ناجح من اجل طرح القضايا الاقتصادية.
- ٢- توصلت الباحثة من خلال التحليل ان الاخبار الموجزة هي أكثر الفنون استخداما في برنامج دينار فضلاً عن استخدام المقابلات مع خبراء ومسؤولين ومختصين في الشأن الاقتصادي بهدف الاحاطة بجوانب الموضوع المطروح وكان البرنامج يركز على المقابلات داخل الاستوديو.
- ٣- إن اللغة المستخدمة هي الفصحى وفي بعض الاحيان يلجأ المقدم والضيوف الى استخدام اللغة الوسطى او العامية من أجل توضيح فكرة ما وايصالها بشكل واضح الى الجمهور.
- ٤- إن برنامج دينار كان يستخدم الصورة الثابتة مع التقرير والصور المتحركة خلال مناقشة الموضوع مع الضيوف من اجل معالجة الموضوع سوريا وتقريب الواقع الى ذهن المتلقي ورسم صورة للمتلقى عن المشروع او القضية المطروحة للنقاش بشكل متكامل.
- ٥- إن المعالجات التي استخدمها البرنامج كانت معمقة من خلال الاحاطة بجوانب الموضوع كافة ومناقشته من مختلف النواحي وعرض الحقائق وصور عنها من الواقع وذلك عن طريق معالجات تفسيرية متكاملة.
- ٦- إن معظم القضايا التي طرحت في برنامج دينار كانت تهتم بالشأن العراقي الاقتصادي المحلي محاولة الارتقاء بهذا الواقع وتقديم المقترحات والحلول لاهم المشاكل الاقتصادية والازمات التي يعاني منها القطاع الاقتصادي في العراق لا سيما في الجوانب المالية والمصرفية.
- ٧- إن معظم الضيوف كانوا من الذكور لان الجانب الاقتصادي غالبا ما يختص به الرجال دون النساء.
- ٨- إن التركيز هو أكثر الأساليب استخداما في موضوع المعالجة الاقتصادية وذلك بالتركيز على نقاط مهمة وجوهرية في الموضوع المطروح للنقاش في برنامج دينار من اجل اعطاء صورة متكاملة للمتلقى عن الموضوعات الاقتصادية التي لا يمتلكون معلومات فيها .

التوصيات

- ١- تقديم برامج اقتصادية بأساليب وطرق مختلفة لأن الجانب الاقتصادي أصبح جزءاً مهماً من حياة المجتمع.
- ٢- ان الفضائيات العراقية يجب ان تهتم أكثر بالأعلام الاقتصادي وتوليه اهتماما كبيراً ويأخذ حيزاً واسعاً من برامجها واهتماماتها .

- ٣- التركيز في استضافة الشخصيات على الإناث الى جانب الذكور من اجل التنوع في اساليب التقديم ومنح فرص متساوية للإناث الى جانب الذكور لطرح آرائهن ووجهات نظرهن بما يخدم المجتمع.
- ٤- ان يتم استضافة شخصيات تمثل مؤسسات في الدولة من اجل الاستفادة من آراء الخبراء والمتخصصين الذين يطرحون افكار ورؤى متجددة تخدم الدولة وتطورها اقتصادياً.
- ٥- استخدام تقنيات حديثة ومتطورة تخدم طريقة تقديم المضمون بتوظيف الفنون المختلفة لتقديم محتوى و شكل يبهر الجمهور.

المراجع

1. Zohra Gharbi .(1993). linformation Economiq.ue Et .Tunis: interet .son
2. اديب خضور. (1999). الاعلام و الازمات. الرياض: اكااديمية نايف العربية للعلوم الامنية.
3. اسماعيل ابراهيم. (2001). الصحفي المتخصص. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
4. اباد هلال حمادي. (2018). المعالجة الاخبارية للقضايا العربية في القنوات التلفزيونية الموجهة. عمان: دار غيداء للنشر و التوزيع.
5. برهان شاوي. (2003). مدخل في الاتصال الجماهيري. اربد: دار الكندي.
6. حسن عماد مكاي. (2009). الاعلام و معالجة الازمات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية , ط2.
7. حسين دبي الزويني. (2011). القنوات الفضائية و الاعلام الاقتصادي. عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.
8. حسين ناصر حسين. (2017). المعالجة الاخبارية للشؤون العراقية في قناة ال bbc التلفزيونية البريطانية. جامعة بغداد , كلية الاعلام: رسالة ماجستير , غير منشورة.
9. حميد جبر العنابي. (1991). طرق البحث الاجتماعي. جامعة الموصل: دار الكتب للطباعة و النشر.
10. ريم احمد عبدالمنعم. (2010). الحوار الاعلامي. عمان: دار المسيرة.
11. سمير محمد حسين. (2006). بحوث الاعلام : دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب.
12. عصام سليمان. (2009). المدخل في الاتصال الجماهيري. عمان: ثراء للنشر.
13. فتحي حسين عامر. (2010). معالجة الاعلام لقضايا الوطن العربي. القاهرة:

- دار العربي للنشر و التوزيع.
14. فريد مصطفى. (2010). تكنولوجيا الفن الصحفي. الاردن: دار اسامة للطباعة.
 15. ليلي علي جمعة. (2011). المعالجة الاعلامية لازمة كركوك في الفضائيات العراقية. جامعة بغداد , كلية الاعلام: رسالة ماجستير , غير منشورة.
 16. محمد ابو بكر ايمن عبدالله. (2017). اساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي. الامارات المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
 17. مصطفى حسن. (1993). نحو مقارنة نظرية الاتصال و الاعلام الاقتصادي. تونس.
 18. نادية النشار. (بلا تاريخ). post.
 19. نادية النشار. (بلا تاريخ). <https://kenanaonline.com>post>.
 20. هويدا مصطفى. (2018). الاعلام و مواجهة الارهاب. القاهرة: العربي للنشر و التوزيع.
 21. ويكيبيديا. (بلا تاريخ). <https: ar.m.wikipedia .org >wiki>.

دور وسائل الإعلام في تعزيز نظام النزاهة الوطني NIS

م. م أحمد محمود عوده*

المستخلص:

أضحت وسائل الإعلام في عصرنا الراهن قوة لها أبعادها الاجتماعية والثقافية بمقدار ما لها من قوة سياسية واقتصادية، فوسائل الإعلام تنقل المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات عن طريق نشاطها الاتصالي، وتنقل العادات والتقاليد وتعزز القيم السائدة في المجتمع، وقد تقوم بهدم قيم وخلق قيم وعادات جديدة .

فوسائل الإعلام لها دور في مكافحة الفساد سواء أكان إدارياً أم مالياً عن طريق آليات العمل الاستقصائي الإعلامي بعمل التحقيقات التي تشخص الخلل البنيوي والوظيفي للمؤسسات وكشفها للرأي العام، وانسجاماً مع ذلك وضعت منظمة الشفافية الدولية نموذجاً لقياس مدى قدرة الدولة على مكافحة الفساد عبر تقييم نظام النزاهة الوطني فيها، واعتماد آلية معينة لتقييم عمل المؤسسات وتقييمها عبر تحديد نقاط القوة والضعف في مؤسسات الدولة؛ بهدف وضع الحلول المناسبة لتقوية عمل مؤسسات الدولة، وتعد وسائل الإعلام من أبرز أعمدة نظام النزاهة الوطني.

وسيتم من خلال هذا البحث تسليط الضوء على الدور الحيوي والمهم لوسائل الإعلام في الحد من الفساد من خلال تقدير مدى قيامها بأدوارها الخاصة بمكافحة الفساد - تقييم نظام مكافحة الفساد - . وسيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

الكلمات المفتاحية:

وسائل الاعلام والاتصال؛

نظام النزاهة الوطني؛

مكافحة الفساد؛

الحكم الرشيد؛

الشفافية.

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

The role of the media in strengthening the national integrity system (NIS)

Assistant teacher: Ahmed Mahmoud oudah *

Abstract

In our current era, the media has become a force that has social and cultural dimensions as much as it has political and economic power. The media transmits information, opinions, ideas, and trends through its communication activity, transmits customs and traditions, and reinforces the prevailing values in society, and may demolish values and create new values and customs.

The media has a role in combating corruption, whether administrative or financial, through media investigative work mechanisms by conducting investigations that diagnose the structural and functional defects of institutions and revealing them to public opinion. In line with this, Transparency International has developed a model to measure the extent of the state's ability to combat corruption by evaluating the national integrity system. Therein, adopting a specific mechanism to evaluate the work of institutions and evaluating them by identifying the strengths and weaknesses of state institutions; With the aim of developing appropriate solutions to strengthen the work of state institutions, the media is one of the most prominent pillars of the national integrity system.

This research will shed light on the vital and important role of the media in reducing corruption by assessing the extent to which they carry out their anti-corruption roles - evaluating the anti-corruption system -. The descriptive analytical approach will be used.

Keywords:

media and communication;
National Integrity System;
anti-Corruption;
Good governance;
Transparency.

المقدمة

تُعد قضية مكافحة الفساد من أهم القضايا التي تؤثر بشكل مباشر في النظام السياسي وأمنه الوطني، فالفساد بأشكاله وأساليبه المختلفة أصبح ظاهرة منتشرة في أغلب دول العالم ولكن بدرجات متفاوتة من حيث مدى خطورته على النظام الاقتصادي والإداري والاجتماعي، إذ إن الفساد يهدد استقرار الأنظمة السياسية بالنظر الى ما ينجم عن هذه الظاهرة من فقدان الثقة بالدولة ومؤسساتها، وما يؤدي ذلك الى إيقاف عجلة التقدم والتنمية نتيجة تراجع سيادة القانون.

وقد تتفاوت ظاهرة الفساد من حيث الحجم والدرجة من نظام سياسي إلى آخر، وعلى الرغم من وجود الفساد في أغلب المجتمعات السياسية إلا أن البيئة تختلف من نظام سياسي إلى آخر بحسب طبيعة النظام السياسي (ديمقراطي أو دكتاتوري) ففي النظم الديمقراطية يقل حجم ظاهرة الفساد نتيجة اتباعها المساءلة والشفافية وسيادة القانون، وعلى العكس من ذلك في النظم الدكتاتورية والاستبدادية.

وتشكل النزاهة ومكافحة الفساد المحور الأساس لصانع القرار، إذ إن توفر الاجهزة الرقابية الحكومية وغير الحكومية قد لا يعني قيامها بالمهام المطلوبة في تعزيز النزاهة ومكافحة الفساد، فالأجهزة الحكومية تعتمد بشكل مباشر على صانع السياسة العامة للدولة، أما غير الحكومية كوسائل الإعلام يكون دورها تقصي الحقائق وكشف الفساد عبر وسائلها المختلفة المقروءة والمسموعة والالكترونية.

وفضلاً عن هذا فقد تقوم وسائل الإعلام بالتحقيق والإرشاد والدفع باتجاه إحداث تقدم نحو ترسيخ نظام الحكم الرشيد، ومن أجل تعزيز ثقافة ترفض الفساد وتدعم الانظمة القائمة على المساءلة وسيادة القانون، ينبغي على إدارة الإعلام في أية مؤسسة عندما تضع سياسة اتصالية وإعلامية أن تتكامل مع السياسة العامة الإعلامية، وفي ضوء ذلك فقد اعتمدت منظمة الشفافية الدولية التي أسست عام 2001 نظاماً خاص لمكافحة الفساد (نظام النزاهة الوطني) هذا النظام على تقييم دور المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في مكافحة الفساد عبر اسس وآليات خاصة تتبعها هذه المنظمة.

اهمية البحث:

تنطلق اهمية البحث من الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في مكافحة الفساد وتعزيز نظام النزاهة الوطني، لاسيما انها تُعد أداة رئيسة للرقابة الشعبية من أجل تنفيذ السياسات العامة وخطط التنمية للدولة، فضلاً عن نقل المشاكل العامة لصناع القرار، فهي تمثل حلقة الوصل بين الجمهور وصانع القرار.

إشكالية البحث

تكمن إشكالية البحث في أن ظاهرة الفساد بكل أشكاله وأساليبه تؤثر في معظم المجتمعات والقطاعات الادارية والاقتصادية، وهو ما يؤدي الى دور مهم لوسائل الإعلام

التي تعد إحدى أهم المؤسسات في الدولة لمكافحة الفساد وإرساء النزاهة والشفافية،
وتتمخض مشكلة بحثنا في الإجابة عن الاسئلة الآتية؟

ما مفهوم وسائل الإعلام ووظائفها؟ , وما نظام النزاهة الوطني ؟

ما الدور الذي تأديه وسائل الإعلام للحد من ظاهرة الفساد وتعزيز نظام النزاهة
الوطني؟

فرضية البحث:

تتطلب فرضية البحث من فرضية مفادها أن لوسائل الإعلام دوراً مهم وحيوياً في
مكافحة الفساد والنزاهة من خلال جمع المعلومات وتقصي الحقائق وكشفها للرأي
العام, فضلاً عن دورها في تثقيف ونقل العادات والتقاليد وتعزيز القيم السائدة في
المجتمع, وعلى العكس من ذلك قد تقوم بهدم قيم وخلق قيم وعادات جديدة.

منهجية البحث:

سنتم دراسة وتحليل مكونات البحث, وذلك من خلال استعمال المنهج الوصفي تارة,
والمنهج التحليلي تارة أخرى, لتفكيك عناصر البحث والوصول إلى النتائج المتوخاة.

محاور البحث:

تم ترتيب البحث منهجياً الى التقسيمات الآتية:

المحور الاول: الاطار النظري.

المحور الثاني: أعمدة واسس نظام النزاهة الوطني NIS.

المحور لثالث: وسائل الإعلام ودورها في تعزيز نظام النزاهة الوطني.

المحور الاول: الاطار النظري

أولاً: مفهوم وسائل الإعلام

إن التطور الذي شهده عالمنا المعاصر أدى الى حدث تطور كبير في وسائل الإعلام
الأمر الذي جعلها تتداخل في جميع مجالات الحياة ، وتتميز هذه الوسائل بكونها فتحت
للإنسان مجالاً واسعاً للمشاهدة و الاستماع والقراءة، ومن مميزات هذه الوسائل أيضاً
انها تدخلت في جميع المجالات السياسية والاجتماعية و التربوية ، الثقافية والاقتصادية
؛ وصار لها دور في سلوكيات الافراد وتنشئتهم، إذ أصبحت جزءاً من الحياة المعاصرة
كمعيار لقياس مدى تطور المجتمعات للتحول نحو التقدم والحداثة والديمقراطية (يتي
حنان, , 2014, ص12).

تعد وسائل الإعلام أصل جميع الأدوات التي تستخدم في صناعة الإعلام وايصال
المعلومات, وقد عرف (صالح خليل ابو إصبع) وسائل الإعلام بأنها: مجموعة من
الأدوات والتقنيات, أو الوسائل التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى المراد
توصيله إلى الجمهور من خلال عملية الاتصال الشخصي الجماهيري التنظيمي أو
الجمعي أو الواسطي والتي يتم من خلالها جمع ما يراد به من معلومات وبيانات سواء

اكانت مسموعة أو مكتوبة أو مرئية والمصورة والمطبوعة أو الرقمية (نقلًا عن: حاتم بدوي , ابتهاج جاسم, 2016, ص273)

ويُقسَم الإعلام إلى أنواع عدة منها (حاتم بدوي , ابتهاج جاسم, 2016, ص274):

1. وسائل إعلام تقليدية (الصحف الورقية، المجلات، الدوريات المطبوعات، المنشورات والملصقات)
2. وسائل الإعلام الالكترونية (وسائل التواصل الاجتماعي ، كالفيس بوك ، تويتر، المواقع الالكترونية الإخبارية) الانترنت بشكل عام.
3. وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وتضم التلفزيون، القنوات الفضائية.

أهداف وسائل الإعلام

1. إن دور الإعلام في عصرنا الحديث تجاوز كونه مجرد أداة لنقل المعلومات وتقصي الحقائق والأنباء والأوامر والتعليمات وشؤون المجتمع والدول إلى وسيلة تطوير وتنمية وإدارة سياسية توجيهية وثقافية وتربوية وتعليمية.
2. إيجاد رأي عام يتفهم معنى الحياة الاجتماعية العامة وما تتطلب من توافق مع القواعد السلوكية التي يجب أن تراعي علاقات الناس حتى تتميز بالاستقرار والانسجام والأمان.
3. تطوير الرأي العام السائد من خلال إبراز الجوانب السلبية التي يتضمنها المجتمع حول بعض المفاهيم.
4. تعد وسائل الإعلام أداة من أدوات التنمية الشاملة لتحقيق الأمن الذاتي أو الاجتماعي للفرد.

5. لوسائل الإعلام الأثر الكبير والفاعل في سلوكيات المتلقي وإمكانية ملامسة زمام المبادرة في التنشئة من خلال التوجيه والإرشاد والترويج للأفكار والقيم والمعتقدات, كونها تُعد من الوسائل المهمة في التصدي لمحاولات الإساءة بأنواعها كافة عن طريق نشر التوعية والتأثير في قنوات الناس وسلوكياتهم لذلك فقد أكد المختصون أن وسائل الإعلام تمتلك القوة المؤثرة التي تمكن مستعمليها من التأثير في المجتمع واسيما مع ظهور مصطلح (الإعلام الرقمي) ، ويكون ذلك عن طريق بث مجموعة من الأفكار ينتظر منها أن تنتج سلوكا معيناً (عمر اسماعيل حسين, 2013, ص5).

ثانياً: مفهوم نظام النزاهة الوطني

إن النظام الوطني للنزاهة هو إجراء وقائي؛ وضع من قبل منظمة الشفافية الدولية والهدف منه تعزيز دور مؤسسات الدولة في الحد من الفساد عن طريق عملية إصلاحات تعزز الشفافية والنزاهة في عمل هذه المؤسسات وتُفَعَل آليات المساءلة والرقابة على أداؤها ووظائفها، وبناء منظومة شاملة تحكم سلوك العاملين، فضلاً عن بناء ثقافة

مجتمعية متحفزة ضد أشكال وأساليب الفساد جميعها، وواعية لأهمية المحافظة على المال العام، والممتلكات العامة بوصفها ملكاً لجميع أفراد المجتمع (الانتلاف من أجل النزاهة والمسائلة (أمان)، 2016، ص 89-87).

ويضمن نظام النزاهة الوطني رؤية شاملة لأداء السلطات لمهامها بشكل شفاف، وبكفاءة عالية، ونقلها للمعلومات بشفافية وعرضها على الجمهور؛ للتقليل من إنتشار الفساد والحد منه، ومن خلال مشاركة جميع الأطراف الرسمية وغير الرسمية من مؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص ووسائل الإعلام والمؤسسات الدينية والتعليمية، والمنظمات الأهلية، إلى جانب مؤسسات الدولة واجهزتها وإداراتها والسياسات العامة، فضلاً عن بناء ثقافة النزاهة، من أجل رفع وعي الجمهور بأهمية الحفاظ على المال العام، ونبذ أشكال الفساد كافة بما فيها الوساطة والمحسوبية (الانتلاف من أجل النزاهة والمسائلة (أمان)، ص 89-87).

ثالثاً: مفهوم الفساد

لقد تعددت المصادر والأدبيات التي تناولت مفهوم الفساد أو المفاهيم المقاربة له، وقد يرد مصطلح الفساد بحسب حال وقوعه وتأثيره وبيئة ظهوره وكلها تعني بشكل عام إساءة استعمال الوظيفة العامة أو السلطة العامة؛ لتحقيق مكاسب خاصة.

ففي معجم أكسفورد الإنجليزي يُعرف الفساد على أنه: انحراف في أداء الوظائف العامة من خلال الرشوة والمحاباة، فيما عرفته منظمة الشفافية الدولية: بأنه كل عمل يتضمن سوء استخدام المنصب العام لتحقيق مصلحة ذاتية لنفسه أو للجماعة (ليلى أحمد الشمري، 2017، ص 276).

ويعرف البنك الدولي الفساد على انه إساءة استعمال السلطة العامة أو الوظيفة لتحقيق المنافع الخاصة، وعلى الرغم من تعدد المفاهيم إلا أن الفساد يُعد ظاهرة خطيرة من ظواهر السلوك الإنساني التي أقلقت المجتمعات البشرية والحكومية على مختلف العصور، ولا تزال هذه الظاهرة تشكل قلقاً دائماً لإدارة مؤسسات الدولة والجهات المسؤولة وكل أفراد المجتمع، ولقد فشلت الكثير من المحاولات لعلاجها، ويرجع السبب في ذلك الفشل إلى حصر المكافحة بتوقيع العقوبات على الفاسدين والمنحرفين، دون البحث عن أسباب الفساد وطرائق علاجها (سوسن كريم الجبوري، 2011، ص 43، وكذلك: ليلى أحمد الشمري، ص 276).

المحور الثاني: أعمدة نظام النزاهة الوطني NIS وأسسها

إن إقامة نظام النزاهة الوطني في وقتنا الحاضر تُعد من أهم متطلبات قيام الحكم الرشيد، ويرمي ذلك إلى توفير مناعة أو حصانة ضد الفساد ومسؤولية والوقاية من مخاطره على مختلف الصُّعدة.

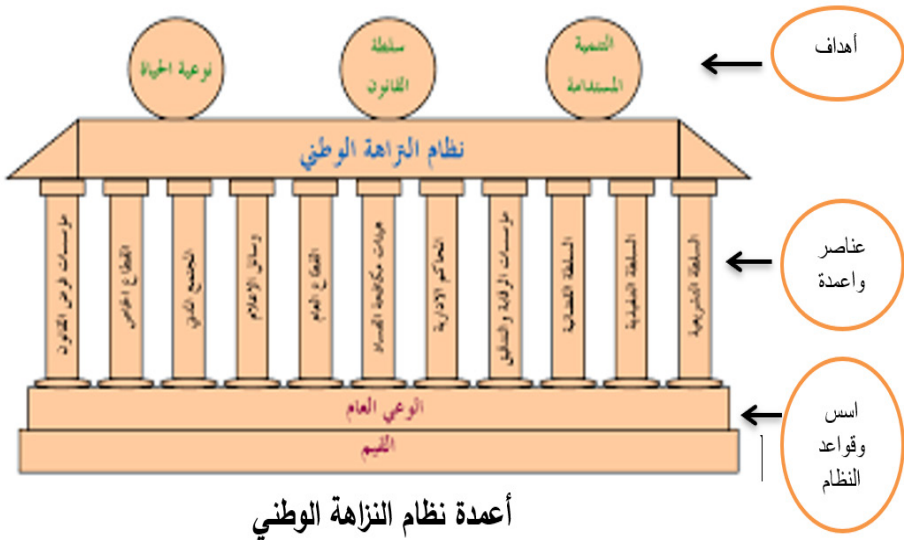
أولاً: أعمدة نظام النزاهة الوطني

أن إقامة نظام النزاهة الوطني هي من أهم متطلبات قيام حكم صالح، ويرمي ذلك

إلى توفير مناعة أو حصانة ضد الفساد والوقاية من مخاطره على مختلف الأصعدة، ويعني النظام الوطني للنزاهة الانتقال من نظام المساءلة العمودية القائم في ظل النظم الاستبدادية التي يحكمها حزب أو فرد واحد؛ إلى نظام المحاسبية الأفقية الذي يقوم على تعدد الأجهزة الرقابية والمحاسبية، مثل: البرلمانات والمحاكم ومؤسسات الرقابة العامة، والمؤسسات الإعلامية ومنظمات المجتمع المدني والنقابات المهنية، لتحويل دون إساءة استعمال السلطة.

ويقوم هذا النظام على منهج تكامل دور الأطراف جميعها في الوقاية من الفساد على صعيد الإدارة العامة أو حماية المال العام وإدارته بشكل شفاف، إذ لا يتيح لأحد أن يتحكم منفرداً بإدارته، فضلاً عن جهود الأطراف الرسمية والأهلية جميعها في بناء ثقافة رافضة للفساد.

ويتم ذلك من خلال مشاركة مجتمعية تشمل مؤسسات المجتمع المدني، والقطاع الخاص، والمؤسسات الدينية، كما يقوم هذا النظام على برنامج إصلاح كل ما له صلة بنظام الحكم الذي يشمل الأجهزة والإدارات الحكومية والتشريعات التي تحمي المواطن من تعسف السلطة وتمنع انتشار الفساد.



أعمدة نظام النزاهة الوطني

الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على منظمة الشفافية الدولية على الموقع

الإلكتروني: <https://www.transparency.org/ar/press>

ثانياً: أسس نظام النزاهة الوطني

إنّ نظام النزاهة الوطني يرتكز على أسس تقوم على توسيع قاعدة المحاسبة الأفقية إلى الحد الذي لا تعود فيه القوة بيد سلطة واحدة. ويصبح من يشغل منصباً عاماً مسؤولاً عن عمله على نحو منفصل في حلقة متصلة، بحيث يقوم كل طرف من أطرافها بدور الحارس والمحروس والمراقب والرقيب وهو نظام يعني الانتقال من نظام المساءلة العمودية القائم في ظل النظم الاستبدادية التي يحكمها طاغية أو حزب واحد إلى نظام المحاسبة الأفقية الذي يقوم على تعدد هيئات الرقابة والمحاسبة (البرلمانات هيئات الرقابة العامة، وسائل الإعلام الحرة، المحاكم المدققون العامون النقابات المهنية الح) التي تحول دون إساءة استعمال السلطة (غزوان رفيق عويد, 2016, ص ص 180-179).

ويعبر نظام النزاهة الوطني عن رؤية شاملة للحد من الفساد من خلال تقديم رؤية شاملة لإصلاح الأطر المؤسسية والقانونية وإجراء العمل وهو يقوم على منهج تدريجي من خلال مشاركة مجتمعية تشمل مؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص ووسائل الإعلام والمؤسسات الدينية (غزوان رفيق عويد, 2016, ص ص 180-179).

كما يقوم هذا النظام على برنامج إصلاح كلي يشمل جميع القضايا والمجالات المتصلة بنظام الحكم ويشمل ذلك (مجموعة مؤلفين, 2009, ص ص 41-40):

1. الإطار المؤسسي (الأجهزة والإدارات الحكومية)
2. الإطار القانوني (التشريعات والقوانين التي تحمي المواطن من تعسف السلطة وتحد من ظاهرة الفساد)
3. السياسات العامة (استراتيجيات تنمية تأخذ في الحسبان مصالح الجمهور بكل فئاته)

المحور الثالث: وسائل الإعلام ودورها في تعزيز نظام النزاهة الوطني.

لقد زادت أهمية وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر بوصفها الأداة الأكثر تأثيراً في عملية الاتصال بال جماهير، ويتضح ذلك من خلال مدى الدور الذي تؤديه في التغيير والتطوير في البنى السياسية والاجتماعية، إذ تُعد عملية التثقيف والتنشئة الاجتماعية وظيفة أساسية لوسائل الإعلام يكتسبها الأفراد، ويطورون كل ما يرتبط بثقافتهم من عادات وتقاليد، وحتى فيما يتعلق باستخدام اللغة والأدوات الثقافية الأخرى، وأنماط السلوك وأساليب العيش والحياة (مجموعة مؤلفين, 2009, ص 223).

وتؤدي وسائل الإعلام التقليدية والحديثة (الإعلام الرقمي) دوراً رئيساً في عمليات التنمية الشاملة، فهي تُعد الأداة التي يتم من خلالها توجيه هذه العمليات التنموية، ومن ثم التقويم والمتابعة والتصحيح، أو تصويب المسار في مناحيها المختلفة؛ الأمر

الذي يجعل الإعلام يرقى ليحتل دور الشريك أو المتطلب الإجباري في عملية التنمية المستدامة والحد من الفساد(عبير مصلح, , 2017, ص90).

لذا يتم تعزيز نظام النزاهة الوطني من خلال (الحق في الحصول على المعلومات , شفافية, المسائلة, والرقابة والتشهير)

أولاً: الحق في الحصول على المعلومات ونشرها

لقد نصت أغلب العهود والمواثيق الدولية، وأبرزها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية حق المواطنين في الحصول على المعلومات. ويتلزم هذا مع الحقوق السياسية التي تُعد من أركان الديمقراطيات، واتساع تأثيرها داخل الدولة من خلال ترسيخ سيادة القانون والمشاركة السياسية، وإرساء الحكم الرشيد ، عبر نشر المعلومات وإطلاع المواطن عليها من خلال وسائل الإعلام والاتصال الحديثة (عبير مصلح, , 2017, ص90).

ثانياً: الشفافية

احتلت الشفافية في العقد الاخير اهمية كبيرة من قبل المنظمات الدولية ومنظمات المجتمع المدني, يعدها معيارا للحوكمة بدت أساساً للمساءلة ووسيلة للحد من الفساد, كما أن وجود الشفافية عزز من القدرة على الحصول على المعلومات التي تحتاجه المؤسسات المعنية الرسمية وغير الرسمية, فعند توفر المعلومات لوسائل الإعلام ستنتقل هذه الوسائل المعلومات للمجتمع بكل حيادية واستقلالية (سهام ابراهيم عبد السيد, سلوى سالم ابراهيم, 2019, ص 462)

فالحكومات الشفافة تنشر معلومات عن أداؤها وقراراتها، وكيفية تنفيذ مهامها، ومن هم مسؤولون الذين اتخذوا تلك القرارات, والذين شاركوا في التنفيذ، والأنظمة والتشريعات والموازنات العامة وغيرها من المعلومات التي يهتم بها المجتمع, وإن الاستثناء الوحيد لعدم الإفصاح هو المعلومات المتعلقة بالقضايا الامنية والأمن الوطني أو القضايا التي مازالت تحت التحقيق وما وحكهما (عبير مصلح, مصدر سبق كره, صص 45-50).

ثالثاً: التشهير

يُعد التشهير في الدول المتقدمة من الادوات الرقابية لأي عمل غير قانوني أو حالات فساد أو استغلال للسلطة وغيرها, فيما قد يصل مفهوم التشهير الى أبعد من مفهوم الشفافية والمساءلة، من حيث تناول وسائل الاعلام لحالات الفساد والإساءة لإستخدام السلطة من قبل المسؤولين عند اكتشافها لبعض الانشطة المشبوهة بقضايا فساد، وقد يؤدي التنافس بين وسائل الاعلام فضلاً عن حرية الاعلام الى كشف حالات فساد وإنشائها (عبدالله بن سعد الغامدي, 2014, ص67).

ومازال التشهير مازال موضع جدل في كثير من الدول, لاسيما في دول عالم الجنوب, إذ يضعف و يتلاشى دور وسائل الاعلام في كثير من هذه الذي تكون فيها حرية وسائل الاعلام محدودة, فضلاً عن عدم وجود قوانين تنظم عملية التشهير, بينما تعد وسائل الإعلام في الدول المتقدمة من أساسيات مكافحة الفساد, معتمدة على قوانين حرية الرأي, واختلفت الدراسات حول العلاقة بين التشهير والفساد وأكدت الامور الآتية: (عبدالله بن سعد الغامدي, 2014, ص67).

1. يساعد التشهير على كشف حالات الفساد ومنعها وكذلك يُعد وسيلة فعالة لمنع تكرار حالات الفساد.
2. المنتفعون من السياسيين وأصحاب النفوذ والشركات, قد يعيقون مجهود وسائل الإعلام لكشف حالات الفساد وتأثير وسائل الاعلام في الرأي العام للتعرف إلى الفساد وحجمه وأنواعه وتأثيره.

الخاتمة

من خلال ماتقدم ذكر يمكن القول بأن الإعلام عنصر لا غنى عنه في الحد من الفساد لاعتبارات مهمة وأساسية, فالأنشطة الاتصالية والإعلامية تسهم في توعية الرأي العام وتنقيفه بما يعزز وجود بيئة نزيهة وبالتالي فهو يعزز نظام النزاهة الوطني, التي يمكن أن تقوم على أساسها جميع الاستراتيجيات العليا للدولة التي تسهم في الحد من هذه الظاهرة إلى جانب قيامها بالكشف عن الفساد المالي والإداري في مؤسسات الدولة وقياس مدى قدرة هذه المؤسسات على إداء مهماتها الإدارية.

التوصيات

1. توعية المواطن وإرشاده بالأضرار التي يسببها الفساد الإداري والمالي من خلال البرنامج الإعلامية يشمل الوسائل السمعية والمرئية والمقروءة ... الخ.
2. يجب أن يبدأ الإصلاح المؤسساتي بتوحيد التعليمات والأنظمة الموضوعة لجميع قطاعات الدولة, والعمل على نشر هذه التعليمات الموحدة, وتوضيحها للمواطنين على اختلاف مواقعهم الاجتماعية والاقتصادية, بغية تمكينهم من فهمها والعمل بموجبها بكل وضوح وشفافية في محاولة فهم لمنع استغلال التضارب الحاصل في التعليمات بين وزارات الدولة.
3. تفعيل دور الجهات الرقابية وسميا وسائل الإعلام, كونها تعد حلقة وصل ما بين صانع القرار والمجتمع.
4. تفعيل دور الجهات الرقابية التي تطبق القوانين ومراقبتها وتوجهها إلى الطريق

5. الصحيح الذي يصب في المصلحة العامة.
6. تنظيم حملات توعية في مؤسسات الدولة وللرأي العام لدعم مكافحة الفساد.
7. الاهتمام بمراكز البحوث ونشر دراسات متخصصة بالظاهرة المراد محاربتها و متابعة الندوات والمؤتمرات التي تختص بالموضوع.
8. الشفافية والحق في الوصول للمعلومات والطرح وكشف كل الممارسات الإدارية الفاشلة.

المصادر

1. الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة (أمان), النزاهة والشفافية والمساءلة في مواجهة الفساد, فلسطين, ط4, 2016.
2. تيتي حنان, دور وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام (حالة الثورات وقيم الإنتماء لدى الشعوب العربية), رسالة ماجستير, جامعة محمد خضير, 2014.
3. حاتم بدوي , ابتهاج جاسم, دور وسائل الإعلام في مكافحة الفساد العراق إنموذجاً, مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية, المجلد (6), العدد (4), 2016.
4. عبدالله بن سعد الغامدي, دور النزاهة والشفافية في محاربة الفساد, ورقة علمية مقدمة في الملتقى العلمي (الجرائم المستحدثة في ظل المتغيرات والتحويلات الإقليمية والدولية) في 4/9/2014 , كلية العلوم الإستراتيجية, المملكة الاردنية الهاشمية, 2014.
5. عمر اسماعيل حسين, دور وسائل الإعلام في كشف الفساد الإداري والمالي, بحث مقدم المؤتمر العلمي السنوي السابع لهيئة النزاهة, وزارة المالية, 2013, ص5.
6. عبير مصلح, النزاهة والشفافية والمساءلة في مواجهة الفساد, مطبعة الائتلاف من أجل النزاهة, فلسطين, 2017.
7. غزوان رفيق عويد, دراسة تحليلية لمؤشرات منظمة الشفافية الدولية (مع الإشارة إلى حالة العراق), مجلة النزاهة والشفافية للبحوث والدراسات, بغداد, العدد(9), 2016.
8. مجموعة مؤلفين, نظام النزاهة العربي في مكافحة الفساد, منظمة الشفافية العربي, مركز البناني للدراسات, لبنان, 2009.
9. سوسن كريم الجبوري, الفساد الإداري والمالي وأهم إثاره الاقتصادية في العراق, مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية, جامعة القادسية, كلية الإدارة والاقتصاد, مجلد 7, العدد(2), 2011.

10. سهام ابراهيم عبد السيد, سلوى سالم ابراهيم, الشفافية الإدارية ودورها في الحد من الفساد الإداري من وجهة نظر موظفي هيئة الرقابة الإدارية بمدينة الكفرة, المؤتمر العلمي الدولي الثالث لكلية الاقتصاد والتجارة, جامعة بنغازي, 2019.

11. ليلى أحمد الشمري, الفساد مكافحته والوقاية منه (رؤية شرعية), مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات الإسكندرية, المجلد الثامن , العدد(33), 2017.

وسائل الاعلان التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز في السياحة الدينية وسبل تنظيمها بتقنيات نظم المعلومات الجغرافية GIS (مدينة كربلاء انموذجا)

م.م علي عبد النبي شنين*

المستخلص:

سعى الباحث الى الدراسة واقع الاعلان السياحي الارشادي المستخدم في محافظة كربلاء، فضلاً عن المحاولة لإيجاد سبل لتنظيم توزيع لوحات الإعلان التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز في المدن السياحية العراقية ، للوقوف على إمكانية تكوين رؤيا علمية واضحة تدعم دور المؤسسات الحكومية المعنية بالسياحة الدينية في تنشيط هذا القطاع المهم بعد عام 2003 وباستخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية (SIG) .

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية وبمنهجية استنباطية تحليلية معتمد على الدمج بين علم الاعلام و الجغرافية المكانية ، لدراسة واقع محافظة كربلاء السياحي بمنظور إعلامي .

ومن أهم النتائج التي توصل اليها الباحث هي : الاستغلال الجيد للطرق الجغرافية في مدن السياحة الدينية إلى زيادة فاعلية الإعلان السياحي وقدرته على التأثير بشكل أفضل على المتلقي .

كما تحتوي تقنية الواقع المعزز على العديد من المؤثرات مما يجعلها تقنية تتصف بالشمولية وتتيح للسياح التفاعل بشكل فردي مع العروض المقدمة مما يوفر عنصر الانسجام بين المكان والسائح .

الكلمات المفتاحية .

لوحات الإعلان ،

الإعلان التفاعلي،

الواقع المعزز ،

السياحة الدينية ،

نظم المعلومات الجغرافية.

* وحدة الاستشعار عن بعد - كلية العلوم / جامعة بغداد .

Interactive advertising means integrated with enhanced impact in religious tourism and ways to organize it using Geographic Information Systems (GIS) techniques (the city of(Karbala as an example) .

assistant lecturer. Ali A. Shnain.*

Abstract

The researcher sought to study the reality of indicative tourism advertising used in Karbala Governorate, in addition to seeking ways to organize the distribution of interactive advertising panels integrated with augmented reality in Iraqi tourist cities, to determine the possibility of forming a clear scientific vision that supports the role of government institutions concerned with religious tourism in activating this important sector. After 2003 and using Geographic Information Systems (GIS) techniques.

The study is considered a descriptive study with a deductive and analytical methodology based on the combination of media science and geospatial science, to study the tourism reality of Karbala Governorate from a media perspective.

Among the most important results reached by the researcher: Good exploitation of geographical methods in religious tourism cities increases the effectiveness of tourism advertising and its ability to better influence the recipient. Augmented reality technology also contains many effects, which makes it a comprehensive technology that allows tourists to interact individually with... The offers provided provide an element of harmony between the place and the tourist.

key words .

billboards,

Geographic information systems,

Interactive advertising, augmented reality,

religious tourism.

remote sensing unit - College of Science - Baghdad University.

المقدمة

يتجلى دور الإعلان الإرشادي والتوجيهي ك مجال مهم يستحق البحث والتحليل في السياحة الدينية ، حيث يلعب دوراً رئيساً في توجيه الزائر فكرياً ، من خلال تنظيم مسار خطواته إلى المواقع السياحية ، وهو ما يلقي الضوء على الأدوات والبرامج الخاصة المستخدمة في تلك الإعلانات ، إذ تعد المعلومات والأخبار المقدمة في الإعلانات من وجهة نظر الزائر حقيقة صادقة وليست إعلانات مدفوعة الأجر ، إذ إن استخدامها في التوجيه والإرشاد يعد قراراً بالغ الأهمية بالنسبة لمقدمي الخدمات التنظيمية والمسؤولين الحكوميين على حد سواء ، ومن أجل تنفيذ ذلك وجب وضع خطة محكمة ومدروسة تعتمد على الإعلانات ذات الواقع المعزز لتسهيل الخدمات على الزائرين كونها تتسم بالكفاءة والفعالية .

إنّ الزيارات الدينية غالباً ما تفرض على محافظة كربلاء ومؤسساتها الخدمية ضغوطاً كبيرة نتيجة للأعداد الغفيرة التي تقصدها وقت المناسبات الدينية ، والتي تحاول معها المحافظة ومؤسساتها الخدمية استنباط الحلول والمعالجات للمشاكل التنظيمية التي تطرأ وقت توافد جموع الزائرين ، ولارتباط مشكلة بحثنا بالجانب المكاني وجب استخدام تقنيات حديثة مثل: برامج نظم المعلومات الجغرافية من أجل تسهيل و إيجاد الحلول العلمية لعمليات الإدارة السليمة ولتنظيم العمل الخدمي .

تتكون دراستنا هذه من أربعة مباحث ، تناول الأول فيها الإطار المنهجي والإجرائي ، بينما اشتمل الثاني على محورين اثنين ، الاول السياحة الدينية والثاني الاعلان التفاعلي ، اما المبحث الثالث تناول ايضا محورين اثنين ، الاول الاعلان و الثاني الواقع المعزز ، اما المبحث الرابع والاخير كان في مدار الدراسة الميدانية .

مشكلة البحث

على الرغم من انتشار الإعلانات السياحية في شوارع المدن العراقية وخاصة محافظة كربلاء ، إلا أننا نجد محافظات العراق السياحية غالباً ما تفتقر إلى ذلك النوع من الإعلان التفاعلي المدمج بالواقع المعزز ذي النشاط التوعوي الإرشادي غير الربحي ، وإن وجد فيوزع بشكل عشوائي في أغلب الأحيان وبطرق غير مدروسة ، حيث انه يفتقر الى التنظيم والإرشاد الإعلاني في المكان والمضمون ، و الذي بدوره يفقده تلك الأهمية المطلوبة من وسائل الاعلان التوعوي الإرشادي أثناء الزيارات الدينية والسياحية على حد سواء.

أهمية البحث

يكتسب موضوع الدراسة أهمية خاصة نظراً لما يأتي:

- إضافة للتراث العلمي المتعلق بدراسة أبعاد تنامي ظاهرة التقنيات التكنولوجية المستخدمة في السياحة الدينية في العراق والتي يستعان بها في تطوير شكل ومحتوى الإعلان التوجيهي والإرشادي المدمج بالواقع المعزز مع مساهمة واضحة من نظم المعلومات الجغرافية GIS بتطوره وفي طرح العديد من السبل الحديثة

في مجال استخدام هذا النوع من الإعلان الذي يُعد من أهم مظاهر التطور ، وفي خلق مساحات للتفاعل الإنساني مع الإعلان ، الذي يحقق بدوره تبادل للمعلومات دون تدخل بشري.

- توجيه المؤسسات المسؤولة عن السياحة الدينية في العراق ، إلى ان تسعى في تطوير شكل ومحتوى الاعلان السياحي والإرشادي باستخدام الواقع المدمج المعزز فضلا عن دمجها بتقنيات نظم المعلومات الجغرافية والتطور الاتصالي والتكنولوجي ، لتحقيق محتوى اعلاني أفضل من ناحية الإبداع والابتكار في إعلانات السياحة الدينية.
- ويسعى بحثنا هذا ايضا إلى التعريف بأجهزة الإعلان التفاعلي وأشكال توزيعه الأمثل في محافظة كربلاء من خلال قياس وفهم طبيعة الإعلان الإرشادي والتوعوي الذي يزود به الجمهور ، في ظل ازدياد الزائرين القادمين للعراق عامة ولمحافظة كربلاء.

أهداف الدراسة

إن تحديد أهداف الدراسة يمكن تلخيصها على النحو الآتي :-

1. دراسة التوزيع الجغرافي للملائم للوحات الاعلان التفاعلية في مدن السياحة الدينية العراقية (محافظة كربلاء) لغرض تحديد أهم المناطق الجغرافية التي تكون فاعلة لغرض الإرشاد والتوجيه .
2. وضع الأساليب التنظيمية التي يجب مراعاتها عند توزيع اللوحات الإعلانية التفاعلية في مدن السياحة الدينية (كربلاء انموذجا) لتحقيق أثر فاعل على سلوك الإرشاد الجغرافي والتوجيه الديني للزائرين .
3. محاولة إبراز دور لوحات الإعلان التفاعلية ومدى تأثيرها على حركة الزائرين .

تساؤلات الدراسة .

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة أبرزها :

- 1 - ما الموضوعات والمعلومات التي يصار لطرحها ضمن الإعلان الإرشادي التوعوي الذي يعتمد أجهزة الإعلان التفاعلي للواقع المعزز ؟
- 2 - ما النطاق الجغرافي الذي ركزت عليه المؤسسات الخدمية المسؤولة عن السياحة الدينية عن طريق استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية ؟
- 3 - المصادر المعتمدة للإعلان في مؤسسات السياحة الدينية ومدى تناولها للتوجيه والتوعية في إعلاناتها ؟
- 4- ما العناصر المستخدمة في الواقع المعزز ضمن إعلانات التوعية والتوجيه للسياحة الدينية ؟

منهجية البحث .

يعتمد بحثنا المنهج الوصفي التحليلي التجريبي ، و لتقوية هذا المنهج سيتم

الاستفادة من المصادر العلمية التي اعتمد فيها الدمج بين علم الإعلام ونظم المعلومات الجغرافية فضلا عن آراء المجتمع المحلي ، وعلى خبرة الباحث وبمنهجية استنباطية تحليلية.

فروض البحث .

يمكن صياغة فرضيات البحث بالنقاط الآتية :-

- إنَّ مدينة كربلاء ليس لها منافس من باقي المحافظات العراقية ، نظرا لعدم وجود بديل عن الاضرحة الدينية فيها ، ولأنها تحوي على رموز دينية لها قدسيته عند العراقيين مما انعكس ذلك على حجم السياحة الدينية داخل القطر .
- إنَّ التنظيم الأمثل لتوزيع لوحات الاعلان التفاعلية ذات الواقع المعزز ضمن مسارات الزائرين في مدينة كربلاء يساعد على زياده تأثير الإعلان التوعوي والإرشادي ، فضلا عن إسهامه في تجميل شوارع المحافظة .
- إنَّ واقع حال خدمات السياحة الدينية ينحصر على الخدمات الفندقية والمطاعم والطرق ، لكنها تقل فيها الخدمات الإعلانية وخاصة الإعلانات التفاعلية الإرشادية.

نظرية انتشار الابتكارات المستحدثة.

ليست كل الأفكار والابتكارات الجديدة متساوية من حيث شعبيتها وانتشارها ، لأنها ليست متشابهة تماما في الخصائص التي تجعل بعضها أكثر شهرة من غيرها ، فمعدل انتشار الأفكار المبتكرة بطيء في البداية ثم تزداد سرعته وانتشاره بالتدرج ، وهذا ما ينطبق على مجال الإعلان التفاعلي المدمج بالواقع المعزز الذي اكتشفه الباحث عبر دراسته في محرر الإعلان التفاعلي ، لان العمل الاعلامي يحتاج الى سنوات عديدة من الخبرة المتراكمة ، لأجل توفير بيئة خصبة تساعد في انتشار الإعلان التفاعلي ، وبالتأكيد هو بحاجة الى مختصين في مجال الاعلام لديهم من القدرة والكفاءة لخوض هكذا مضمار ، فضلا عن ادخاله ضمن مناهج كليات وأقسام الإعلام في الجامعات العراقية التي تعنى بتدريس أساسيات الإعلان ، للتدريب على ادواته المبتكرة ضمن منهجهم الدراسي .

لذلك تعد عملية توظيف الإعلان التفاعلي المدمج بالواقع المعزز ، ابتكاراً من الابتكارات المستحدثة في مجال الإعلانات ، والتي تبدأ بمرحلة (الوعي بالفكرة الجديدة ، يليها الاهتمام ، ثم اتخاذ القرار ، ثم التجريب ، حتى تنتهي بقرار تبني الفكرة الجديدة) والتي لا تزال وسائلها في مرحلة التجريب إذ يستخدم فيه اختصاصيو الإعلانات هذا المجال الجديد على سبيل التجربة ، من أجل تحديد فائدته في ضوء ظروف الواقع الحالي ، وبعد المرحلة التجريبية من الممكن أن توافق المؤسسات الإعلانية على ادخاله ضمن مجموعة الوسائط التفاعلية.

لكننا وعبر مقابلات حثيثة مع شركات الإعلان ومسؤولي المؤسسات الدينية المحلية ، استشرعنا الحرص على تطوير مجال الإعلان السياحي ودمجه مع الإعلان

التفاعلي بالواقع المعزز في مؤسساتهم من خلال التعليم الذاتي لأساسيات الوسائط الإلكترونية المدمجة مع الواقع التفاعلي أو استخدام البرمجيات الحرة في التصميم التي توفرها نماذج مرئية عبر مواقع الكترونية مختصة ، للتعرف على كيفية تصميم الإعلان ، وهو ما يجعلهم من فئة المبتكرين الذين يجتهدون لإيجاد الأفكار الجديدة في الاعلان ، ومن الممكن بعد هذا الجهد الحثيث من قبلهم ، أن يتبنوا هذا المبتكر الجديد لتعميمه على مؤسساتهم الإعلانية المعنية بالإعلام السياحي ، فضلا عن تأكيد بعض مدراء تلك المؤسسات الإعلانية ، إن الإعلان التفاعلي يحتاج إلى تأهيل واسع من قبل مختصين ، وللكثير من الأموال لتحقيق غاية المعلنين .

المصطلحات والمفاهيم .

السياحة الدينية :- هي زيارة بعض الأماكن الدينية للتبرك مثل زيارة الأضرحة الدينية ، أو لأداء واجب ديني مثل الحج ، فهي حاجة نفسية وروحية واجتماعية كامنة في الفرد يتم اشباعها من خلال زيارته للمراكز الدينية وأداء الشعائر فيها ، ويظهر طبيعة الدافع الروحي بين الزائر والعتبة الدينية من خلال الحاجة المستمرة للاتصال الروحي بالخالق عز وجل ، إذ يعد هذا الاتصال من الضروريات والحاجات الأساسية في حياة الإنسان . (1)

نظم المعلومات الجغرافية GIS :- مجموعة من التطبيقات للبيانات القائمة على استخدام الحواسيب الآلية والتي تتمكن من معالجة المعطيات المكانية بهدف بناء نظام معلوماتي جغرافي عن منطقة ما ، وكما تحوي على قاعدة بيانات عن كل ما يخص تلك المنطقة وتحليلها وفهم أنماط توزيعاتها المكانية . (2)

(المبحث الثاني)

السياحة الدينية والاعلام السياحي .

السياحة الدينية .

السياحة الدينية لغة واصطلاحا .

السياحة لغة : (ساح في الأرض يسيح سياً وسيوحاً وسياحة وسيحانا بفتح الياء أي ذهب) . (3)

اصطلاحا : هي عملية حراك اجتماعي أفقي يهدف الى تغيير مؤقت في بلد ما أو مكان ما، ليرتبط بشكل مباشر بعملية التعريف بالثقافة والحياة الاجتماعية للبلدان. لذلك نرى ان للسياحة الدينية اهدافاً معينة :-

السياحة تشبع حاجة الأشخاص بالمتعة كونها، (تختص بالتأثير على مشاعر الجماهير الزائرة).

السياحة تعمل على تعزيز التجارة والصناعة بين الشعوب عن طريق العلاقات والاتصالات التي تجري في هذا النطاق .

واكد هذا التعريف ايضا على أن : (4)

- السياحة تمثل تغييراً مؤقتاً في المكان للزائرين بسبب بعدهم عن مناطق سكنهم الأصلية .

- السياحة تساعد بالتعرف على ثقافات الشعوب وعاداتهم وتقاليدهم من خلال عملية الاحتكاك اليومية وقت الزيارة في المناسبات الدينية .

مفهوم السياحة الدينية .

من الممكن تعريف السياحة الدينية على أنها (زيارة للأماكن الدينية للتبرك أو للحج أو لأداء واجب ديني، أو التعرف على التراث الديني لدولة ما) ليشمل هذا النوع من السياحة المناسبات الدينية والمشاهدة والمشاركة بالمهرجانات و الفعاليات الدينية ، المحددة بالمناطق التاريخية ذات القيمة الدينية ، كونها مسار جذب للسياح من كافة المناطق و الدول المهتمة بهذه الطقوس⁽⁵⁾. تشكل زيارة الأماكن المقدسة دينياً طقوساً مهمة لنسبة كبيرة من السياح ، فيتوجه الملايين منهم إلى تلك الأماكن بمختلف اتجاهاتهم ومعتقداتهم الدينية منذ عهود قديمة لنشهدهم الراحة النفسية وإيمانها بالدين كصلة روحية قوية تدفع بأصحابها التوجه إلى تلك الأماكن والإقامة بها بمدد زمنية معينة للتبرك .

وتعد السياحة الدينية مطلباً نفسياً وروحياً واجتماعياً مترسخاً في الفرد يتم إشباعه من خلال زيارته لمقامات او أضرحة دينية وأداء طقوس وشعائر فيها ، و بين الزائر والعتبة الدينية تظهر جليا طبيعة الدافع الروحي من الحاجة المتواترة للاتصال الروحي بالرب او الإله حيث يعد هذا الاتصال من الحاجات الأساسية و الضروريات في حياة الإنسان , و يمتاز هذا النمط من السياحة باستمراره وعدم تأثره بطوارئ المناخ أو المستوى المعاشي والاجتماعي على نحو كبير ، إلا إن كثافة التواجد يتركز في المناسبات الدينية المهمة وشموله لشرائح المجتمع كافة ، وإن معظم الدول ذات الجذب السياحي الديني تهتم بهذا النمط من السياحة وذلك لأثرها الاجتماعي والاقتصادي في آن واحد , وتتباين عوامل الجذب السياحي في بلد ما عنها في بلد ثانٍ إذ تحتل المواقع التاريخية مكان الصدارة بين أقوى فئات الجذب السياحي وعادة ما ترتبط المقامات الدينية بالطابع التاريخي مما يجعلها من أكثر المناطق المنشودة بالزيارة المؤقتة لأغراض سياحية .⁽⁶⁾

وعبر مراحل التاريخ الحضاري للبشر كان انتقال الإنسان من مكان إلى آخر للأهداف وبواعث دينية ، حيث أقدم سكان حضارات وادي الرافدين على تشييد المعابد لإقامة الطقوس المناسبات الدينية وعادة ما يكون لهذه الحضارات معبد رئيس في وسط المدينة تقام فيها المراسيم الدينية الخاصة ومن الطبيعي أن يرتحل الأفراد من أطراف المدن إلى مراكزها و من المدن البعيدة إلى المدن الرئيسية حيث معابد الالهة المهمة ، ويفسر هذا الشعور الديني هو أحد الأساسيات التي دفعت الإنسان إلى تجشم عناء السفر لغرض زيارة الأماكن المقدسة إلى جانب إقامة الطقوس الدينية في أوقات معلومة من السنة .⁽⁷⁾

وبشكل عام يمكن تصنيف ثلاثة أنواع من زيارات السياحة الدينية مرتبة كالاتي:⁽⁸⁾

- ١ - الزيارات اليومية الروتينية المرتبطة بشعائر كالصلاة أو تلقي العلم وهي زيارة يومية لا تشمل البقاء لمدة طويلة ولا تتطلب نتيجة لذلك توفير الكثير من الخدمات عدا تلك التي يقدمها المكان الديني بحكم وظيفته.
- 2-الزيارات الأسبوعية وترتبط بالعادة بعطلة نهاية الاسبوع إذ يتخللها المكوث في المدن الدينية ليلة واحدة أو ليلتين .
- 3-الزيارات في المناسبات الدينية وتكون عادة من مناسبات دينية سنوية مهمة كمواسم الحج والأعياد وقد تختلف الفعاليات حسب طبيعة المركز الديني .

السياحة الدينية في العراق .

يتمتع العراق بمزايا ومقومات تجعل منه بلداً سياحياً يلبي معظم الرغبات التي ينشدها السائح ، إذ تتوافر المراكز الدينية والمواقع الأثرية التي تحتاج إلى تسويق وترويج وتنظيم مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال ، ويعد الإعلام عاملاً أساسياً في الترويج السياحي الديني العراقي إذ يتجلى دوره في التعريف والجذب السياحي والتنظيم أيضاً ، إذ يمكن أن تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم، وزيارة تلك الأماكن وتحريك عجلة السياحة العراقية، مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات الكاذبة والإشاعات عنه وتخويف السائح من القدوم إليه، وغير ذلك من الأساليب التي تنصح بمغادرته خوفاً على حياته (9) ، وإنَّ التقدم العلمي والتكنولوجي السريع في العراق الحديث يبرز أهمية الإعلام في ضخ المادة الإعلامية الموجهة إلى المجتمع لاطلاعه بالأحداث والتطورات(10)، فقد أصبحت الوسائل التقنية لنقل المضامين الإعلامية متقنة جداً وسببت هذه الوسائل في الإسراع في التكامل الحضاري والاقتصادي للعراق ، وتزايد دور الإعلام في العراق الحديث تزايداً كبيراً وأصبح له دور واضح في حياة الأفراد وفي تنمية وعي أفراد المجتمع وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم (11)، وامتد الإعلام فناً بعد ذاته في حياة العراقيين، وأخذ يشق طريقه بتقدم نحو التكامل ليصبح فناً مستقلاً له قواعده وأصوله وتراثه وتقاليد، وأصبحت مسألة توظيف تقنيات إعلامية حديثة ومتطورة بمختلف أشكالها ليست مظهراً من مظاهر الحياة الحديثة فحسب وإنما ضرورة أساسية (12) ، ومما لا شك فيه أن الإعلام في عصرنا الحاضر أصبح يمثل قوة كبرى لها أهميتها وخطرها وأثرها في بناء وتطوير المجتمعات البشرية المختلفة وبذلك فإنه يحوز على اهتمام ساحة كبرى من أبناء المجتمع الواحد على اختلاف فئاتهم ومشاربهم ، ثم يتشعبون بكل ما يهمهم في تلك المادة اليومية المتجددة .

تطور حجم الحركة السياحية الدينية العراقية :-

ترجع أسباب تطور السياحة المحلية الدينية إلى جملة أسباب اجتراء الباحث منها :- (13)

- 1- تغيير النظام السياسي في العراق وما تبعه من تغيرات ثقافية ودينية وسياسية واجتماعية كان لها أثر واضح في زيادة أعداد السائحين من مختلف المحافظات العراقية ، بالإضافة إلى ذلك فإن خدمات الأجهزة الأمنية من الحماية والتنظيم .

2- التوعية الدينية من قبل الشخصيات الدينية المعروفة مثل خطباء المنابر وتأكيدهم على استحباب الزيارات وما فيه من الثواب للزائر ، وغيرها من العوامل الأخرى أثرت بشكل مباشر أو غير مباشر في زيادة حجم الحركة السياحية الدينية العراقية وخاصة مدينة كربلاء .

3- دخول وسائل الإعلام المرئية والمسموعة كان عاملاً مشجعاً في زيادة اعداد الزائرين عن طريق نقلها المباشر في ايام المناسبات الدينية مما كان له اثرٌ ترويجي للسياحة الدينية في كربلاء، بالإضافة الى الإعلانات ذات التوجه الديني .

الإعلام السياحي .

التعريف والمفهوم للإعلام السياحي .

تتبع الدراسات المتخصصة التي تناولت الإعلام السياحي يتضح أن أول من ذكر هذا المفهوم في دراسة علمية هو المقدادي عام ١٩٨٢ ألا أنه لم يترجمه بتعريف محدد له ، ثم أتى بعده عدد من المتخصصين الذين تناولوا هذا المفهوم وحاولوا إعطاء تعريف دقيق يصف عملة . (14)

ووصفت رغد البني الإعلام السياحي ، (هو التعريف بما يحويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الرسائل الإعلامية الاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد وبالتالي للإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعات السياحية) . (15)

يعرف الإعلام السياحي:

بأنه كل أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسه متخصصو الإعلام لهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات والموضوعات ومجريات الأمور المتعلقة بمكان ما بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق الاتصال بكافة أشكاله المختلفة وبكافة اساليبه الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى العامة من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر كم من الأفراد للإقامة من داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى . (16)

وهناك من يعرف الإعلام السياحي بأنه (مجموعة من الانشطة المختلفة التي يقام بها للتأثير في اتجاهات وأفكاره الجماهير لغرض اجتذاب أكبر عدد من السائحين لمكان معين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة ، و يقياس النجاح الإعلامي بمقدار تدفق السائحين وزيادة الاشغالات الفندقية) (17) .

ومن خلال التعريفات السابقة يلاحظ ما يلي:

- 1- إن الإعلام السياحي يصنف بالإعلام المتخصص .
- 2- إن الإعلام السياحي موجّه للجمهور داخل الدولة وخارجها.
- 3- يصدر الإعلام السياحي عن جهد مؤسسة رسمية او غير رسمية ولا يصدر عن الأفراد.

٤- ركزت التعريفات على أهمية الموضوعية في مواد ورسائل الإعلام السياحي وهو ما يطلق عليه بالمصادقية.

٥- أكدت التعريفات على دور الإعلام السياحي في ايقاض الوعي السياحي لدى الجمهور. أهمية الإعلام السياحي .

وتكمن أهمية الإعلام السياحي فيما يلي :- (18)

- نشر الثقافة السياحية : يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة للجمهور الداخلي والخارجي , تعد المعلومات التي يتم نشرها عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج والجوانب المختلفة للمعالم السياحية يمكن أن تؤثر على آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وعادة ما يتم توفير هذه المعلومات عادة من خلال وسائل الإعلان النموذجية.

- تحقيق التوعية السياحية : وبما أن تدني مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد من العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع والارتقاء به، لذلك تتزايد أهمية الإعلام السياحي في توعية الجمهور وتنقيفه من خلال الأساليب والوسائل المناسبة , لزيادة وعي جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة ، وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة كصناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخل الأفراد بشكل خاص والدخل القومي بشكل عام.

- تحقيق الطلب على المضمون السياحي : المضمون السياحي لدولة ما ، يعد إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تغري السياح لزيارة تلك الدولة ، ويحثهم إلى الاستمتاع بالسياحة فيها ، ويتمثل دور الإعلام هنا ، في التركيز على أكثر عناصر الجذب المتوفرة بالمناطق السياحة ، فضلا عن وضع حلول للآزمات والمشكلات التي تواجه قطاع السياحة الدينية، وتوجيهها في الاطار الصحيح.

- احتياج السياحة إلى الإعلام : يعتقد البعض أن السياحة تطوّر نفسها بطبيعتها وهذا خطأ، لأن نمو النشاط السياحي لا يأتي إلا وفق خطط مسبقة ودقيقة وضمن برنامج إعلامي قوي يراعي فيه كافة الاعتبارات الإعلامية، ويتم من خلاله استخدام أساليب الإقناع المبنية على أسس علمية واعية بمتطلبات الإعلان السياحي المحلي والوطني والدولي.

وسائل الاعلام السياحي .

لكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة ، والتي تبرز الوجهة السياحية للجمهور بصورة مؤثرة، وتؤدي بذلك إلى ارتفاع مستوى الجذب السياحي الذي يعد من أهم وظائف الإعلام السياحي بالترويج للبلاد , ولوجود الكثير من وسائل الترويج الاعلاني نقتصر في بحثنا هذا بالوسائل التي تتلاءم مع الاعلام السياحي المحلي:- (19)

1- اللوحات الاعلانية : أو ما يسمى باعلانات الطرق أو الإعلانات الضوئية حيث توضع

- في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة وإلكترونية تفاعلية وغير تفاعلية .
- 2- المحاضرات السياحية : عبر استخدام المحاضرات المسموعة والمقروءة ، ذات الطبيعة التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز ، والتركيز على أهمية الإعلان عن البرامج السياحية ، لذا لا بدّ من التدقيق باختيار المحاضر الذي يشد الانتباه الى أهمية اللوحات الاعلانية التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز.
- 3- النشرات السياحية : وهي التي يتم إعدادها بدقة من قبل المهتمين بالإعلان السياحي ، و تكون على شكل نشرات الكترونية او مطبوعة ، وتتضمن معلومات دقيقة وكافية ، لمجمل المواقع السياحية المعززة بالصور الجاذبة التي تحكي تاريخ كل موقع و مكان سياحي، إذ أنها تعطي كافة المعلومات والبيانات عن الخدمات السياحية المتوفرة للموقع السياحي ، التي من الممكن أن يتلقاها السائح في حالة اتخاذه القرار بزيارتها أو القدوم إليها.
- 4- العلاقات العامة لدعم السياحة : تلعب العلاقات العامة بصنفها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم الترويج السياحي للمواقع السياحية ، ذلك أن الصنف الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات المهمة بالموضوع السياحي ، أما الصنف الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل باستحداث علاقات تنسيق وتعاون مع ممثلي البلدان الخارجية ومنظمي الرحلات العالميين وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها .
- 5-الدعاية السياحية : تعد الدعاية إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال الترويج السياحي ، وتهدف إلى تحقيق التقارب والالتقاء السياحي من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتوفير البيانات والمعلومات الكافية عن طبيعة العرض السياحي ومكوناته وشروطه، يعتمد الإعلان السياحي على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي محدد.
- 6-الانترنت: تكمن أهمية استخدام الإنترنت في الإعلام السياحي في قدرته الواسعة على الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بشكل يختصر الكثير من الجهد والوقت والمال ، وبطرق فعالة للغاية ، كما يتيح للمستهلك السياحي الحصول على كافة البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ، بما في ذلك معلومات الرحلات الجوية والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... الخ . (20)
- إنّ الوسائل السابق عرضها هي وسائل إعلام تساهم في الإعلان والترويج السياحي ، فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام ، وعليه فوسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة وغيرها تعتبر كمصدر للمعلومات تساهم في تنمية السياحة وتحقيق الجذب والترويج السياحي للوجهة السياحية .

الإعلام السياحي العراقي .

تطورت وسائل الإعلام السياحي العراقي بعد تطور حياة الفرد وخاصة بعد عام 2003 ، وكان صداها مباشرا في عموم العراق ، من خلال التقدم العلمي السريع ، في مجالات الحياة كافة إذ أخذ الإعلام السياحي يتجدد بصورة مستمرة بأحدث التقنيات المعتمدة على وسائل الاتصال السريع وعلى تطبيقات الشبكة العنكبوتية المتطورة في الوقت الحاضر .

إن التطور الذي حدث في السنوات الأخيرة لمفهوم الإعلام السياحي العراقي لم يكن وليد الصدفة بل أملت مجموعة من عوامل الموضوعية وفي مقدمة هذه العوامل:- (21)

- التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال , إن نشأة الإعلام العراقي بمعناه الحديث تعود بذرته الأولى إلى نهاية القرن الثامن عشر , إذ كان للدخول العلمي والتكنولوجي عبر السنين الأثر الواضح على الفرد العراقي الذي مكّنه من الحفاظ على تراثه التاريخي , عن طريق الاستعانة بالتقنيات الحديثة و المتطورة في مجال الإعلام , كونها أدت دورا مهماً في اتساع طرق نقل المعلومة وسرعة انتشارها وحفظها , وهيات المناخ لولادة الإعلام المتخصص وأحدثت ثورة في تكنولوجيا الاتصال وتنظيم المعلومات , فضلا عن تغيير جوهر في مفهوم الإعلام السياحي العراقي .
- بروز ظاهرة الرأي العام وتعاضم تأثيرها على الساحة العراقية بعد عام 2003, إذ إنها واكبت اهتمام أصحاب القرار السياسي , وبذلت الجهود الحثيثة في سبيل نشرها عبر وسائل الإعلام .

- ظهور دور الإيديولوجية , إذ إن للنشاط الإعلامي السياحي دورا مرتبطاً أشد الارتباط بنفوذ العقائد السياسية الدينية في مجالات التاريخ الحديث العراقي .

(المبحث الثالث)

الإعلان والواقع المعزز .

توطئة للإعلان .

أصبح الإعلان اليوم ثقافة وفناً وصناعة مستقلة ، وتنوعت وسائله وأساليبه بين إعلانات الصحف والجرائد والسينما والتلفزيون والإعلانات الخارجية ومواقع الإنترنت ، ولو القينا نظرة على تاريخ صناعة الإعلانات لوجدنا أنه فن قديم يعود تاريخ استخدام الإنسان للإعلان إلى أكثر من 4000 سنة قبل الميلاد , فالإعلانات هي الوسيلة التي يقومون باستخدامها لخلق قوة كامنة في بناء وعي إيجابي لدى المتلقيين حول الخدمات والمنتجات والعروض التي يقدمها المعلنين , وهناك وسائل مختلفة من الإعلانات يتم استخدامها في هذه الأيام سواء أكان في التلفاز والمطبوعات والإنترنت والإعلانات الخارجية , تلك الأنواع من الإعلانات يتم استخدامها بناءً على أسس محددة وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف بما يتوافق مع الهدف والغرض للإعلان، كما لكل وسيلة إعلانية لها مكان محدد للإعلان واستراتيجية إعلانية خاصة بها . (22)

الإعلان تعريفاً .

يعرف بأنه وسيلة جذب ذات أثر متدرج غير مباشر، الغاية منه جذب اهتمام المتلقي ثم تغيير سلوكه نحو موضوع ما .

ويعرفه كراوفورد بأنه (فن يعمل على حث الأفراد نحو سلوك استهلاكي بطريقة معينة) ، بينما يرى « Stanton » أن الإعلان (رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة او خدمة او فكرة مطبوعة على وسط ما) .

مفهوم الإعلان .

يعد الإعلان أحد جوانب النشاط الاعلامي الذي يشغل حيزا واسعا من حياة الفرد اليومية، إذ يسعى الإعلان إلى حث الأفراد على سلوك استهلاكي معين بطريقة مبتكرة ، وغالباً ما تكون هذه الطريقة مميزة وفعالة وتحمل في طياتها الكثير من طرق الإغراء والمتعة للتأثير على نفسية المستهلك ، ودفعه إلى اقتناء تلك السلعة المعلن عنها ، أو الخضوع للأفكار التي يتم الترويج لها عن طريق الإعلان ، ليصبح بذلك أداة لنقل المعلومات حول منتج معين أو خدمة معينة .

و يعد الإعلان أيضاً فناً متجذراً في المجتمعات الإنسانية ، كونه لم ينشأ كفن مستقل في حد ذاته إنما تطور وازدهر بالتوازي مع عملية تطور وازدهار وسائل الإعلام المختلفة ، لأن الغاية الأساسية منه هو تسويق السلع، وتقديم الخدمات بما يلبي احتياجات ورغبات المستهلك، واعتماده بشكل اساسي على وسائل الإعلام لمخاطبة الفئة المستهدفة ، حيث يمثل ضرورة ملحة لا غنى عنها سواء من قبل المنتج الذي يسعى لتسويق منتجاته وبضائعه أو المستهلك باعتباره المستفيد من تلك المنتجات المعلن عنها للوصول إلى حالة من الرضا النفسي والعقلي . (23)

أنواع الإعلان من حيث الوظيفة .

الإعلانات عديدة ومتنوعة حسب موضوع استخدامها. ومن المهم لأي مؤسسة أن تعرف أنواعها المختلفة :- (24)

- الإعلانات التجارية : لزيادة المبيعات وخلق حالة من الاحتياج العاطفي والاستعداد لتقبل السلعة أو الخدمة.

-الإعلانات السياسية: حث الجمهور على التصويت أو تأييد برامج معينة.

-الإعلانات الاجتماعية: إرساء بعض قواعد السلوك الاجتماعي كالنظافة، وحفظ الوقت، والتضامن، وترشيد الاستهلاك.

-الإعلانات الصحية: لتقديم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها، أو التي تتناول الصحة النفسية للأفراد.

-الإعلانات الدعائية: تهدف إلى دعم المجهود الحربي من خلال إعداد كتالوج بالشعارات والملصقات العلمية ، وهي تستند إلى بحث أكاديمي يهدف إلى تحقيق أقصى قدر من الوضوح ، ويفضل فيها استخدام الطباعة والهندسة وتركيب الصور

-الإعلانات الإعلامية: تقديم معلومات وحقائق وأخبار حول أمور مهمة بهدف تكوين أفكار صحيحة عنها، أو تصحيح أفكار خاطئة.

-الإعلانات السياحية: يتميز هذا النوع أكثر من الناحية الفنية والإنتاجية، حيث يعرض معالم وثقافات الدول ويساهم في جذب السياح إليها.

عوامل بناء الإعلان الجيد .

نقصد ببناء الإعلان الجيد الذي يحقق أكبر قدر من الكفاءة والذي تتبع الأساليب العلمية في التخطيط والتنفيذ والذي تراعى فيه مبادئ العادات والاعراف الاجتماعي وتتوقف كفاءة الإعلان على عدة عوامل أهمها :- (25)

أن يكون قائماً على أساس من البحث العلمي فيما يتعلق بالسوق والمستهلكين أو الخدمات التي يعلن عنها ومحتويات الرسائل الاعلانية المراد نشرها .

أن يكون موضوع الإعلان جيداً ، بمعنى أن تتوافر فيه عوامل الجودة سواء من حيث خصائصه أو تكوينه أو شكله أو تركيبه أو ألوانه أو سهولة استعماله .

أن تكون وسائل نشر الإعلان المستخدمة ذات كفاءة عالية عند نقل الرسالة الاعلانية إلى شريحة المتلقين ، لتعم الفائدة الاعلانية على جميع المستهدفين لحصولهم على الخدمة أو السلعة المعلن عنها .

أن تتوفر في الرسالة الاعلانية كافة القواعد الخاصة بالتصميم الجيد ، فتيسر على الجمهور الاطلاع عليها أو الاستماع لها ، بأن تكون قادرة على لفت نظرة وإثارة اهتمامه وإقناعه بالمنطق الحق السليم وحثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج إليه من سلع أو خدمات أو جعله يؤمن بفكرة سديدة عن الشيء المعلن عنه .

أن تحوز الرسالة الاعلانية ثقة قرائها أو سامعيها او مستخدميها، فإن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه، ومما يضعف هذه الثقة أن تحتوي الرسالة الاعلانية على بيانات أو رسوم أو أشكال لا تتفق مع المثل الأدبية أو المصلحة العامة للجمهور .

تلك هي جزء من العوامل التي ينبغي توفرها في الإعلان ليكون جيداً مع توفر القواعد الأدبية في المعاملات لدى المشتغلين بالإعلان ، وبالتالي ستؤدي إلى زيادة فاعلية الإعلان ووضعها في خدمة مجتمعنا الجديد .

تكنولوجيا الاعلان الجديد .

يتطور مستقبل الإعلان مع التقنيات الجديدة التي تدعم هذه الصناعة، ومع استمرار تطور التكنولوجيا نتوقع أن نرى طرقات أكثر ابتكاراً وفعالية للوصول إلى المستهلكين من خلال الإعلان، ونستعرض أدناه بعضاً من أحدث تقنيات تكنولوجيا الإعلان التي سيتم استخدامها في عام 2023 ومن تلك التقنيات :- (26)

-الإعلان الآلي: هو نوع من الإعلانات الرقمية التي تستخدم برامج لأتمته عملية شراء وبيع المساحات الاعلانية ، يسمح الإعلان الآلي للمعلنين باستهداف إعلاناتهم بشكل أكثر دقة وقياس نتائج حملاتهم بشكل أكثر دقة.

- الإعلان الأصلي: تم تصميم هذا النوع من الإعلانات بحيث يندمج مع المحتوى المحيط به , ما يجعلها أقل إزعاجًا للمستخدم غالبًا ما توجد الإعلانات الأصلية في خلاصات الوسائط الاجتماعية وصفحات نتائج البحث والمحتويات الأخرى عبر الإنترنت.

- الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي: يُستخدم لاستهداف الحملات الإعلانية وتخصيصها وتحسينها بشكل أفضل , ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات هائلة من البيانات لتحديد الأنماط والاتجاهات واستهداف الإعلانات بشكل أكثر فعالية.

- استهداف الموقع الجغرافي: تتيح هذه التقنية للمعلنين استهداف إعلاناتهم للمستخدمين بناءً على موقعهم , ويتم ذلك من خلال الأجهزة المحمولة أو تتبع نظام المعلومات الجغرافية (GIS) أو حتى عناوين IP .

- الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR): يتم استخدامهما لإنشاء تجارب إعلانية أكثر جاذبية وتفاعلية علاوة على ذلك يمكن استخدام إعلانات الواقع المعزز لتراكب المعلومات الرقمية في العالم الحقيقي , في حين يمكن لإعلانات الواقع الافتراضي أن تنقل المستخدمين إلى بيئة مختلفة تمامًا.

الواقع المعزز التعريف والنشء والعمل .

الواقع المعزز (Augmented Reality) هو تقنية تكنولوجية تقوم أساساً على عرض الأجسام الافتراضية والمعلومات الإضافية (الوسائط المتعددة ، أفلام , وصور ثلاثية الأبعاد) في بيئة المستخدم الحقيقية ، لتزويد الدافعية نحو الاطلاع وتوفير معلومات إضافية بأقل جهد ووقت ممكن ويتفاعل المستخدم مع المعلومات والأجسام الافتراضية في الواقع المعزز من خلال أجهزة متنوعة منها الأجهزة الإعلانية الألكترونية , او أنها نوع من الواقع الافتراضي الذي يهدف إلى تكرار البيئة الحقيقية في الحاسوب وتعزيزها بمعطيات افتراضية لم تكن جزءاً منها. (27)

وتعد تقنية الواقع المعزز من أهم التقنيات التفاعلية الحديثة مستقطبة كثيراً من المشاريع حالياً لتوظيفها في ما يسمى بالفن الرقمي الذي يولد عرضاً مركباً للمستخدم يمزج بين المشهد الحقيقي الذي ينظر إليه الفرد والمشهد الظاهري التي تم إنشاؤه بواسطة الحاسوب والذي يعزز المشهد الحقيقي بمعلومات إضافية.

في السنة التي تسبق عام ١٩٩٠ كانت تقنية الواقع المعزز تستخدم حصرياً من قبل عدد من الشركات الكبرى للمحاكاة والتدريب وأغراض أخرى , لكن هذا الوضع تغير تدريجياً بفضل تطور التكنولوجيا اللاسلكية وتقلص حجم الأجهزة التقنية وتكثيف البرامج المعلوماتية التي يحتاجها الواقع المعزز لاختبار هذه التقنية في أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأجهزة الهواتف الذكية , صورة رقم (1)



صوره رقم (1) بدايات استخدام الواقع المعزز

وانطلقت التطبيقات للشاشات التفاعلية في الواقع المعزز، ظهورها في عام 2014، وكان أول ظهور لها في عام 2014، في مجال الخرائط والإعلانات والتي تعد من أول المستفيدين من هذه التقنية، كما أن استخدامها للتدريب في مجال الطب والمجال العسكري هو الأكثر تقدماً، لكننا لمسنا أن تطبيق تقنية الواقع المعزز في الإرشاد الديني منعدماً أو مازال في بدايته.

تعمل تقنية الواقع المعزز على التعرف على نظام حاسوبي لربط ميزات العالم الحقيقي بالكانن الافتراضي المناسب لها والمخزن مسبقاً في ذاكرتها مثل الإحداثيات الجغرافية أو معلومات عن المكان أو فيديو تعريفي أو أي معلومات أخرى تعزز الواقع الحقيقي، تعتمد برامج الواقع المعزز على استخدام كاميرا الهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي لرؤية الواقع الحقيقي ثم تحليله حسب ما هو مطلوب من البرنامج والعمل على دمج العناصر الافتراضية فيه، نشير إلى أن هناك طريقتين لإنجاح الواقع المعزز، تعتمد الطريقة الأولى على استخدام العلامات التي يمكن للكاميرا التقاطها وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها، وإن الطريقة الثانية تستخدم الموقع الجغرافي عبر تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية GPS أو برامج التعرف على الصور لعرض المعلومات.

أجهزة الإعلان الواقع المعزز.

يعتمد جهاز الإعلان في تقنية الواقع المعزز على تمكين النظام الإلكتروني من ربط معالم الواقع الحقيقي بالعنصر الافتراضي المناسب له والمخزن سابقاً في ذاكرته، كإحداثيات جغرافية أو معلومات مكانية أو فيديوهات تعريفية أو أي معلومات أخرى تعزز الواقع الحقيقي، عندها تعتمد أجهزة الإعلان التفاعلية في برمجيات الواقع المعزز على استخدام تلك الصور أو الأفلام التي التقطت سابقاً لرؤية الواقع الحقيقي ثم تحليلها تبعاً لما هو مطلوب منها والعمل على دمج العناصر الافتراضية بها.

ونشير إلى أنه هناك طريقتان لعمل الواقع المعزز، في حين تعتمد الطريقة الأولى باستخدام علامات تستطيع الكاميرا التقاطها وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها، بينما تعتمد الطريقة الثانية على الموقع الجغرافي وطريقة تطبيق خدمة نظام التموضع

العالمي (GPS) أو ببرامج تمييز الصورة (Image Recognition) لعرض المعلومات .(28) صورة رقم (2)



صورة رقم (2) اجهزة اعلان تفاعلية المدمجة بالواقع المعزز

الاعتبارات والشروط الواجب توافرها في اللوحة الاعلانية التفاعلية .

يجب أن تتوفر في اللوحة الاعلانية التفاعلية عدة شروط لتتمكن من إيصال رسالتها إلى المتلقي وهي تكون موجهة للمستهلك المار في المدن السياحية مثل : (29)

1. يجب أن تلفت اللوحة الاعلانية التفاعلية انتباه الأفراد خلال دقائق معدودة أو أثناء مرورهم على الطريق وان كان مزدحماً .
2. يجب أن تترك اللوحة الاعلانية التفاعلية انطباعاً قوياً لدى المستخدم الذي يراها.
3. يجب مراعاة في اختيار مكان اللوحات الاعلانية التفاعلية على الطريق، فلا توضع في الاتجاه المعاكس لحركة مستخدمي الطرق.
4. التركيز على توزيع اللوحات الاعلانية على الطرق الواسعة او التقاطعات المزدحمة ، للإفادة منها في إرشاد الأفراد للمراكز السياحية البعيدة أو غير المعروفة.
5. فيما يخص المحتوى الاعلاني , يجب أن تكون الكلمات واضحة وموجزة ، وألوانها متناسقة ، او من الممكن ان تكفي الإعلانات بالصورة المعبرة التي تُعني عن الشرح والايضاح .

المعايير الفنية لانتاج الاعلان التفاعلي بالواقع المعزز .

في هذه الاتجاه حاولت البحوث توضيح المعايير والاعتبارات الواجب مراعاتها لدعم الإعلانات التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز والتقدم في انتاجها وذلك من خلال انتاج نمط إعلاني يقوم على عدد من الشروط تمثلت في :-

- ١- البساطة في التصميم والإخراج الجيد .
- 2- توظيف كلاً من الخطوط والألوان والرسوم والأشكال بشكل سليم .
- 3- ضرورة استخدام اللغة المنطوقة التي تدعم الصور والرسوم .
- 4- تصميم تفاعلي متحرك بشكل متقن .
- ٥- وضع اليات محددة لتيسير استخدام المحتوى التفاعلي.
- ٦- توضيح العنوان لمحتوى الإعلان .
- 7- حداثة البرامج الحاسوبية .
- 8- التأكد من مصداقيته مصادر البيانات والمعلومات في الإعلان .
- 9- تحقيق الإنقرائية من خلال الاتزان والوحدة والتباين وغيرها من المبادئ الإخراجية.
- ١0- ضرورة تصفية المعلومات الأكثر أهمية ووضوحاً للجمهور.
- ١١- ربط الجمهور بالإعلان على المستوى الشخصي .
- ١٢ - عمل تقارير وقصص قصيرة سردية أكثر ثراءً وتميزاً.
- ١٣- إيجاز عرض الإعلان وجودته.

١٤- استبدال الأشكال والصورة محل الكتابة المكثفة واستخدام الاستمالات العاطفية لإقناع الجمهور من خلال الاهتمام بمسايرة الاتجاهات الحديثة القائمة على دمج التقنيات الحاسوبية ، فضلاً عن وضع معايير محددة في اختيار العاملين لهذا المجال من الإعلاميين المتخصصين في مجال الإعلان ومصممي الجرافيك والعمل على توفير الدورات التدريبية المتخصصة في إنتاج وتصميم الإعلان التفاعلي وإتقان مهارات استخدام الواقع المدمج بما يساهم في تطوير هذا المجال ويسمح بتقديم تصورات ابتكارية للمحتوى باستخدام أحدث الأساليب.

تحديات توظيف الإعلان الإرشادي في أجهزة الواقع المعزز .

هناك بعض التحديات التي من الممكن أن تواجه توظيف تقنية الواقع المعزز في الزيارات الدينية وأهم هذه التحديات هي عدم وجود قناعة لدى بعض المعلمين باستخدام هذه التقنية ، لعدة اسباب أهمها :

- ١- تطورهما السريع الذي يجعل من الصعوبة على المستخدمين مواكبة هذا التطور.
- ٢- الكم الهائل من المعلومات الموجودة في المحتوى الإرشادي الذي لا يشجع على استخدام هذه التقنية .
- ٣- صعوبة تصميم محتوى الواقع المعزز بأشكال ثلاثية الأبعاد للمدينة ومرافقها.
- ٤- عدم توافر الأجهزة اللازمة لتطبيق هذه التقنية فضلاً عن قلة الخبرات الكافية لدى الجهات المسؤولة عن الامور التنظيمية للزيارات الدينية المستخدمة في هذه التقنية .

لذلك نرى أنّ هذه التحديات من الممكن تخطيها مع مرور الأيام من خلال العمل على

توعية المنظمين بأهمية هذه التقنية وتدريبهم على كيفية استخدامها ، فضلا عن توفير الأجهزة اللازمة لتطبيق هذه التقنية في شوارع المدن والإقضية والنواحي ، والعمل على انتقاء المعلومة المهمة فقط والتخلص من المعلومات الفائضة عن الحاجة .
بينما تنحصر المشاكل الفنية وإجراءات المعالجة في استخدام أجهزة الإعلان الواقع المعزز في:-

المشكلة	الإجراء
دقة الشاشة رديئة اللون (١٦ لون)	ضبط عدد الألوان أكثر من ٢٤ pits ، قد تختلف الإعدادات حسب نظام التشغيل.
لون الشاشة غير مستقر أو أحادي اللون.	تحقق من حالة اتصال موصل الإشارة أو تحقق من إدخال بطاقة الرسوم graphic card
هل تظهر بقع سوداء على الشاشة؟	قد تظهر عدة بكسل (أحمر أو أخضر أو أزرق أو أبيض أو أسود) على الشاشة، والتي يمكن أن ترجع إلى المواصفات الدقيقة للوحة الرقمية. (هذا ليس عطلاً في الشاشة الرقمية). ترجع في بعض الأحيان لتعرض الشاشة لدرجات حرارة عالية. ويمكن حل تلك المشكلة كما ذكر من قبل.
حدوث كسر أو خدوش بشاشات العرض.	استخدام عوامل حماية لوحدة الإعلان من خلال إلحاق شاشة العرض بلوح زجاجي خارجي واقٍ للشاشة الأصلي، لحمايتها من عبث الجمهور أو اصطدام أي أجسام بها.

(المبحث الرابع)

الإطار العملي للبحث .

تصميم الإعلان التفاعلي .

تكمن أهمية العمل الإعلاني في محاولة تشخيص العناصر التي تزيد من تأثير الإعلان التفاعلي على سلوك السائح المحلي ، وعوامل قوة الانتباه للمتلقي و تحديد العوامل الأساسية التي تدفع المتلقي لتبني فكرة الإعلان عن طريق عناصر التصميم وهي :-

التوازن : - توزيع عناصر الإعلان التفاعلي الإرشادي بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل شاشة الإعلان ، والمساواة أو التعادل بين الجاذبيات المتعارضة في الحقل المرئي يجب أن توزع حول المركز البصري توزيعاً متوازناً ، والمركز البصري هو أول ما يجذب عين المستخدم للشاشة التفاعلية، ومن ثم يجب

وضع العناصر المهمة في الإعلان على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر مراعاة مميزات الواقع المعزز في محتوى الإعلان مثالا في الصورة رقم (3).



صورة رقم (3) التوازن في عرض المحتوى الاعلاني

الوحدة :- ترتيب محتويات وعناصر الإعلان التفاعلي عبر الواقع المعزز بحيث يقود كل عنصر منها إلى الآخر، مما يحقق وحدة التفكير والتأثير لدى مستخدم الإعلان وينقلهم من عنصر إلى عنصر إعلاني آخر من دون مجهود أو إرهاق, مثالا في الصورة رقم (4) .



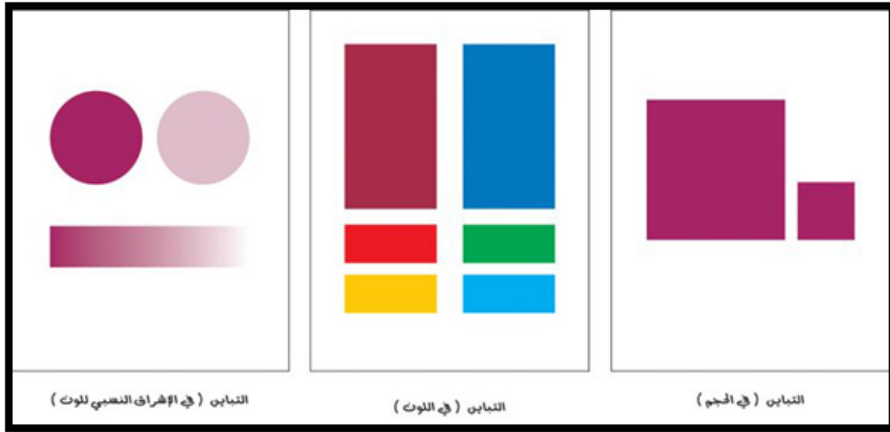
صورة رقم (4)وحدة الإعلان التفاعلي السياحي

التناسب :- ويهدف إلى جعل الإعلان شيئاً ترتاح له العين ، لأن البصر يستريح عند وجود اختلافات طفيفة بين المساحات التي تشغلها العناصر الإعلانية بطريقة أفضل مما لو كانت كلها ذات مساحات متساوية ، مثال الصورة رقم (5).



صورة رقم (5) التناسب في عناصر الاعلان التفاعلي

التباين أو التضاد :- يحقق التضاد في تفاعلية الإعلان نوع من التوزيع النسبي لعناصر الواقع المعزز بحيث يعكس الأهمية النسبية من خلال تنسيق محتوياته، ويمكن أن يتحقق ذلك عبر تغيير الإعلان من حيث الشكل ، الحجم ، اللون والاتجاه ، مثال ذلك الصورة رقم (6) .



صورة رقم (7) التباين والاضداد في محتوى الإعلان التفاعلي

التتابع أو حركة البصر :- قدرة مصمم الإعلان على توجيه نظر المستخدم إلى نقطة بداية معينة في لوحة الإعلان التفاعلي ، ثم ينتقل من هذه النقطة إلى ثانية ثم ثالثة وهكذا بطريقة تتابعية منطقية وبالإيقاع المتسلسل نفسه الذي يستهدفه المصمم والمخرج، مثال ذلك صورة رقم (8) .



صورة رقم (8) التتابع البصري في الإعلان التفاعلي

التنوع :- العمل على رسم الحيوية في التصميم عن طريق تنوع الأساليب التي يستخدمها المصمم في توظيف الحجم و الشكل و اللون ودرجة الثقل التي تؤدي إلى إحداث توازن عام في الإعلان .

السيادة :- ويقصد بها أن يسود جزء معين من العناصر البصرية على بقية اجزاء الإعلان التفاعلي ، وتكون مركزا لجذب النظر مع الحفاظ على وحدة العمل الفني وترابطه، وحسب طبيعة المحتوى الإعلاني التفاعلي، مثال ذلك الصورة رقم (9).



صورة رقم (9) سيادة العنصر المرئي

تعريف نظم المعلومات الجغرافية (GIS) .

هي أنظمة تقوم بإنشاء وإدارة وتحليل ورسم خرائط لجميع أنواع المعلومات , كونها تربط نظم المعلومات الجغرافية بالخرائط عن طريق جمع بيانات الموقع (مكان وجود الأشياء) مع جمع أنواع المعلومات الوصفية المتمثلة ب(ما هي الأشياء الموجودة هناك) , التي توفر أساسا متينا لرسم الخرائط التي تُستخدم في تحليلات العلوم وفي كل صناعة أو خدمة تقريباً .

تساعد نظم المعلومات الجغرافية (GIS) المستخدمين على فهم الأنماط والعلاقات والسياق الجغرافي , فضلا عن تحسين كفاءة الاتصال وتحسين الإدارة في صنع القرار, كونها تركز في خبراتها على عمل الآلاف من المؤسسات في كل مجال .

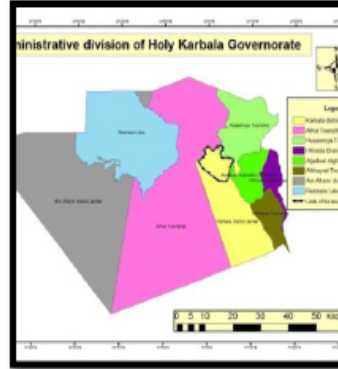
كما ويتمحور عمل نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في إنشاء الخرائط لتبادل المعلومات وإجراء التحليلات وحل المشكلات المعقدة حول العالم .

الجانب العملي الجغرافي .

تبلغ مساحة محافظة كربلاء (5560) كيلو متر مربع ، وتضم (7) وحدة إدارية (ناحية) تشكل (3) أفضية بينما حجم جمهورية العراق يبلغ (438,317) الف كيلو متر مربع , كما هو موضح في الخريطة رقم (1) (2) .



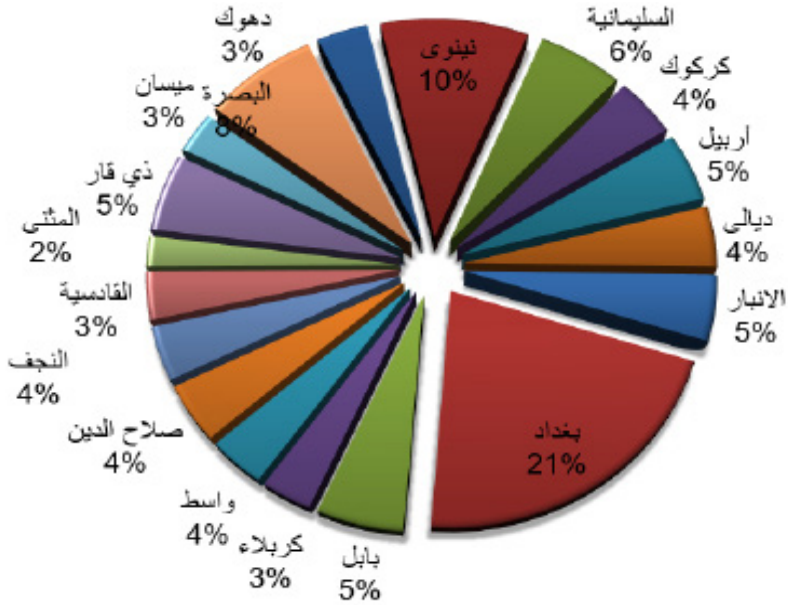
خريطة رقم (1) خريطة العراق موضح عليها موقع محافظة كربلاء



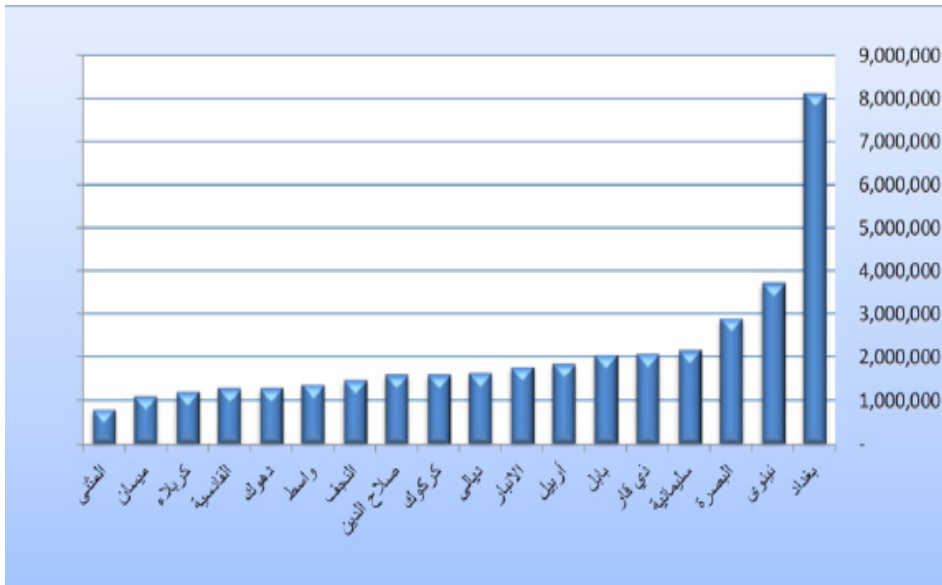
خريطة رقم (2) التقسيم الإداري لمحافظة كربلاء المصدر

<https://www.researchgate.net/figure/Zone-of-influence-of-primary-school fig2 339749436>

وان تعداد مواطنين جمهورية العراق يبلغ عددهم 43,324,000 مليون نسمة (30) كما ويتكون عدد سكان محافظة كربلاء 1,218,732 مليون نسمة شكل رقم (1) , ويشكل نسبة التعداد السكاني للمحافظة لباقي حجم سكان الدولة هو (3%).(31) شكل رقم (2) .



شكل رقم (1) نسبة عدد سكان محافظة كربلاء بالنسبة للعراق .



شكل رقم (2) التعداد السكاني لمحافظة كربلاء

ويتوضح من الأشكال في أعلاه صغر حجم المساحة فضلا عن قلة عدد السكان بالمقارنة مع الحجم الجغرافي والسكاني لباقي أجزاء جمهورية العراق , وهذا يبين لنا الضغط الكبير على المرافق والخدمات التي تحويها المحافظة نتيجة لتوافد الزائرين السنوي الذي يتجاوز العشرين مليون نسمة من داخل العراق وخارجه .(32) مما يستدعي الحاجة الملحة إلى الإعلام الذي ينظم ويوجه الزائرين ، عن طريق استخدامهم للإعلان السياحي وبشكل ذاتي من خلال وضع شاشات إعلانية تفاعلية تمكنهم من استخدامها ببسر ، كونها تقدم لهم مجموعة من المعلومات والبيانات التي تخص الجغرافية المكانية للمحافظة واماكن المقامات المقدسة من إشارات الدخول والخروج لتلك المواقع وكافة المعلومات التي يحتاجونها في زيارتهم .

ومن خلال الدراسة الميدانية لطابع محافظة كربلاء الديني وخاصة نظام الزيارات للمقامات المقدسة والتي قسمها الباحث الى قسمين حسب ملاحظة الباحث :-

القسم الاول : (زيارة رئيسية) وهي في 20 من شهر صفر بالتقويم العربي (بتعداد الزائرين يصل الى اكثر من عشرين مليون زائر) (33) ممتدة على طول الشوارع الرئيسية من الحدود الإدارية للمحافظة وحتى المقام الديني سبب الزيارة الدينية .

القسم الثاني : (زيارات مستمرة) على طول السنة لكن بوتيرة أقل من حيث عدد الزائرين تنحصر على الشوارع الداخلية لمركز المحافظة حول المقام الديني سبب الزيارة .

الزيارة الرئيسية .

في النوع الاول من الزيارات الدينية حسب ما حدده الباحث من خلال الدراسة الميدانية للمحافظة خمسة طرق رئيسية تربط محافظة كربلاء بالمحافظات المجاورة يستخدمها الزائرون اثناء الزيارة الدينية مشياً على الأقدام وهو ما واضحة الباحث عبر تقنيات نظم المعلومات الجغرافية (gis) في خريطة رقم (3)و(4) و (5) .



خريطة رقم (3) الخريطة الادارية لمحافظة كربلاء موضح بها شبكة الطرق مصدر الصورة

<https://alkafeel.net/newsl/index?id=13900&lang=ar>



خريطة رقم (4) خريطة الطرق الرئيسية لمحافظة كربلاء



خريطة رقم (5) الطرق الرئيسية لمحافظة كربلاء بتطبيق gis

وتعد هذه الطرق الشاربيين الرئيسية للزيارة الدينية بسبب ما أسلفه الباحث من المحافظة تعبر من حيث المساحة وخدمات الطرق والجسور فيها محدودة , وتبلغ مجموع أطوالها هذه الطرق (281) كيلومتر من الحدود الإدارية للمحافظة وحتى مركزها (ويقصد به الباحث المقام الديني سبب الزيارة) كما يلي :-

- 1 - طريق بغداد – كربلاء 42 كيلومتر .
- 2 - طريق بابل – كربلاء 22 كيلومتر .
- 3 - طريق النجف – كربلاء 46 كيلومتر .
- 4 - طريق الانبار – كربلاء الشمالي 25 كيلومتر .
- 5 - طريق الانبار – كربلاء الغربي 82 كيلومتر .

وصنف الباحث هذا النوع من السياحة الدينية بكثافة بشرية عالية تصل الى (20,000,000) عشرين مليون زائر أو أكثر , يقترح الباحث يتم توزيع عدد أجهزة الاعلان التفاعلية لغرض الإرشاد والتوجيه والإعلام السياحي وفق المعادلة الرياضية إلى وضعها لهذا الغرض في أدناه :-

العدد الكلي للزائرين – A

عدد العينة – B

المساحة بالطول الكيلومتری – C

البعد بين الاجهزة بالكيلومترات - D

$$D = \frac{C}{R} = R = \frac{A}{B}$$

$$4000 \text{ جهاز اعلاني} = \frac{20000000}{5000}$$

$$0,070 \text{ كيلو متر (المسافة المعتمدة بين كل جهاز إعلان وآخر) .} = \frac{281}{4000}$$

وتتكون هذه المعادلة الحسابية التي وضعها الباحث بالاعتماد على الأطوال لشوارع المحافظة الرئيسية وعدد الزائرين لكي يحدد المسافة بين كل جهاز إعلان تفاعلي وآخر يمكن يخدم السياح الدينين (الزائرين) لغرض اطلاع الزائر على محتوياته من إعلانات سياحية .

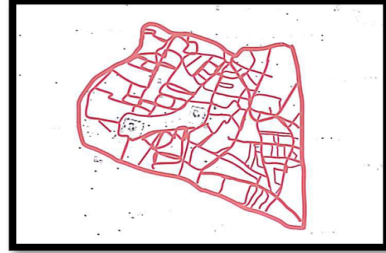
الزيارات المستمرة .

هو النوع الثاني للزيارة ومن خلال المسح الميداني لها من قبل الباحث حددها بمجال تحرك للزائرين مرتكزين في وسط المدينة بحيز من الطرق يبلغ 20,8 كيلومتر , و تكون هذه الزيارة بأعداد أقل بكثير من النوع الأول وقد لا يتجاوز مائة الف زائر

تقريباً في اليوم الواحد، لكن بشكل مستمر على طول أيام السنة، وحسب الخريطة رقم (6) وخريطة رقم (7) التي نفذت من قبل الباحث بتقنيات نظم المعلومات الجغرافية (gis) بينت خلالها مركز المدينة والشوارع التي تحويها .



خريطة رقم (6) مركز محافظة كربلاء موضع فيها الشوارع الداخلية، مصدر الخريطة- Earth Google pro



خريطة رقم (7) شوارع مركز محافظة كربلاء بواسطة تطبيق gis .

بخصوص بيانات الوصف المكاني لمحافظة كربلاء وفي سبيل تنشيط العمل السياحي الديني وتسهيل إجراءات التنظيم الخاص بالزيارات الدينية ولرفع الضغط البشري على مرافق المحافظة في النوع الثاني من الزيارات يقترح الباحثون توزيع لوحات الإعلان التفاعلية على شوارع المحافظة بواقع نوعين من التنظيم :-
اولاً:- يُراعى التوزيع للوحات الإعلان التفاعلية على الشوارع الرئيسية في مركز المحافظة وحسب ما حددته الخريطة رقم (7)(8)(9) .



خريطة رقم (7) الشوارع الرئيسية لمركز محافظة كربلاء - مصدر الصورة
<https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/21714703#figures>



خريطة رقم (8) مدينة كربلاء بتقنيات gis للشوارع الرئيسية لمركز المدينة .



خريطة رقم (9) توزيع اجهزة الاعلان حسب المعادلة الرياضية .

والتي تمثل توزيع لوحات الإعلان التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز بالمعادلة الحسابية التي اعتمدها الباحث في النوع الاول من الزيارة معتمدة على عدد الزائرين (السياح) مقسوم على اطول الشوارع الداخلية للمحافظة حول المقام الديني سبب الزيارة :-

العدد الكلي للزائرين - A

عدد العينة - B

المساحة بالطول الكيلومتری - C

الطول المعتمد بالكيلومترات - D

$$D = \frac{C}{R} = R = \frac{A}{B}$$

$$7 = \frac{100000}{14}$$

$$3,11 \text{ كيلو متر (المسافة بين كل جهاز اعلاني واخر)} = \frac{21,8}{7}$$

ثانيا :- وضع الباحث طريقة أقل صعوبة بالتوزيع لأجهزة الإعلان التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز معتمد على الية بسيطة ولكن فعالة، وهي نشر لوحات الإعلان على التقاطعات للشوارع الداخلية حول المرقد الديني سبب الزيارة ذلك للمحافظة على لوحات الإعلان من العبث كون التقاطعات في المدينة تحوي على كامرات أمنية , وأيضاً إنّ التقاطعات هي مفصل الحركة للسواح وتكون بمثابة بديل للوحات الإرشاد بالإضافة لعملها الأساسي، و بطريق الاطلاع الميداني وانتخاب اعداد التقاطعات واقترح وضع جهاز اعلاني في كل تقاطع ليخدم الزائرين في المدينة موضح في الخريطة رقم (10) (11) (12)



خريطة رقم (10) الشوارع الرئيسية لمركز محافظة كربلاء - مصدر الصورة Earth Google pro.



خريطة رقم (11) مدينة كربلاء بتقنيات GIS للشوارع الرئيسية لمركز المدينة .



خريطة رقم (12) مقترح توزيع اجهزة الاعلان التفاعلية في تقاطعات الشوارع الداخلية لمركز مدينة كربلاء

توصلت الدراسة الميدانية التي قام الباحث بإجرائها على عينة للمدن السياحية العراقية (محافظة كربلاء) باستخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية إلى عدد من النتائج المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة والتي تسعى جميعها إلى تحقيق أهداف الدراسة ، وفيما يلي أبرز النتائج العامة :-

1. تأتي أهمية الإعلان السياحي واختلافه عن أي شكل من أشكال الإعلان المستخدمة هو توظيفه للواقع المعزز مع المحتوى التفاعلي في السياحة الدينية ، من خلال الاستفادة من المعلومات التاريخية التي ترفد هذا النوع من الإعلان في تشكيل

- المعلومة وتوظيفها في الجذب السياحي بواسطة محتوى بصري مبهر للسائح .
2. يؤدي الاستغلال الجيد للشوارع في مدن السياحة الدينية إلى زيادة فاعلية الإعلان السياحي وقدرته على التأثير بشكل أفضل على المتلقي .
3. تحتوي تقنية الواقع المعزز على العديد من المؤثرات مما يجعلها تقنية تتصف بالشمولية وتتيح للسياح التفاعل بشكل فردي مع العروض المقدمة مما يوفر عنصر الانسجام بين المكان والسائح .
4. وجد الباحث أنه لا يوجد إعلام سياحي حقيقي في العراق مثل التي تتبناها المؤسسات المختصة العالمية ، ولكن يقتصر الأمر على مجموعة من الأرقام والمعادلات الحسابية التي يتم تقديمها في إنفوجراف الأخبار السياحية دون الاعتماد على التحليل العميق للمعلومات وقد أرجع الباحث السبب في ذلك إلى عدم وجود وفرة للمعلومات التاريخية المحلية التي تختصر على الاعلامي الوقت والجهد الكبير في البحث والتحليل.
5. إن الإعلام السياحي يواجه العديد من التحديات والمعوقات في الفترة الراهنة والتي تقف أمام توظيفها بالشكل المطلوب في الأماكن السياحية المحلية ، ويأتي في مقدمتها غياب برامج تدريب وتطوير مهارات الاعلاميين فضلاً عن غياب الرؤية لتطوير العمل الاعلامي السياحي في العراق ومواكبة المستحدثات بالإضافة إلى غياب تدريس منهاج مرتبطة بالترويج السياحي بكليات وأقسام الإعلام .

الخاتمة و التوصيات

إن التحولات الهائلة في مجال الإعلام السياحي فرضت على الصحفي الذي يتعامل مع هذا النشاط أن تكون لديه القدرة على قراءة البيانات والإلمام بالرياضيات والإحصاء بناءً على الوصف والاستنتاج، فضلاً عن قدرته على إجراء تحليلات إحصائية بسيطة ثم تحويل البيانات إلى إعلانات مدعومة برسوم بيانية متحركة وخرائط تفاعلية مدمجة بالواقع المعزز .

غالباً ما تقوم وسائل الإعلام السياحية بإنشاء خرائط جغرافية تعتمد على قواعد بيانات كبيرة تحتاج إلى المعالجة والتحليل وبالتالي فهي تعكس التفاعل المتزايد بين الاعلاميين وعلم نظم المعلومات الجغرافية (GIS) .

ومع الاعتراف بأهمية نشر الإعلام السياحي على اسس علمية فإن هذا التوافر أقل من المستوى المطلوب ، على الرغم من مساعده في نشر الوعي السياحي للتاريخ المحلي ، لكنه قد يحدث اثر سلبي يسهم في تضليل الجمهور في حالة ممارسته من قبل إعلاميين يفتقرون إلى المهارات اللازمة في التعامل مع البيانات الإحصائية وقراءة الأرقام بطريقة صحيحة ثم يقومون بانتاج إعلانات سياحية تحتوي على معلومات ضعيفة أو مضللة ، خاصة وإن اغلب المؤسسات السياحية الوطنية تهمل إقامة دورات تدريبية للإعلاميين على استخدام المبادئ الأساسية لنظم المعلومات الجغرافية (GIS) ، ولذلك توصي الدراسة بما يلي :-

- تفعيل دور الإعلان السياحي في نشر ثقافة التنسيق الحضاري للارتقاء بالذوق العام وتحقيق الجمال والارتقاء بالسلوك .

- الاستقراء والبحث حول اتجاهات السائحين نحو استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلام السياحي .
 - أهمية تدخل الدولة في وضع رؤى تنظيمية لعرض لوحات الإعلان التفاعلية وذلك لدفع الضرر وجلب المنفعة.
 - تشجيع وتحفيز مؤسسات الدولة المسؤولة عن السياحة على استخدام أنماط الواقع المعزز في الإعلام السياحي .
 - الدراسة المتأنية لسيكولوجية السائح المستخدم للوحات الإعلان التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز قبل البدء في تصميم الاعلان السياحي .
 - رصد نماذج ناجحة في الاعلام السياحي المحلي ودراسة مدى تأثيرها وإمكانية نقل التجارب الناجحة لباقي عموم العراق .
- الهوامش

1. - حنان حسين دريول , (2002), السياحة الدينية في مدينة بغداد , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الآداب , جامعة بغداد, ص26 .
2. - علي عبد النبي شنين (2022), استخدام نظم المعلومات الجغرافية لاختيار افضل المواقع للمؤسسات الاعلامية الصحفية في محافظة بغداد , الجامعة العراقية , كلية الاعلام , مجلة دراسات وبحوث اعلامية , العدد 5 , ص 239 .
3. - محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي مختار الصحاح,(1986), دار الكتب العلمية، بيروت، ص 324 - 325 .
4. - عبد الرحمن ابو رباح , (1975), السياحة العربية أبعاد ومرتكزات ، عمان, مجلة السياحة العربية , عدد 44 , ص 28 .
5. - دليل السياحة الدينية في العراق هيئة السياحة، بغداد مطبعة الوفاق، 1992، ص 59 .
6. - ميادة كاظم، دور العلاقات العامة في السياحة الدينية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2006، ص 72 .
7. - علي صالح عبود الكعبي، توظيف مراكز المدن الاسلامية الدينية لتطوير الحركة السياحية ، رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية، 1998، ص 11 .
8. - دليل السياحة الدينية، مصدر سابق، ص 8 .
9. - حيدر شامان الصافي، دور الإعلام في الترويج السياحي، مركز النور للدراسات ، متاح على الموقع www.alnoor.se .
10. - فهمي محمد سيد الإعلام في المنظور الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1984، ص 19 .
11. - فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2004، ص 54

12. - فلاح كاظم المحنة، الاتصال بالجماهير، الوراق للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، ٢٠٠٥، ص ٢٤.
13. - احمد عبد الكريم كاظم، تحليل جغرافي لمقومات السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، العدد 27، ص 170.
14. - عباس الحربي، سعود السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ٤٣.
15. - رعد البني، الموسوعة الإعلامية. <http://www.media.com.jeeran.com>
16. - مؤيد الحاف، الإعلام وبث الوعي السياحي، بحث مقدم إلى مؤتمر النهوض السياحي، هيئة السياحة، بغداد ٢٠٠٢، ص ٤.
17. - فاتن علي الداغستاني و بتول عبد العزيز العاني، دور وسائل الاعلام في تشجيع الجمهور على ارتياد المواقع السياحية الدينية (المواقف الدينية في بغداد انموذجا)، جامعا عين شمس، حوليات كلية الاداب، المجلد 48، عدد 2020، ص 433.
18. - إيمان محمد منجي، شيماء السيد سالم، (2007) دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور، ورقة بحثية ضمن الملتقى العربي الثاني بعنوان: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 48
19. - بلبخاري سامي (2015)، الإعلام السياحي وأثره على الصورة السياحية الداخلية في الجزائر- دراسة ميدانية لعينة من السياح، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2، ص: 730.
20. - صبري عبد السميع، (2006) التسويق السياحي الفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 241.
21. - محمد منير حجاب (1998)، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الاردن، ص 71.
22. - جلال سلام واخرون (2017)، اهمية استخدام التقنيات الحديثة لانتاج اعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي - مثال تطبيقي على اعلانات الطرق **Outdoors**، جامعة المنصورة، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 46، ص 719.
23. - بيداء صبيح صادق (2020)، توظيف مهارات التفكير البصري في تقنيات فن الإعلان، الجامعة التقنية الوسطى، معهد الفنون التطبيقية، مجلة التقني، العدد 2، المجلد 2، ص 18.
24. - فضيل دليو (2006)، الاتصال مفاهيمه ونظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 134-135.

25. - محمد عبد الفتاح الصيرفي (بلا) , الإعلان-أنواعه ومبادئه وطرق إعدادة , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان – الاردن , ص 14 .
- 26 - <https://www.techmag.net/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7-%D8%AA%D8%B1%D8%B3%D9%85-%D9%85%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%AD-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86/>
26. - يوسف خالد، مصطفى وصوفي (2018) , تطوير محتوى تعليمي تفاعلي لزيادة الفاعلية التعليمية باستخدام الواقع المعزز. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. 2 (12) ص 103 – 117 .
27. - أمل حمادة، (2017) , أثر استخدام تطبيقات الواقع المعزز على الأجهزة النقالة في تنمية التحصيل ومهارات التفكير الإبداعي لدى تلاميذ الصف الرابع , مجلة تكنولوجيا التربية , العدد 21 , ص 32 – 64 .
28. - جلال سلام و امل سراج , (2017) , اهمية استخدام التقنيات الحديثة لانتاج اعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي مثال تطبيقي على اعلانات الطرق outdoors , جامعة المنصورة , مجلة بحوث التربية النوعية , عدد 46 , ص 720 .
29. - وزارة التخطيط , الجهاز المركزي للإحصاء , الموجز الإحصائي لمحافظة كربلاء 2018 , <https://cosit.gov.iq/ar/1204-2018-7> ,

30 - <http://holykarbala.net/karbalacity/geo/maps/map06.html> .

31 - <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-62940503>

<https://shafaq.com/ar/%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%80%D9%85%D8%B9%D8%AD%D8%B5%D8%A7-%D9%8A%D8%A9-%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D8%B2%D8%A7-%D8%B1%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%B9%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%8A%D9%81%D9%88%D9%82-21-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%B4%D8%AE%D8%B5> -

المصادر .

- احمد عبد الكريم كاظم (2013), تحليل جغرافي لمقومات السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة , جامعة الكوفة , كلية الادارة والاقتصاد , مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية , العدد 27 .
- أمل حمادة، (2017) , أثر استخدام تطبيقات الواقع المعزز على الأجهزة النقالة في تنمية التحصيل ومهارات التفكير الإبداعي لدى تلاميذ الصف الرابع , مجلة

تكنولوجيا التربية , العدد 21 .

- إيمان محمد منجي، شيماء السيد سالم (2007), دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور، ورقة بحثية ضمن الملتقى العربي الثاني بعنوان: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- بلبخاري سامي (2015) ، الإعلام السياحي وأثره على الصورة السياحية الداخلية في الجزائر- دراسة ميدانية لعينة من السياح، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2.
- بيداء صبيح صادق (2020), توظيف مهارات التفكير البصري في تقنيات فن الإعلان , الجامعة التقنية الوسطى، معهد الفنون التطبيقية، مجلة التقني ، العدد 2، المجلد 2.
- جلال سلام و امل سراج (2017) , اهمية استخدام التقنيات الحديثة لانتاج اعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي مثال تطبيقي على اعلانات الطرق outdoors , جامعة المنصورة , مجلة بحوث التربية النوعية , عدد 46.
- جلال سلام واخرون (2017), اهمية استخدام التقنيات الحديثة لانتاج اعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي – مثال تطبيقي على اعلانات الطرق Outdoors , جامعة المنصورة , مجلة بحوث التربية النوعية , العدد 46 .
- دليل السياحة الدينية في العراق هيئة السياحة (١٩٩٢) ، بغداد مطبعة الوفاق .
- رغد البني، الموسوعة الإعلامية . <http://www.media.com.jeeran.com> .
- صبري عبد السميع(2006), التسويق السياحي الفندقى (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة .
- عباس الحربي و سعود السهلي (٢٠١٢) ، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- عبد الرحمن ابو رباح(١٩٧5)، السياحة العربية أبعاد ومرتكزات، عمان، مجلة السياحة العربية ، عدد ٤٤ .
- علي صالح عيود الكعبي(١٩٩٨)، توظيف مراكز المدن الاسلامية الدينية لتطوير الحركة السياحية ، رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية .
- علي عبد النبي شنين (2022) , استخدام نظم المعلومات الجغرافية لاختيار افضل المواقع للمؤسسات الاعلامية الصحفية في محافظة بغداد , الجامعة العراقية , كلية الاعلام , مجلة دراسات وبحوث اعلامية , العدد 5 .
- فاتن علي الداغستاني و بتول عبد العزيز العاني(2020), دور وسائل الاعلام في تشجيع الجمهور على ارتياد المواقع السياحية الدينية (المواقد الدينية في بغداد انموذجا) , جامعا عين شمس , حوليات كلية الاداب , المجلد 48 .

- فضيل دليو , (2006), الاتصال مفاهيمه ونظرياته وسائله , دار الفجر للنشر والتوزيع , القاهرة .
- فلاح كاظم المحنة (2005), الاتصال بالجماهير، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 ، عمان.
- فهيمي محمد سيد(1984), الإعلام في المنظور الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- فؤادة عبد المنعم البكري(2004), العلاقات العامة في المنشآت السياحية عالم الكتب، ط1، القاهرة.
- مجدي عقل و سهير عزام (2018), فاعلية توظيف تقنية الواقع المعزز في تنمية تحصيل طلبة الصف السابع الأساسي في الكيمياء بقطاع غزة , **International Journal of Learning Management Systems** ، (6) 1.
- محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي مختار الصحاح,(1986)، دار الكتب العلمية، بيروت .
- محمد عبد الفتاح الصيرفي (بلا) , الإعلان-أنواعه ومبادئه وطرق إعدادة , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان - الاردن.
- محمد منير حجاب (1998) ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع , الاردن.
- مؤيد الحاف(2002)، الإعلام وبث الوعي السياحي، بحث مقدم إلى مؤتمر النهوض السياحي، هيئة السياحة، بغداد.
- ميادة كاظم(2006) ، دور العلاقات العامة في السياحة الدينية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد.
- وزارة التخطيط , الجهاز المركزي للإحصاء , الموجز الاحصائي لمحافظة كربلاء 2018 , <https://cosit.gov.iq/ar/1204-2018-7> .
- يوسف خالد، مصطفى وصوفي (2018) , تطوير محتوى تعليمي تفاعلي لزيادة الفاعلية التعليمية باستخدام الواقع المعزز. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (12) 2 .
- <http://holykarbala.net/karbalacity/geo/maps/map06.html>.
- حنان حسين دريول (2002), السياحة الدينية في مدينة بغداد , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الآداب , جامعة بغداد .
- حيدر شامان الصافي، دور الإعلام في الترويج السياحي، مركز النور للدراسات ، متاح على الموقع www.alnoor.se .
- <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-62940503>
- <https://www.tech>

شبكات التواصل الاجتماعية في سلطنة عُمان : أنماط المشاركة والتفاعل

د. هلال بن علي الرشيدى

المستخلص:

ساهم تطور تقنيات التواصل والاتصال على تشجيع المواطن في المشاركة والتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي. وتشير البيانات الإحصائية العُمانية إلى تزايد في عدد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان مع تجاوز التغطية السكانية لشبكات الهاتف النقال 99%، وامتلاك معظم العُمانيين هواتف ذكية، وتزايد مشاركة المواطنين وتفاعلهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف أشكال وأنماط المشاركة والتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان خلال انتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة، بالاعتماد على نظرية المجال العام، ومنهج المسح الإعلامي، عن طريق استمارة تحليل المضمون لعينة عشوائية منتظمة مكونة من 404 تغريدة لوسم (هاشتاج) تويتر (X حالياً)، تمثل نسبة 8.01% من مجتمع البحث. وهدفت الدراسة إلى تحديد الأنماط والأشكال المستخدمة في المشاركة من حيث الوسيط المستخدم واللغة المستخدمة وطبيعة المشاركة، والهدف من المشاركة. واستكشاف أنماط تفاعل المواطنين العُمانيين على شبكات التواصل الاجتماعي.

وخلصت الدراسة إلى أن معظم المواطنين العُمانيين المشاركين والمتفاعلين على منصة X معروفو الاسم والهوية، ويشاركون بأسمانهم وألقابهم الحقيقية والمعروفة. في مقابل نسبة ضئيلة جداً من «هوية المغرد المجهول». وارتفاع في نسبة مشاركة المغردين الذكور، على حساب نسبة مشاركة الإناث، نتيجة لمحددات (أسباب) شخصية، وأخرى اجتماعية، وتحفظ المرأة العُمانية على المشاركة الافتراضية «العنينة» في مداولات ونقاشات قضايا الشأن العام.

وأشارت النتائج إلى أن النص هو النمط السائد عند المشاركة أو التفاعل، وتدعيم نص التغريدة أحياناً بصورة أو فيديو. وشكل استخدام اللغة العربية الفصحى تفضيلاً واضحاً للمغردين العُمانيين، ووسيطاً لغوياً بارزاً عند المشاركة والتفاعل. وعن طبيعة المحتوى في المشاركة على الوسم فكان على التوالي: محتوى يعبر عن الرأي، أو بصيغة دعم، أو المشاركة بمعلومة / معلومات، أو الإعلان عن فعالية أو توجه، أو تساؤل، أو بصيغة مناشدة، أو الخبر، أو استفتاء. وعن أولويات المغردين وأهدافهم من المشاركة على الوسم كانت: التوعية والإرشاد والنقد، وتسجيل موقف، ودعم مترشح، وتصحيح معلومة.

وتبين نتائج الدراسة إلى وجود تفاعل من المواطنين العُمانيين مع التغريدات التي تتناول قضايا الشأن العام على منصة X. إلا أن التفاعل غالباً يكون بالإعجاب وإعادة التغريد، وضعف واضح في نسبة التفاعل بالتعليقات. ما يشير إلى تناقض في تفاعل العُمانيين على منصة X بين المشاركة والتفاعل من جهة، والحوار والنقاش من جهة أخرى. بحيث يكون تفضيل التفاعل مرتكز أكثر على المشاركة والتفاعل «الامن»، ومتجنباً للحوار والنقاش. كعلامة من علامات «الرقابة الذاتية» عند المواطن العُماني مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

المشاركة - التفاعل - شبكات التواصل الاجتماعي - منصة X - سلطنة عُمان

Social Networks in the Sultanate of Oman: Patterns of Participation and Interaction

Dr. Hilal Ali AlRushaidi*

Abstract

The development of communication technologies has encouraged citizens to participate and interact on social networks. Omani Statistics indicates an increase number of internet and social network users in the Sultanate of Oman, with mobile network coverage exceeding 99%. Most Omanis own smartphones, and more citizens participate and interact on social networks.

This study aimed to explore the forms and patterns of participation and interaction on social networks in the Sultanate of Oman during the elections of the Shura Council. Based on the public sphere theory. By conducting a media survey method, through a content analysis form of a systematic random sample consisting of 404 tweets for a Twitter hashtag (currently X), representing 10.8% of the research community. The study goals are to identify the patterns and forms used in participation in terms of the medium and the language used, the nature of participation, and the purpose of participation. It also explored the patterns of interaction of Omani citizens on social networks.

The study concluded that most of the Omanis are participating and interacting on platform X with their known names and identity, sharing their real and known names and titles, in contrast to a very small percentage of "anonymous identity". There was an increase in male tweeters' participation in contrast to the female participation, due to personal and social reasons, and the Omani woman's reservation about virtual "public" participation in deliberations and discussions of public affairs.

The results indicated that text is the prevailing pattern in participation or interaction, sometimes supported by an image or video clip. The use of "Standard Arabic Language" was a clear preference for Omani tweeters and a prominent linguistic medium in participation and interaction. The nature of the content in participation was: expressing an opinion, a form of support, sharing information, announcing an event or direction, questioning, a form of an appeal, news, or a poll. As for the priorities and goals of the tweeters from participating in the hashtag: awareness and guidance, criticism, supporting a candidate, and correcting information.

The study's results showed that there is interaction from Omani citizens with tweets that address public affairs issues on platform X. However, the interaction is often by "like" and "retweet", with a clear weakness in the rate of interaction with "comments". This indicates a contradiction in the interaction of Omanis on platform X between participation and interaction on one hand, and dialogue and discussion on the other. This is a sign of "self-censorship" among Omanis using social networks. whom prefer a "safe" participation and interaction, avoiding dialogue and discussion.

Keywords:

Participation - Interaction - Social Networks - Platform X - Sultanate of Oman

* College of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University

تمهيد:

يشهد العالم المعاصر تطوراً متسارعاً في تقنيات الاتصال والمعلومات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعية أحد أهم منجزات التطور التقني في مجال الإعلام الرقمي في القرن الحادي والعشرين. بحيث أصبح ملحوظاً تزايد استخدام واعتماد الجمهور على هذه الشبكات، وتغير طبيعة المشاركة ونمط التفاعل والتواصل، والمزج بين الشخصية الفردانية، والشخصية الاجتماعية.

وساهم التحول الرقمي في أحداث ثورة رقمية في شتى مجالات الحياة، ومنها الاتصال والتواصل وتبادل الأخبار والمعلومات، وتجاوز الحدود الزمانية والمكانية، وتمكين المواطنين (المستخدمين) من المشاركة، وإنتاج المحتوى والرسالة الإعلامية بأنماط مختلفة من الوسائط المتعددة مثل النص، والصورة، ومقطع الفيديو، والانفوجراف.

وغيرت شبكات التواصل الاجتماعية ثقافة المستخدم، من مستخدم سلبي Pas-sive User إلى مستخدم نشط Active User، يشارك ويساهم في إنتاج الرسالة الإعلامية ونشرها، والتفاعل مع ما ينشر، والمشاركة في مداوات ونقاشات وحوارات قضايا الشأن العام. وتوفر هذه الشبكات للمستخدم سهولة وحرية الوصول إلى الأخبار والبيانات والمعلومات، والمشاركة والتفاعل مع المستخدمين (أصدقاء Friends، متابعين Followers).

وتشير الإحصاءات إلى أن ما يصل إلى 60% من سكان العالم (ما يقارب 5 مليار) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنهاية يوليو 2023، منهم 564 مليون مستخدم لمنصة X النخبوية. وتبلغ نسبة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا 90% من عدد السكان، وهي النسبة الأعلى من حيث الاستخدام على مستوى العالم (Statista, 2023).

دخل الانترنت سلطنة عُمان عام 1995، كوسيلة اتصالية حديثة تبنتها السلطنة، والتي تعتبر قطاع الاتصال «أحد ركائز الاقتصاد الوطني» (الرشيدي، 2008)، وتعمل الحكومة العمانية على استكمال مشروع التحول الرقمي وتطوير الخدمات وتوظيف الذكاء الاصطناعي ضمن رؤية عُمان 2040 (وزارة النقل والاتصالات وتقنية المعلومات، 2023). وتعد صحيفة الوطن العمانية (صحيفة خاصة) أول صحيفة عمانية تنشئ موقعاً إخبارياً لها على الانترنت عام 1997 (<https://www.alwatan.com>)، وتبعتها بعد ذلك بقية الصحف والإذاعات العمانية، وتلفزيون سلطنة عُمان. وأنشأت وزارة الإعلام موقعها الإلكتروني (<https://www.om.omaninfo.com>).

وتهدف الرؤية المستقبلية (عُمان 2040) لتصبح «عُمان في مصاف الدول المتقدمة». وقد تم إعداد الرؤية وبلورتها وصياغتها من خلال «توافق مجتمعي واسع» و«مشاركة فئات المجتمع المختلفة (رؤية عُمان 2040). ويؤكد النظام الأساسي للدولة (الدستور) أن المبادئ السياسية للدولة «ترسي دعائم شورى صحيحة نابعة من تراث

الوطن وقيمه وشريعته الإسلامية، معتزة بتاريخه، آخذة بالمفيد من أساليب العصر وأدواته»، وأن «الحكم في السلطنة يقوم على أساس العدل والشورى والمساواة. وللمواطنين حق المشاركة في الشؤون العامة» (النظام الأساسي للدولة، 2021).

وبهدف تشجيع المشاركة المجتمعية في الشؤون العامة، أنشأ مجلس الشورى عام 1991، والمجالس البلدية المنتخبة عام 2011. وسمحت الدولة بإنشاء جمعيات أهلية تطوعية، وجمعيات وأندية ثقافية وفنية (مجلس الشورى، وزارة الداخلية، وزارة التنمية الاجتماعية 2023).

وتشكل «السبلة العُمانية»، وهي شبيهة بالصالونات في أوروبا، في الثقافة العُمانية مكانا للقاء واجتماع الناس (المواطنون) بكل أطيافهم، للحديث ومناقشة قضايا الشأن العام. وأتاحت التقنية الاتصالية الحديثة للشباب العُماني فرصا لتناول قضايا المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية بهامش من حرية الرأي والتعبير، وتم توظيف المنتديات الحوارية والمدونات ومواقع الأخبار الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في رصد أحداث الشأن العام وقضاياها ونشرها وتداولها، وفتح قنوات للحوار والنقاش، بأشكال وأنماط مختلفة من المشاركة والتفاعل الافتراضي.

مشكلة البحث:

تحظى العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعية وقضايا المجتمع بالعديد من الدراسات والبحوث العلمية، ومنها تلك التي اهتمت بدراسة المشاركة والتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعية، وتشجيع المواطنين على المشاركة المجتمعية، والانخراط في المداولات والحوارات والنقاشات حول قضايا الشأن العام.

ويمثل السياق السياسي والاجتماعي للمجتمع، أهمية علمية مهمة عند دراسة شبكات التواصل الاجتماعية وتناولها لقضايا المجتمع، وطبيعة المشاركة والتفاعل على هذه الشبكات. «فالبحت العلمي تحدده مجموعة من السياقات والأطر تمثل آفاقا يتحرك داخلها الباحث، وتتصل هذه الآفاق بالوسائل والمناهج التي يستتبها الباحث ويوظفها لمقاربة الواقع، حتى يتمكن من معالجة الواقع لتحويله إلى موضوع يمكن الاشتغال عليه» (الحمامي، 2012).

وتشير آخر الإحصاءات الدولية بأنه مع بداية يناير 2023، يستخدم أكثر من 90% من سكان سلطنة عُمان شبكات التواصل الاجتماعي (Dataportal, 2023). وتبين المؤشرات الرقمية العُمانية إلى أن أكثر من 97% من السكان يمتلكون هواتف ذكية، ويستخدم أكثر من 77% الانترنت للمشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي، ويحرص 72% من مستخدمي الانترنت في سلطنة عُمان على رفع محتويات على شبكات التواصل الاجتماعي (مؤشرات رقمية، 2022).

ويوجد اهتمام إعلامي ومجتمعي وأكاديمي بشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قضايا المجتمع. ومن أبرز القضايا التي توظف فيها هذه الشبكات «الانتخابات البرلمانية»، والتي يتم فيها المشاركة والتفاعل مع الحملات الدعائية والإعلانية،

والمداولات والنقاشات والحوارات حول الانتخابات ودورها في المجتمع. وركز في ورقتنا على انتخابات مجلس الشورى العُماني، متخذين وسم منصة X «انتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة» نموذجاً للبحث والدراسة.

وتنطلق إشكالية ورقتنا البحثية من السؤال البحثي الرئيسي: ما هي أشكال وأنماط المشاركة والتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان؟ ونحاول الإجابة على سؤالين رئيسيين:

1. ما أشكال المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان؟
2. ما أنماط التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1. تزايد الاهتمام بدراسة العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وقضايا المجتمع على مستوى العالم، وندرة هذا النوع من الدراسات في العالم العربي.
2. إظهار ما لشبكات التواصل الاجتماعي من دور في تغيير نمط الاستخدام والمشاركة والتفاعل بسلطنة عُمان تحديداً.
3. تعد المشاركة والتفاعل الافتراضي على شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة في سلطنة عُمان جديدة بالاستكشاف والبحث العلمي المعمق.
4. توفر الدراسة قاعدة بيانات مهمة لدراسات مستقبلية في العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية في سلطنة عُمان.

منهجية وأداة الدراسة:

«تعد مناهج البحث الإعلامي من المناهج العلمية حديثة العهد التي بدأ استخدامها بعد تطور وسائل الإعلام المختلفة في بداية القرن العشرين، حيث ارتبطت بحوث الإعلام بالتطورات العلمية والتكنولوجية التي أثرت في بناء المجتمعات وتقدمها ونجاحها بسبب تنوع وتقدم وسائل الاتصال والإعلام التي أصبحت تحتل مكانة هامة في تنمية المجتمعات» (المزاهرة، 2020).

وتشير زغيب (2014: 73-72) إلى أن الأدوات المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال تتنوع ما بين مسح الجمهور (الاستبيان) وتحليل المضمون والدراسات التجريبية والمقابلات المعمقة ومجموعات النقاش.

ونستخدم في دراستنا منهج المسح الإعلامي، وهو مجموعة من الإجراءات العلمية التي تستخدم في جمع البيانات للوصول إلى نتائج وتفسيرات لموضوع البحث (المشهداني، 2020)، وأداة تحليل المضمون، وهي مجموعة من الخطوات المنهجية، تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، عن طريق البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى (عبد

الحميد، 2000: 223-213).

وقد اتخذنا وسم #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة وحدة للتحليل، وحددنا فئات التحليل الكمي كالآتي:

1. نوع التغريدة: ونقصد به ما إذا كانت التغريدة المنشورة تغريدة أصلية أم أنها رد على تغريدة سابقة أو اقتباس لها.
2. شكل المشاركة: الوسائط المستخدمة في النشر (النص، الصورة، الفيديو، ...).
3. اللغة المستخدمة: ونقصد بها اللغة المستخدمة في النشر (فصحى، عامية، أجنبية).
4. طبيعة المشاركة: ونقصد به نمط النشر (رأي، نقد، تهكم، ...).
5. الهدف من المشاركة: ونقصد به ما الهدف من النشر (تثقيف، نقد، احتجاج، ...).
6. التفاعل مع التغريدة: ونقصد به «هل يوجد تفاعل مع التغريدة» (نعم/ لا).
7. أنماط التفاعل مع التغريدة: ونقصد به نوعية التفاعل مع التغريدة (إعجاب، تعليق، إعادة تغريد، اقتباس).

مجتمع وعينة الدراسة:

كما أشرنا سلفاً فإننا قد حددنا وسم #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة على منصة X وحدة للتحليل. وبذلك يكون مجتمع الدراسة هو جميع تغريدات الـ 14.986 المحدد. وتبين لنا بأن مجموع التغريدات وإعادة التغريد على الـ 14.986 تغريدة. وقد استبعدنا إعادة التغريد، ليصبح عدد التغريدات مجتمع الدراسة 4054 تغريدة (Tweet Binder, 2020).

وأخذنا عينة عشوائية منتظمة مكونة من 404 تغريدة تمثل نسبة 10% من مجتمع البحث، جمعنا بياناتها عبر استمارة تحليل المضمون، وحللناها كمياً باستخدام برنامج Spss. وحددنا فترة الدراسة بـ 3 أسابيع، ما بين 14 أكتوبر إلى 4 نوفمبر 2019، أسبوعين قبل يوم التصويت، ويوم التصويت، وأسبوع بعد يوم التصويت.

المجال العام الافتراضي:

المجال العام هو مجال للمواطنين يلتقون فيه للنقاش والحوار حول قضايا المجتمع، ومساحة اجتماعية تتيح النقاش الجماعي الحر لتكوين رأي عام يتعلق بالقضايا والمصالح المشتركة، والوصول إلى توافق عام للمصلحة العامة وسبل تحقيقها (Habermas, 1962: 27-30)، وهو مجال مفتوح للجميع، يكون فيه لكل مواطن حق المشاركة في الحوار والنقاش، والشك في أي مقترح، والتعبير عن موافقه ورغباته وحاجاته، دون خوف أو ضغط أو استبعاد (الشرفي، 2013).

وتعدّ العنصرية نموذجاً للمجال العام، الذي صاغ مفهومه الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس Yurgen Habermas عام 1962، عند نشر أطروحته بعنوان «المجال العام أركيولوجيا الدعاية باعتبارها مكوّناً بنيويًا للمجتمع البرجوازي». وساهمت

ترجمة Thomas Burger لكتاب هابرماس «التحولات الهيكلية للمجال العام»
1989، إلى انتشار المفهوم لدى الباحثين والمفكرين.

ونقصد بالعننية، الاستخدام العنني للعقل، بمعنى آخر المشاركات والمداولات
والنقاشات العقلانية العننية الحرة في إطار من الإتصال المتكافيء في بيئة من الحرية
والمساواة، ومباديء العدالة والشرعية السياسية (الحمامي، 2022).

تطور المجال العام وتوسع مع نشأة الصحافة والمجلات والدوريات النقدية في
مجالات الأدب، والثقافة، والسياسة، وعلم الاجتماع. ونجح بأوروبا في إرساء ثقافة
النقاش والاختلاف في المجتمع (منصور، 2002). وساهم تطور تقنيات الإتصال
وظهور الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعية في تشكل المجال العام في نسخته
الافتراضية (المجال العام الافتراضي)، نظراً إلى إمكانات النشر، والمشاركة، والتداول
الحر، والنقاش المتكافيء، والحوار العقلاني، وتعزيز حرية الرأي والتعبير (مركز هردو،
2018).

ولشبكات التواصل الاجتماعية دور في تشكيل عملية تفاعلية بين المواطنين،
يستخدم فيها الخطاب والمعلومات والحجج العقلانية. بحيث يتم التفاعل عبر شبكات
التواصل الاجتماعية على مستويين، المستوى الأول يكون التفاعل فيه بين الجمهور
والشبكات الاجتماعية، والمستوى الثاني يكون بين الجمهور في حد ذاته.

وننطلق في تصورنا للمجال العام الافتراضي العُماني باعتباره مجالاً إنسانياً رمزياً
جمالياً متنوعاً يتشكل عن طريق شبكات التواصل الاجتماعية. يساهم في نشر الأفكار
والآراء والمعلومات والحوارات والنقاشات السياسية والاجتماعية، و«تمثيل مختلف
الأنشطة الإنسانية العامة» من خلال نظام وسائطي يسمح للمجتمع «أن يرى نفسه من
خلاله». وهو مفهوم أساسي لدراسة الديمقراطية، واستشراف مدى تطورها عبر تمكين
المواطنين من الوصول إلى المعلومات، وبناء الآراء والمشاركة بحرية ومسؤولية في
النقاش العام في مجال عام أو فضاءات تواصلية متعددة.

شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع أو تطبيقات إلكترونية يتواصل عبرها ملايين
المستخدمين ويتفاعلون فيما بينهم ويتشاركون في المحتوى. تتيح للمستخدم النشر،
والتدوين، وتبادل الأخبار، والمعلومات، والرؤى، والتجارب، والمهارات، وتوفر قدراً
من الحرية، والخصوصية، والتحكم (الرشيدي والكندي، 2016). وتعد شبكات التواصل
الاجتماعي أداة للمشاركة السياسية، وسلطة خامسة (الجندي والخريبي، 2016).

وتعتبر منصة X (تويتر سابقاً) شبكة تواصل اجتماعي، ومنصة تدوين مصغر،
تتيح لمستخدميها النشر (التغريد) بالنص والصورة والفيديو، وإنشاء الوسوم Hash-
tag لموضوع أو قضية معينة. وتسمح للمستخدمين المشاركة والتفاعل بالتعليق أو
الإعجاب أو إعادة التغريد.

والوسم هو رمز (#) لإبراز أو مشاركة كلمة/ كلمات رئيسة بهدف فهرستها وتسهيل الوصول إليها، ويستخدم الوسم في تويتر لتصنيف المحتوى وربط الموضوع وتداولاته، وزيادة المشاركات الاجتماعية.

المشاركة والتفاعل:

ساهم التحول الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعية إلى تغيير عملية التواصل وتشكيل نمط اتصالي جديد يتجاوز الحدود المكانية والزمانية، ألا وهو «التفاعل الافتراضي» (قاسيمي، 2016). ويشير مفهوم التفاعلية إلى سلسلة الأفعال الاتصالية أو مجموعة العمليات التي تربط عناصر العملية الاتصالية، وتبادل للأدوار بين المرسل والمتلقي في البيئة الاتصالية الرقمية، ويمكن أن يكون اتصال متزامن أو غير متزامن. وتحدد التفاعلية تبعاً للوسيط الرقمي بحيث (الشمالية، اللحام وكافي، 2015):

1. يكون الاتصال متعدد الاتجاهات.
 2. يتحكم المتفاعلون بالفعل الاتصالي.
 3. يتبادل المتفاعلون الأدوار في العملية الاتصالية بين مرسل ومتلقي في الوقت ذاته.
- وتتمثل المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال النشر والتدوين وصناعة المحتوى، والمشاركة والتفاعل مع ما ينشر بالإعجاب أو إعادة النشر أو التعليق. ويعد التعليق نوع من المشاركة في النقاش والحوار وتشكيل المواقف والاتجاهات حيال القضايا المطروحة.

المشاركة المجتمعية:

يتمثل مفهوم المشاركة المجتمعية في حق الفرد (المواطن) في المساهمة في الندوات والحوارات والنقاشات المجتمعية المتعلقة بقضايا الشأن العام والمشاركة فيها، والتأثير على سير السياسات العامة، وتوجيه مؤسسات الدولة وسياساتها العامة بما يخدم المصلحة العامة.

تتمتع سلطنة عُمان باستقلالية وهوية خاصة. وتسير السلطنة، منذ عام 1970، في نهج الدولة العصرية، المحافظة على إرثها التاريخي والحضاري وعاداتها وتقاليدها المتوارثة، مشكلة بذلك هوية خاصة للسياسية العُمانية وأساساً وركائز لها، عنوانها استقلالية القرار، والوسطية وعدم التحيز، واحترام الآخر، وعدم التدخل في شؤون غيرها.

وتسعى حكومة سلطنة عُمان لتكون نموذجاً لدولة المؤسسات والقانون مع حفاظها على نظام حكم تقليدي «سلطاني وراثي». وأسست الدولة العُمانية مؤسسات تنفيذية وتشريعية وقضائية تتمتع بقدر من الاعتبارية والاستقلالية. وتتكفل الدولة بالمساواة والحقوق والحريات «ضمن حدود القانون»، والحريات الفردية وحرية الرأي والتعبير، وتأكيداً أهمية الشراكة بين الحكومة والمجتمع، وتشجيع المواطن العُماني على المشاركة المجتمعية وفي قضايا الشأن العام (النظام الأساسي للدولة، 2021).

المشاركة السياسية وانتخابات مجلس الشورى:

«لا يخلو مجتمع من السياسة»، و«السياسة نشاط اجتماعي»، ويعد العمل الاجتماعي عملاً سياسياً لأنه يحاول التأثير على القرارات الخاصة بالشؤون العامة (بو شامة، 2018).

وتتمثل المشاركة السياسية في «ذلك النشاط الذي يقوم به المواطنون العاديون بقصد التأثير في عملية صناعة القرار الحكومي» (Huntington and Nelson, 1976 نقلًا عن حسن، 2011). ولها أربعة اتجاهات كما يشير إليها حمدي عبدالرحمن حسن (2011)، وهي:

1. المشاركة للتأثير: محاولة المواطنين التأثير على النظام السياسي وجعله أكثر استجابة لإرادتهم.
2. ديمقراطية المشاركة: مشاركة المواطنين وانخراطهم في صنع القرار السياسي والاجتماعي.
3. المشاركة والنقاش السياسي: بحيث تصبح المشاركة «ديمقراطية تشاورية»، تتم فيها عملية «تشكيل الرأي العام وصياغته»، عبر النقاش والحوار السياسي للوصول إلى قرارات تخدم الصالح العام.
4. المشاركة وحق التنمية: تعد المشاركة السياسية في بعض المجتمعات، وخاصة النامية، بعداً هاماً من أبعاد التنمية البشرية، وتعزيز فرص المواطنين لعيش حياة صحية كريمة، تمكنهم من التزود بالعلم والمعرفة، والحصول على الموارد اللازمة لتحقيق مستوى معيشي لائق.

وتعد الانتخابات البرلمانية (انتخابات مجلس الشورى) إحدى آليات «تحقيق الديمقراطية التمثيلية» عبر المشاركة السياسية، التي تسهم في انتخاب المواطنين والمواطنات لممثلهم، والذين يعبرون عن الإرادة العامة لصندوق الاقتراع، ويأخذون على عاتقهم تدبير الشأن العام لفترة محددة، وحل المشاكل والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمجتمع، بناء على ما يعرضونه من برامج ورؤى سياسية واجتماعية (التجاني، 2019).

مجلس الشورى العُماني:

تجربة الشورى متجذرة في الفلسفة السياسية العُمانية، وحرص السلطان الراحل قابوس بن سعيد على إشراك المواطن العُماني في التنمية والتطوير، و«التأهيل» للمشاركة السياسية، والعمل البرلماني، عن طريق تجربة الشورى التي مرّت بعدة مراحل، كانت بدايتها عام 1979، مع إنشاء «مجلس عُمان للزراعة والأسماك والصناعة»، أول جهاز استشاري يتيح للمواطنين المشاركة السياسية. ثم تطور في عام 1981، إلى «المجلس الاستشاري للدولة»، الذي كانت مهمته «إبداء الرأي والمشورة في السياسة العامة الاقتصادية والاجتماعية للبلاد» (كتاب عُمان السنوي،

(2020).

وفي 12 نوفمبر عام 1991، أصدر السلطان قابوس المرسوم السلطاني رقم (94/91) بإنشاء «مجلس الشورى العُماني». وهو «مجلس منتخب من قبل الشعب، يتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري، ... ويضطلع بصلاحيات تشريعية ورقابية وفقاً لما بيته النظام الأساسي للدولة بما يخدم الصالح العام للوطن والمواطنين، ويدعم تطوير مسيرة الشورى في البلاد ويعزز مشاركة المجتمع في صنع القرار ويساهم في تحقيق التنمية الشاملة» (الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى، 2019).

و «تمتد فترة مجلس الشورى لمدة 4 سنوات، تبدأ بتاريخ إعلان النتائج الرسمية لانتخابات مجلس الشورى، وحتى 30 سبتمبر من العام الرابع لفترة المجلس. وينعقد المجلس بشكل دوري سنوياً وتمتد فترة الانعقاد 8 شهور على الأقل كل عام، يبدأ بافتتاح جلالة السلطان الانعقاد السنوي لمجلس عُمان (وزارة الإعلام، 2013).

وتشير الإحصاءات الرسمية إلى أن عدد الناخبين المشاركين في انتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة، مثل نسبة 49% من العدد الإجمالي للناخبين والذي بلغ 713335 ناخب وناخبة (47,3% ناخبات، 52,7% ناخب). وبلغ عدد المترشحين لانتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة 717 مترشح ومترشحة، منهم 674 (94% مترشحا، و 42 (6%) مترشحة. فاز منهم 86 مترشحا (84) ومترشحتان (2) بعضوية المجلس للفترة الحالية. (وزارة الداخلية، 2019).

وقد وظفت وزارة الداخلية التقنية الحديثة، عبر مراكز الانتخاب التي بلغ عددها 110 مركزاً، حوت على 994 جهاز تصويت الكتروني، وإنشاء موقع خاص للانتخابات (<https://www.om.elections.om>) وتطبيق الهواتف الذكية (انتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة) Al-Shura Election 2019 ، وتدشين وسم عبر منصة X : #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة (وزارة الداخلية، 2019).

نتائج الدراسة:

أولاً: البيانات العامة:

تشير البيانات العامة لتغريدات الوسم، والتي حصلنا عليها من موقع (Tweet Binder, 2020)، إلى ما يلي:

- المجموع الكلي للتغريدات وإعادة التغريد للوسم (14986) تغريدة tweet
- عدد التغريدات (4054) تغريدة
- عدد إعادة تغريد (10932) retweet
- عدد التعليقات (الردود) المتضمنة الوسم (632) تعليق/ رد Reply.
- مجموع الصور images (1344) صورة

- مجموع الروابط الخارجية (448) رابط خارجي لمواقع الكترونية.
- وتبين البيانات العامة للأجهزة المستخدمة في التغريد، والتي حصلنا عليها من موقع (Tweet Binder, 2020)، إلى:
- تغريدات الوسم عبر تطبيق منصة X على الاندرويد: 7759 تغريدة
- تغريدات الوسم عبر تطبيق منصة X على الايفون: 6484 تغريدة
- تغريدات الوسم عبر الموقع الإلكتروني لمنصة X: 665 تغريدة

التغريدة المنشورة:

تغريدة/ رد	العدد	النسبة %
تغريدة	379	93.8
رد	25	6.2
المجموع	404	100

الجدول 1: نوع التغريدة (تغريدة / رد)

يوضح الجدول رقم (1)، بأن نسبة (93.8%) من عينة الوسم كانت تغريدات تطرح موضوعا ما (التغريدة Tweet)، و(6.2%) فقط كانت اقتباس أو رد على الموضوع المطروح (الرد كتغريدة Quote Tweet) منضمنة الوسم #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة.

ثانياً: المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي:

1 - المشاركين على الوسم:

يشير الجدول (2) أن المشاركين على وسم #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة توزعوا ما بين مثقفين، وعامة الجمهور، وصحفيين وناشطين حقوقيين وشخصيات عامة وأكاديميين ومترشحين وأعضاء سابقين بمجلس الشورى العُماني. مما يدل على مشاركة جميع مكونات المجتمع العُماني على شبكات التواصل الاجتماعي.

المكانة الاجتماعية للمغرد	التكرار	النسبة %
مثقف	131	32.4
من العامة	118	29.2
صحفي	43	10.6
ناشط حقوقي	33	8,2
مترشح	24	5.9
شخصية عامة	23	5.6

5.2	21	أكاديمي
1.0	4	عضو مجلس شوري
1.7	7	مجهول
100	404	المجموع

الجدول 2: المكانة الاجتماعية للمغرد

ويبين لنا الجدول رقم (2) بأن المشاركين على الوسم توزعوا حسب النسب التالية: المثقفون وقد شكلوا نسبة (32.4%)، ثم «المواطن العادي/ من عامة الناس» بنسبة (29.2%)، فالصحفيون بنسبة 10.9%. وتذيل القائمة مشارك/ مغرد «مجهول» بنسبة 1.7%.

ونستنتج مما سبق، بمشاركة مكونات المجتمع العُماني المختلفة من نخب ومختصين وخبراء وعامة الناس في المشاركة والنشر والتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي. بحيث لا توجد مؤشرات للإقصاء أو التعتد على حق المواطن في المشاركة في قضايا الشأن العام، والإدلاء برأيه بكل حرية. ما يشير بشكل واضح بأن جميع فئات المجتمع العُماني تقريبا تشارك في مداولات ونقاشات قضايا الشأن العام. وتؤكد البيانات العامة التي حصلنا عليها من موقع (Tweet Binder, 2020)، على أن عدد المشاركين على وسم انتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة بلغ 6051 مشارك، وبلغت المتابعة 4403.86 متابع، وبلغ متوسط التغريد 2.48 تغريدة.

نوع المشاركين على الوسم:

النسبة %	التكرار	النوع/ الجندر
80.9	327	ذكر
17.3	70	أنثى
1.7	7	مجهول
100	404	المجموع

الجدول 3: نوع/ جندر المغرد

ويوضح الجدول رقم (3) بأن نسبة مشاركة المغردين الذكور على الوسم بلغت 80.9%، بينما بلغت نسبة المشاركات من النساء 17.3% من عدد المشاركين بالتغريد على الوسم (عينة البحث). وهو ما يعد دليلا على عدم وجود إقصاء لأفراد المجتمع العُماني من الجنسين بشكل عام، ومشاركة المرأة العُمانية، بشكل خاص، على شبكات التواصل الاجتماعي. وربما يعزى تدني نسبة المشاركة المجتمعية للمرأة العُمانية على المجال العام الافتراضي إلى محددات (أسباب) شخصية، وأخرى اجتماعية، وتحفظ

المرأة العُمانية على المشاركة «العننية» في مداوات ونقاشات قضايا الشأن العام. بالرغم من أن للمرأة العُمانية حضور في الانتخابات عبر الترشح أو الانتخاب، ونسبة مساهمة ومشاركة وتفاعل على وسم #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة.

وقد أشار العتيبي (2019) إلى أن مشاركة المرأة السعودية، وهي تعيش في مجتمع محافظ مشابه للمجتمع العُماني، شكل ما نسبته 25% من نسبة المشاركة المجتمعية للمغردين السعوديين في الحوارات والنقاشات على منصة X. وعلى مستوى العالم العربي، أشار تقرير إلى أن المشاركة الافتراضية للمرأة العربية في الشأن العام لا يتجاوز 39%. وهذا مؤشر على الضعف النسبي لمشاركة المرأة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي.

3. هوية المشاركين على الوسم:

النسبة %	التكرار	هوية المغرد
80.2	324	معرف بالاسم الأول والقبيلة
12.2	49	معرف باللقب/ الكنية
5.9	24	معرف بالاسم الأول
1.7	7	مجهول
100	404	المجموع

الجدول 4: هوية المغرد

يبين جدول رقم (4)، ترسخ حرية المشاركة في قضايا الشأن العام عند الشعب العُماني، فالنتائج تشير إلى أن معظم المغردين على الوسم يعرفون حساباتهم الـ Profile بالاسم الكامل (اسم المغرد وقبيلته)، وقد بلغت نسبتهم (80.2%). وشكل المغردون ممن عرف نفسه بلقب أو كنية ما نسبته (12.2%) من مجموع المغردين. وعرف نسبة من المغردين (5.9%) نفسه بالاسم الأول. ولم تتجاوز نسبة هوية المغرد المجهول (1.7%) من النسبة الكلية للمغردين العُمانيين.

ويتضح من النتائج السابقة بأن شخصية المغرد العُماني على منصة X، في الغالب، معرفة بالاسم الحقيقي (اسم المغرد والقبيلة)، أو تكون شخصية المغرد شخصية معروفة، ومعرفة بالاسم الأول أو اللقب (الكنية) للمغرد أو المغردة. بحيث يلقب المغرد نفسه بأبي فلان/ فلانة، و المغردة تلقب نفسها أم فلان/ فلانة. وهذا عرف متبع في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي.

وقد تبين لنا عند تصفح بعض الحسابات المعرف أصحابها بلقب (كنية)، وجود

اسم المغرد أو مكان عمله أو اهتماماته على الحساب، أو ما يدل عليه من تغريداته والردود عليها. ما يشير إلى أنّ التعريف باللقب، أحياناً، ليس بالضرورة هدفه التخفي، بقدر ما يكون الهدف منه الخصوصية أو التفاخر باللقب (الكنية).

وبالمجمل، توصلنا عن طريق نتائج بحثنا إلى أنّ من شارك وغرد وتفاعل مع وسم #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة كانوا من فئات مختلفة من المجتمع من السياسيين، والمتقنين، والصحفيين، والأكاديميين، والحقوقيين، والناشطين، والمترشحين للانتخابات وأعضاء سابقين لمجلس الشورى، والشخصيات العامة والجمهور (المواطنين). فتعددت المكانة الاجتماعية واختلفت للمغرد، وبقيّة فرص المشاركة والتفاعل مع الوسم متساوية ومتكافئة. ولم نرصد استبعاد أيّ «مغرد» من التغريد على الوسم.

4. شكل المشاركة:

النسبة %	التكرار	شكل التغريدة
62.1	251	نص
19.6	79	نص وصورة
4.2	17	نص وفيديو
4.2	17	نص واقتباس
1.5	6	نص وانفوجراف
1.2	5	صورة
1.2	5	اقتباس
1.2	5	كاريكاتير
1.2	5	نص وصورة ومنشن
1.0	4	رابط
1.0	4	نص ومنشن
0.7	3	فيديو
0.5	2	نص وكاريكاتير
0.2	1	انفوجراف
100	404	المجموع

الجدول 5: شكل المشاركة (الوسيط)

يشير الجدول رقم (5) إلى أن نسبة 94% من التغريدات المبحوثة حوت على نص (فقرة/ فقرات نصية). وتمّ تدعيم مجموعة من التغريدات بصورة أو فيديو أو اقتباس أو انفوجراف.

وحسب ما هو مبين في الجدول السابق، فقد شكلت التغريدات التي حوت على نص فقط ما نسبته (62.1%) من مجموع التغريدات، وكانت نسبة التغريدات التي حوت نص وصورة (19.6%)، وبلغت نسبة التغريدات التي حوت نص وفيديو (4.2%)، وشكلت التغريدات التي حوت صورة وانفوجراف ما نسبته (1.2%) فقط، ولم تتجاوز نسبة التغريدات التي حوت نص وكاريكاتير (0.5%) من مجموع التغريدات المبحوثة. ويبين الجدول السابق أيضاً أنّ التغريدات التي حوت على صورة أو كاريكاتير فقط لم تتجاوز نسبتها (1.2%)، وشكلت التغريدات التي حوت فيديو فقط ما نسبته (0.5%)، ولم تتعدّ نسبة التغريدات التي حوت على انفوجراف فقط (0.2%). ما يشير إلى سيادة النص في تغريدات العُمانيين على وسم #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة. والنتائج السابقة التي توصل إليها بحثنا، من خلال تحليل محتوى وسم #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة، تتوافق مع ما توصلت له أو أشارت إليه عدد من البحوث والدراسات السابقة، وهي أنّ النص هو النمط السائد للمشاركة على تغريدات منصة X.

وفيما تعدّ اللغة النمط السائد للتغريدات على شبكات التواصل الاجتماعي، فإن للصورة حضور في تغريدات العُمانيين، إضافة للانفوجراف والفيديو والكاريكاتير، وذلك بهدف تدعيم الفكرة أو المعلومة المطروحة أو توضيحها. وتتيح شبكات التواصل الاجتماعية أشكالاً متنوّعة الوسائط المتعدّدة تسهل للمستخدم توصيل مشاركته فكرته بأكثر من وسيط رقمي.

5 - اللغة المستخدمة في التغريدة:

النسبة %	العدد	لغة التغريدة
63.1	255	عربية فصحي
32.7	132	عربية محلية
0.2	1	إنجليزية
4.0	16	بدون لغة
100	404	المجموع

الجدول 6: اللغة المستخدمة في التغريدة

يبين الجدول رقم (6) بأن المغردين العُمانيين يفضلون استخدام اللغة العربية الفصحى في تغريداتهم. حيث أن نسبة استخدام المغردين العُمانيين للغة العربية الفصحى (63.1%). واستخدم ما نسبته (32.7%) من المغردين اللغة العربية العامية (اللهجات المحلية)، ولم يتجاوز استخدام اللغة الإنجليزية ما نسبته (0.2%)، ونسبة (4%) خالية من استخدام النص اللغوي في التغريدة.

وتشير النتائج السابقة إلى ما يميز الشعب العُماني من استخدام اللغة العربية الفصحى في تغريداته، وكذلك اللهجة العامية، وإن كانت اللغة الفصحى (السهلة) هي الغالبة عند كتابة التغريدة أو المنشور. وبالمجمل فإنّ المغردين العُمانيين استخدموا اللغة وسيطا في تغريداتهم، وخاصة اللغة العربية الفصحى، ووظف المغردون العُمانيون اللغة (نص) أساسا للتواصل والمشاركة والتفاعل.

6 - طبيعة المشاركة:

النسبة %	التكرارات	طبيعة المشاركة
60.9	246	رأي
10.4	42	دعم
9.2	37	معلومة
6.4	26	إعلان
5.2	21	تساؤل
4.2	17	طلب/دعوة/ نداء
2.7	11	خبر
1.0	4	استفتاء
100	404	المجموع

الجدول 7: طبيعة المشاركة على منصة X

يشير الجدول رقم (7) إلى أنّ طبيعة المشاركة على الوسم كانت في معظمها «رأي» وشكل الرأي نسبة قدرت بـ (60.9%)، ومثلت التغريدات الداعمة للمترشحين في الانتخابات «دعم» نسبة (10.4%)، ثم تليها المشاركات التي قدمت «معلومة» / معلومات بنسبة (9.2%) ثم «الإعلان» وشكل ما نسبته (6.4%)، ثم المشاركة بصيغة «التساؤل» الذي كانت نسبته (5.2%) ثم المشاركة بصيغة «نداء أو طلب أو دعوة» لأمر ما بنسبة (4.2%). وتذيل «الخبر» طبيعة المشاركة بنسبة لم تتجاوز (2.7%). وحل «الاستفتاء» في المرتبة الأخيرة بنسبة (1%).

ونعتقد أنّ تصدر نمط «الرأي»، ومشاركة المغردين العُمانيين على الوسم بالرأي، له دلالاته المهمة، أبرزها مساهمة شبكات التواصل الاجتماعية في تشجيع

المواطن العُماني على الانخراط في العملية السياسية بكل حرية ومسؤولية، وبداية تبلور «ثقافة الرأي» عند المواطن العُماني الذي أصبح يشارك افتراضياً برأيه ووجهة نظره حول الموضوعات المطروحة. ما يعزز في اعتقادنا المشاركة السياسية والمجتمعية للمواطن العُماني، وتؤسس لمجتمع يؤمن بالنقد والتغيير والتطوير.

وأشارت نتائج بحثنا إلى مبادرة المواطن من خلال منصة X على دعم مرشحه المفضل. والمشاركة الفاعلة بالمعلومة المتاحة، والتساؤل النقدي أو الاستفساري الذي يدور في ذهنه، ومحاولة التأثير عبر توجيه نداء للمواطنين أو المؤسسات للمبادرة أو أخذ موقف أو فعل. وحرص المواطن العُماني على المشاركة في قضايا الشأن العام. وإبداء رأيه في المواضيع والقضايا المطروحة والمرتبطة باهتماماته وبالمجتمع وبالمصلحة العامة.

7- الهدف من المشاركة:

النسبة %	التكرار	الهدف من المشاركة
15.3	62	توعية وإرشاد
11.1	45	نقد
11.1	45	تسجيل موقف
10.6	43	دعم مترشح
8.7	35	المطالبة بموقف
8.2	33	تسجيل وقائع
8.2	33	طرح مشكلة
6.7	27	تهكم
5.7	23	شرح وتفسير
5.2	21	اقتراح وتقديم حلول
3.5	14	دعاية انتخابية
3.0	12	تساؤل نقدي
1.7	7	تصحيح معلومة
1.0	4	استفتاء
100	404	المجموع

الجدول 8: الهدف من المشاركة

يبين الجدول رقم (8) بأن أولويات المغردين وأهدافهم من المشاركة على الوسم كانت: التوعية والإرشاد (15.3%) و النقد (11.1%) و تسجيل موقف (11.1%) ودعم مترشح (10.6%). بينما تصحيح المعلومة (1.7%) والإستفتاء (1%) فقد كانتا أهدافا ثانوية للمغردين العُمانيين. ويتبين لنا من خلال المعطيات السابقة، بأن المشاركة وطرح المواضيع المتعلقة بانتخابات مجلس الشورى العُماني، كانت في معظمها، تهدف للصالح العام.

وكان الهدف الأول من المشاركة في وسم الانتخابات هو «التوعية والإرشاد» لعملية التصويت والاختيار، وحقوق الناخب وواجبات المترشح «عضو مجلس الشورى». وما سطره نتائج الانتخابات من تشكيلة لأعضاء مجلس الشورى خلال الأربع سنوات التالية للانتخابات.

كما أن واقع ومسيرة مجلس الشورى، وأداء أعضائه المنتخبين، ودور الحكومة في الانتخابات البرلمانية، وتعاملها مع العمل البرلماني في سلطنة عُمان نال نصيبه من النقد، وحل «النقد» كهدف ثاني للمشاركات. وحرص عدد من المغردين العُمانيين على «تسجيل مواقف» من الانتخابات، وعدم الانسياق وراء المزاج العام. وأشارت النتائج أيضا إلى حرص المغردين على «دعم المرشح»، أو مترشحين نالوا على قدر من الاهتمام على الساحة العُمانية. و «الدعوة لاتخاذ موقف». ومن أبرز دعوات المشاركين على منصة X: «صوتك أمانة» و «صوتي لعُمان».

وتشير النتائج إلى إنّ «التهكم» حصل على نسبة مئوية تقدّر بـ (6.7%) فقط من نسبة التغريدات، وكان التهكم موجه في معظمه لانتقاد العملية التنظيمية للانتخابات، والمشكلات التقنية يوم الانتخاب وعند إعلان النتائج، والتي تأخر إعلانها عن التوقيت المحدد لها. أي أنّ التهكم في هذه الحالة هو رأي وليس إساءة. وكان الهدف الأخير من المشاركات هو «طرح مشكلة» أو المشكلات المتعلقة بالانتخابات بشكل عام، وتنظيمها، وما رافقها من مشكلات فنية.

وبشكل عام، تركزت أهداف المشاركة في نقاشات الشأن العام على التوعية والإرشاد، والنقد وتسجيل المواقف من القضايا المطروحة. وفي معظمها مشاركات جادة تهدف لتغيير الواقع أو تحسينه أو وصفه، واقتراح الحلول المناسبة. ولمسنا استخدام المغردين العُمانيين، في معظم التغريدات، «لغة محترمة»، ولعل ذلك يشير إلى صفة الاحترام وهذوء النقاش التي يتصف بها الشعب العُماني.

ثالثاً: التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي:
□ - تفاعل المتابعين مع ما يطرح من مواضيع:

النسبة %	التكرار	التفاعل مع المواضيع المطروحة
85.6	346	نعم
14.4	58	لا
100	404	المجموع

الجدول 9: التفاعل مع المواضيع المطروحة

يتضح لنا من الجدول رقم (9) وجود تفاعل، كانت نسبته (85.6%) مع التغريدات والقضايا المطروحة. ونقصد بالتفاعل هو ما يبديه المتابعون من إعجاب أو إعادة تغريد أو تعليقات. ما يشير إلى أنّ المتابع العُماني على شبكات التواصل الاجتماعية ليس سلبياً عند تلقي رسالة أو محتوى، وإنما يتفاعل مع ما ينشر بالطريقة التي يراها مناسبة.

وإن كانت نسبة التفاعل مع التغريدات مرتفعة، إلا أنّ نسبة التعليقات كانت ضعيفة. وهو ربما يشير إلى تناقض في تفاعل العُمانيين على منصة X بين المشاركة والتفاعل من جهة، والحوار والنقاش من جهة أخرى. بحيث يكون تفضيل التفاعل مرتكز أكثر على المشاركة والتفاعل «الآمن»، ومتجنباً للحوار والنقاش.

2- أنماط التفاعل على هاشتاغ منصة X:

النسبة %	التكرار	التفاعل مع التغريدة
23.5	95	إعجاب وإعادة تغريد وتعليق
22.8	92	إعجاب وإعادة تغريد
20.5	83	إعجاب
8.9	36	إعجاب وإعادة تغريد واقتباس وتعليق
5.4	22	إعجاب وتعليق
1.7	7	إعادة تغريد
1.0	4	تعليق
1.0	4	إعجاب وإعادة تغريد واقتباس
0.7	3	إعجاب واقتباس
14.4	58	عدم التفاعل
100	404	المجموع

الجدول 10: التفاعل مع التغريدة

وعن تفاعل المواطنين مع قضايا الشأن العام، ونقصد الموضوعات والقضايا المطروحة على وسم #انتخابات_مجلس_الشورى_للفترة_التاسعة، نجد، وبالإستعانة بنتائج الجدول رقم (10)، أنّ التفاعل على الموضوعات المطروحة على الوسم، توزع ما بين الإعجاب وإعادة التغريد والاقْتباس والتعليق «الردود». بينما بلغت نسبة «عدم التفاعل» مع التغريدات %14.4.

2.1. التفاعل بالإعجاب:

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى أنّ التفاعل مع التغريدات بالإعجاب بلغت نسبته الإجمالية ما يقارب %83، وهذا دليل على أنّ تفضيلات التفاعل مع التغريدات في السياق العُماني تكون عبر خيارات «الإعجاب».

2.2. التفاعل بإعادة التغريد:

تبين نتائج الجدول رقم (10)، بأنّ التفاعل مع التغريدات بإعادة التغريد بلغت نسبته الإجمالية %68,6 توزعت بين %58 لإعادة التغريد، و%10.6 لاقتباسات التغريدات. وحلّت تفضيلات التفاعل مع التغريدات عبر خيار «إعادة التغريد» في المرتبة الثانية من حيث خيارات التفاعل عند العُمانيين على منصة X.

2.3. التفاعل بالتعليق:

توضح بيانات نتائج الجدول رقم (10)، بأنّ النسبة الإجمالية للتعليق بلغت ما يقارب %39. وجاءت تفضيلات التفاعل مع التغريدات عبر خيار «التعليق» في المرتبة الأخيرة من حيث خيارات التفاعل عند العُمانيين على منصة X. ما يشير إلى ضعف المشاركة في النقاشات والحوارات الافتراضية، وتحفظ المواطن العُماني على إبداء رأيه علانية، وقد يكون مرد ذلك أسباباً شخصية أو أسباباً مرتبطة بالمجتمع، أو هاجس المساءلة القانونية.

الخاتمة:

منذ العام 1970، وسلطنة عُمان تمرّ بتغيرات مهمة على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وتسعى إلى تحسين الوضع الاجتماعي والاقتصادي للمواطن العُماني، وتتكفل الدولة بمجانية التعليم والصحة. وأصبحت نسبة الأمية في المجتمع تقترب من الصفر. وترافقت إنجازات عُمان مع تطور وسائل الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي.

ونتيجة للابتعاث الخارجي، ورحلات العلاج والسياحة، تعرض الشباب العُماني لقيم وممارسات سياسية واجتماعية مختلفة. وساهم التقارب الثقافي والاجتماعي مع مجتمعات وشعوب أخرى إلى تشكل جيل من الشباب العُماني يطمح إلى المشاركة السياسية والمجتمعية. ومثل دخول الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي إلى سلطنة

عُمان، فرصة للشباب العُماني للمبادرة بالمشاركة والتفاعل مع ما يطرح على الفضاء الافتراضي من قضايا سياسية ومجتمعية مختلفة، ومنها انتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة، التي تعد فرصة لممارسة المواطن حقوق المواطنة والمشاركة الفاعلة. سعينا في هذه الدراسة إلى استكشاف أشكال وأنماط المشاركة والتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان. باتخاذ وسم انتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة موضوعا للبحث والدراسة، واعتمادا على نظرية المجال العام، ومنهج المسح الإعلامي، واستمارة تحليل المضمون لعينة عشوائية منتظمة مكونة من 404 تغريدة. بهدف تحديد الأنماط والأشكال المستخدمة في المشاركة من حيث الوسيط المستخدم واللغة المستخدمة وطبيعة المشاركة، والهدف من المشاركة. واستكشاف أنماط تفاعل المواطنين العُمانيين على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد خلصنا من بحثنا، وبعد تحليلنا لمحتوى عينة من التغريدات والتعليقات والردود إلى أن أطياف المجتمع المختلفة في سلطنة عُمان من نخب سياسية، ومجتمعية، ومثقفين، وأكاديميين، وحقوقيين، وإعلاميين، وعامة المواطنين يشاركون ويتفاعلون على شبكة التواصل الاجتماعي، بهوياتهم الحقيقية أو بما يشير إلى هوياتهم من لقب مجتمعي أو كنية. ومع أن للمرأة العُمانية حضور على شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه يغلب على ذلك الحضور التحفظ في المشاركة والتفاعل لاعتبارات شخصية واجتماعية.

وتشير نتائج دراستنا إجمالاً إلى أنّ المواطن العُماني حريص على المشاركة والسعي إلى تغليب الصالح العام، والاهتمام بمتابعة قضايا الشأن العام، والمشاركة في «المجال العام الافتراضي العُماني». إلا أنه مشاركة المواطن العُماني الافتراضية يغلب عليها الرقابة الذاتية، والتي ربما تكون مؤشر للديمقراطية الناقصة أو حرية الرأي والتعبير التي تتحكم بسقفها الدولة، والشعور بأن ممارسة حرية التعبير عن الرأي في سلطنة عُمان قد يترتب عليها أحيانا تبعات قانونية وأمنية.

ومع أن جميع المواطنين يتمتعون بحق المشاركة والتفاعل حول قضايا الشأن العام. إلا أن طبيعة المواطن العُماني الهادئة، وما يمارسه من رقابة ذاتية، واحترامه للقوانين التي تحدّ من حرية الرأي والتعبير، والمحددات التي يفرضها المجتمع، والخوف من العزلة أو التعرّض للنقد، شكّلت جميعها عقبة في المشاركة والتفاعل الإيجابي، وضعف في النقاش والحوار الافتراضي.

وبشكل عام، تشير النتائج العامة لدراستنا إلى أن وسوم منصة X تشجع المواطن العُماني على المشاركة والتفاعل مع قضايا الشأن العام، وقد شكّل كل من النص واللغة العربية الفصحى نمطين سائدين لأنماط المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي، مع الاستعانة بالوسائط المتعددة كالصور ومقاطع الفيديو لتعزيز الفكرة أو وجهة

النظر حول الموضوع المطروح. مع وجود تفاعل مع التغريدات تركز في معظمها على الإعجاب وإعادة التغريد، وضعف نسبي في التفاعل بالتعليق والردود على التغريدات. ما يشير إلى ضعف الحوار والنقاش الافتراضي على شبكات التواصل الاجتماعي في السياق العُماني.

وبناء على توصلنا إليه من نتائج، نوصي بما يلي:

1. العمل على تنشئة طلبة المدارس على المشاركة بالرأي وفي الحوارات والنقاشات.
 2. التشجيع على حرية الرأي والتعبير. والتخفيف من القوانين التي تقيد المداولات الديمقراطية.
 3. القيام ببحوث ودراسات استراتيجية موسعة لدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة السياسية والاجتماعية في الوطن العربي.
- والتفكير في دراسات وبحوث مستقبلية مرتبطة بما يلي:
1. التنشئة السياسية ودورها في تشجيع الحوار والنقاش.
 2. الاتصال السياسي وحرية الرأي والتعبير والديمقراطية الافتراضية في سلطنة عُمان.
 3. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة السياسية والاجتماعية.
 4. شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في الحياة السياسية والاجتماعية في السلطنة.
 5. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف رؤية عُمان 2040.

المراجع:

1. التجاني، مصعب (2019) التطور الديمقراطي المغربي، الديمقراطية التمثيلية والديمقراطية التشاركية من خلال النص الدستوري. برلين: مجلة العلوم السياسية والقانون، المركز الديمقراطي العربي.
2. الحمامي، الصادق (2012) الميديا الجديدة، الإيستمولوجيا والإشكاليات والسياقات. تونس: المنشورات الجامعية، جامعة منوبة.
3. الحمامي، الصادق (2022) ديمقراطية مشهدية، الميديا والاتصال والسياسة في تونس. تونس: دار محمد علي للنشر.
4. الجندي، سلوى، وإيناس الخريبي (2016) الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة على الانتخابات المصرية 2014. القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام.
5. الرشيد، هلال وعبدالله الكندي (2016) استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الالكترونية والأشباع المتحققة. عمان: مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب، المجلد 13 العدد الأول.

6. الشرفي، سلوى (2013) الإعلام العمومي والمجال العمومي لا يستقيم الواحد منهما وعود الأخر أعوج. تونس: أشغال الملتقى الدولي، وسائل الإعلام العمومية العربية وعمليات التحول الديمقراطي. مؤسسة كونراد أديناور ومعهد الصحافة وعلوم الأخبار.
7. الشمايلة، ماهر، محمود اللحام، مصطفى كافي (2015) الإعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
8. الكندي، عبدالله، وعبدالمنعم الحسني (2008) دراسات في الصحافة العُمانية. الكويت: مكتبة الفلاح.
9. المزاهرة، منال (2020) مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
10. المشهداني، سعد سلمان (2020) مناهج البحث الإعلامي. العين: دار الكتاب الجامعي
11. زغيب، شيماء ذو الفقار (2014) الاتصال السياسي: قضايا وتطبيقات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
12. عبد الحميد، محمد (2000) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
13. منصور، أشرف (2002) نظرية هابرماس في المجال العام. القاهرة: أوراق فلسفية.
14. قاسمي، صافية (2016) أثر التفاعل الافتراضي على اتجاهات مستخدمي فيسبوك نحو تشكيل الفضاء العمومي. الجزائر: جامعة الجزائر 3. رسالة دكتوراه غير منشورة.
15. البوابة الإعلامية لوزارة الإعلام. سلطنة عُمان. <http://www.omaninfo.om>
16. الموقع الإلكتروني لصحيفة الوطن. سلطنة عُمان. <http://www.alwatan.com>
17. الموقع الإلكتروني لمجلس الشورى. <http://www.shura.om>
18. النظام الأساسي للدولة (2021). سلطنة عُمان: مرسوم سلطاني رقم ٦ / ٢٠٢١ بإصدار النظام الأساسي للدولة – Qanoon.om
19. عُماننا، البوابة الرسمية للخدمات الحكومية الإلكترونية (2022).
20. <https://www.omanportal.gov.om/wps/wcm/connect/AR/site/home/gov/gov14/gov6egovtransformationplan/>
21. Tweet Binder (2020) <http://www.tweetbinder.com>
22. Habermas, Jürgen (1964) The Structural Transform-

mation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. London: The MIT Press.

23. Statista (2023) [Biggest social media platforms 2023 | Statista](#)
24. Datareportal (2023) <https://datareportal.com/digital-in-oman?rq=oman>

الأطر الخبرية لتناول موقع قناة CNN بالعربية الحرب الروسية الأوكرانية «دراسة تحليلية خلال المدة الزمنية من 2022/3/1 إلى 2023/6/1»

د. عبد الله محمد عبد الله أطيبة*

المستخلص:

سعت هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على الأطر تناول موقع قناة NNC بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية دراسة تحليلية خلال المدة الزمنية من 2022/3/1 إلى 2023/6/1، تندرج هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المضمون، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة حيث بلغ عدد المواد الخبرية (256) خبر، توصلت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: أن القوى الفاعلة المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني قناة NNC بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (الناتو) في مقدمتها والتي بلغت (15.1%)، وأن آليات توظيف الأطر المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني قناة NNC بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (الأسباب) في مقدمتها والتي بلغت (20.1%) من إجمالي الأخبار المنشورة في موقع قناة NNC بالعربية، وأن الأطر المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني لقناة NNC بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (الأطر العسكرية) في مقدمتها والتي بلغت (11.1%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع.

* أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام جامعة سرت دولة ليبيا

*News frames for CNN Arabic's coverage of
the Russian-Ukrainian war
"An analytical study during the period
from 3/1/2022 to 6/1/2023"*

Dr. Abdullah Mohammad Abdullah Atbiqua*

Abstract

This study sought to achieve a main goal, which is to identify the frameworks in which the CNN Arabic website dealt with the Russian-Ukrainian war, an analytical study during the period from 3/1/2022 to 6/1/2023. This study falls within the descriptive analytical studies, as the study relied on the content analysis method. In this study, the researcher relied on a simple random sample, where the number of news materials reached (256) news items. The study reached a set of results, the most important of which are: The effective forces used in the treatment of the CNN Arabic website for the Russian-Ukrainian war, such that (NATO) came at the forefront, which amounted to (15.1%), and that the mechanisms for employing the frameworks used in processing the CNN Arabic website for the Russian-Ukrainian war, such that the "reasons" came first, amounting to (20.1%) of the total news published on the CNN Arabic website, and that the frameworks used in processing the website CNN Arabic for the Russian-Ukrainian war, where "military frameworks" came first, amounting to (11.1%) of the total news published on the site.

* Assistant Professor of Media and Head of the Department of Media, University of Sirte, Libya

المقدمة:

تسببت الحرب في أوكرانيا، التي شنتها روسيا في 24 فبراير/شباط 2022 ، بأزمة إنسانية واسعة النطاق. حصيلة القتلى في ارتفاع متواصل بسبب القصف والمعارك الضارية من الجانبين، فيما فر ملايين الأشخاص من أوكرانيا نحو البلدان الأوروبية بشكل أساسي. وفي سبتمبر/أيلول 2022، نظمت موسكو استفتاءات لضم أربع مناطق تشكل معاً نحو 15 بالمائة من الأراضي الأوكرانية وهي: خيرسون وزابوريجيا (في الجنوب) ودونيتسك ولوغانسك (في الشرق) (1).

حيث سيطر الصراع بين روسيا وأوكرانيا على مساحات وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية العالمية منذ فبراير وأعاد تعريف كيفية شن حروب المعلومات في جميع أنحاء العالم (2)، وزادت أهمية الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي حتى أصبح الأداة الأكثر أهمية ضمن ما يعرف بحروب الجيل الخامس. بطبيعة الحال لم تكن الحرب الروسية- الأوكرانية استثناء من هذا التطور، بل كانت تجسداً حياً لكيفية استغلال وتوظيف الإعلام كوسيلة رئيسة من وسائل إدارة الحرب والصراع بين الجانبين الروسي والغربي (الداعم لأوكرانيا) (3).

مشكلة الدراسة:

تعدّ المواقع الإلكترونية الإخبارية أحد وسائل الاتصال التي ساهمت بدرجة كبيرة في نقل الأخبار حول الحرب الروسية الأوكرانية منذ بدايتها في شهر فبراير 2022 إلى العالم أجمع بين الأطراف المتصارعة في روسيا وأوكرانيا، حيث سعت تلك المواقع لنقل المواقع لنقل كل ما يتعلق بالحرب من تقارير وأخبار وقصص إخبارية وأخبار عاجلة لتتنقل للمتلقي في جميع أنحاء العالم كل ما يتعلق بالحرب الروسية الأوكرانية ولعل من تلك المواقع موقع قناة cnn بالعربية ، لذلك جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما الأطر الخبرية لتناول موقع قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية؟

أهمية الدراسة:

□ - الأهمية العلمية:

تتمثل في معرفة الأطر الخبرية لتناول الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية.

2 - الأهمية العملية:

الخروج بنتائج وتوصيات لتسليط الضوء على الحرب الروسية الأوكرانية.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيس وهو التعرف على الأطر الخبرية لتناول موقع قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية خلال المدة الزمنية من 1/3/2022 إلى 1/6/2023.

- وتدرج منها مجموعة من الأهداف الفرعية ممثلة في
- معرفة أهم مصادر المادة الخبرية التي يتحصل من خلالها موقع cnn بالعربية حول الحرب الروسية الأوكرانية.
- معرفة الأطر المستخدمة في معالجة الحرب الروسية الأوكرانية حسب موقع cnn بالعربية.
- معرفة القوى الفاعلة في الحرب الروسية الأوكرانية حسب المواد الخبرية الواردة في موقع قناة cnn بالعربية.
- معرفة الأشكال الخبرية التي استخدمها موقع cnn بالعربية في تناوله للحرب الروسية الأوكرانية.

تساؤلات الدراسة:

- سعت هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات من أهمها:
1. ما أهم الوسائط المصاحبة التي استخدمها موقع cnn بالعربية في أثناء تغطيته الحرب الروسية الأوكرانية؟
 2. ما الأشكال الخبرية التي استخدمها موقع cnn بالعربية في تناوله للحرب الروسية الأوكرانية؟
 3. ما اتجاه المعالجة الخبرية للحرب الروسية الأوكرانية لموقع cnn بالعربية؟
 4. ما أهم المصادر التي يتحصل من خلالها موقع cnn عربية على المادة الخبرية التي لها علاقة بالحرب الروسية الأوكرانية؟
 5. ما الأطر المرجعية المستخدمة عند عرض موقع cnn بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية؟
 6. ما آليات توظيف الأطر الخبرية في موقع cnn بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية؟
 7. ما القوى الفاعلة حسب موقع cnn بالعربية في تناوله للحرب الروسية الأوكرانية؟

مصطلحات الدراسة:

- الأطر الخبرية : يقصد بها بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي عملية هادفة من القانم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم (الإقناعية)(4).

- موقع CNN بالعربية: هو جزء من شبكة CNN الإخبارية العالمية ويعنى بتقديم الأخبار الدولية من منظور عربي، ويقدم تغطية لأهم أحداث الدول العربية ومنطقة الشرق الأوسط وأبرز الأحداث العالمية التي قد تهم الجمهور العربي، ويتخذ الموقع من مدينة دبي للإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة مقراً له، وهو عبارة عن منصة

إخبارية تقدم خدماتها عبر موقعها الإلكتروني ومعظم منصات التواصل الاجتماعي (5).
- الحرب الروسية الأوكرانية: يقصد بها الباحث النزاع العسكري بين دولتي روسيا وأوكرانيا.

الدراسات السابقة:

1 - فارق سعيد، و بن طراد وفاء (2023) (6): تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية المعالجة الإعلامية للأزمة الأوكرانية الروسية في قناة الجزيرة الإخبارية عبر برنامج «ما وراء الخبر»، وذلك للتعرف على حجم اهتمامها في تناول الأزمة، ودراسة استراتيجية القائم بالاتصال في بناء برنامجه المتضمن رسائل إعلامية موجهة للمشاهد، كما كشفت الدراسة عبر تحليل أطر المعالجة الإعلامية للأزمة الأوكرانية الروسية عن اتجاه قناة الجزيرة الإخبارية المفاوض والمتعاطف والمقتنع بالمعلومات عن طريق طرحها للأسئلة وتحويلها بين الضيوف من أجل تفسيرات لمجريات الأزمة وإعطاء حلول ونظرة استشرافية لها، حيث كان ضيوف البرنامج بين المؤيد والمعارض والمحايد، كما توصلت الدراسة إلى أن البرنامج قد وظف قوالب إعلامية منها الخبرية والتقريرية لإثراء البرنامج الحوارية، كما دعم البرنامج مجريات الأزمة باستضافة شخصيات سياسية وعسكرية وأكاديمية لمعالجة الأزمة إعلامياً، كما خلصت الدراسة باستنباط القيم الإخبارية المتمثلة في الحداثة والآنية، الإثارة، الصراع، والاهتمامات الإنسانية عبر تحليلنا الضمني للبرنامج

2 - مجدى الداغر (2023) (7): هدفت الدراسة التعرف على حجم اهتمام المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية الدولية الناطقة بالعربية بأزمة النفط وأبرز القضايا المصاحبة لها ونوع الأطر وأدوات التأطير وأدوار الشخصيات والقوى الفاعلة بالأزمة، فضلاً عن تحديد نوع العلاقة بين الأطر المستخدمة وتوجهات المواقع الإخبارية عند معالجة أزمة النفط، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون والخطاب، بالتطبيق على عينة من مواقع القنوات الإخبارية الدولية الناطقة بالعربية هي CNN . RT. CGNT، حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لمدة عام من إعلان الحرب على أوكرانيا 2022م، والتي بلغت (5715) موضوعاً، وتوصلت الدراسة إلى تصدر الموقع الإلكتروني لقناة CNN الأمريكية قائمة مواقع القنوات الإخبارية الدولية الأكثر اهتماماً بموضوعات أزمة النفط، يليها موقع قناة روسيا اليوم، ثم موقع القناة الصينية، كما تنوعت القضايا التي صاحبت أزمة النفط حيث تصدرت قضية ارتفاع أسعار النفط في العالم، والعقوبات الاقتصادية الدولية المفروضة على روسيا، ثم أزمة نفط بحر قزوين وأمن الطاقة وتدابير أزمة المناخ وغيرها .

3 - Grzegorz Ptaszek , Bohdan Yuskiv, and Sergii Khomych (2023) (8):

يناقش هذا المقال نتائج تحليل التأطير اللفظي للصراع في الأخبار المنشورة على قنوات Telegram بوساطة وكالة الأنباء الروسية (RIA Novosti) ووكالة الأنباء الأوكرانية (UNIAN) في أثناء الغزو الروسي لأوكرانيا في عام 2022. التحليل باستخدام تُظهر طريقة التنقيب عن النص الاختلافات بين كيفية استخدام نظام

أكثر استبدالاً وتنافسية لوسائل التواصل الاجتماعي لبناء سرديات استراتيجية. تستفيد RIAN من إطار تقني لم يتغير طوال الحرب على الرغم من أن الواقع على الأرض قد تطور بشكل كبير. إنه يركز على القضايا العسكرية والتنافس الدولي (مثل العقوبات) لأن الكرملين يركز عليها. من ناحية أخرى، تستخدم UNIAN إطاراً أخلاقياً للنزاع يكون أكثر مرونة وقد تم تطويره استجابة للتغيرات على الأرض - من المناقشات حول إمكانية الغزو إلى المأساة الإنسانية إلى جرائم الحرب، وإلى إنشاء إطار أكثر جوهرية. صورة العدو (rashists).

4 - (2023)⁹ (Senthan Selvarajah, and Lorenzo Fiorito)

تتناول هذه الدراسة، باستخدام تحليل المحتوى وتحليل الإطار، ما إذا كان هناك أي صلة بين إعلان المحكمة الجنائية الدولية في اليوم الخامس من حرب روسيا ضد أوكرانيا (التي بدأت في 24 فبراير 2022) أنها ستحقق في مزاعم موثوقة بشأن تدخل روسيا. جرائم الحرب في أوكرانيا، وتقارير الصحافة الدولية في تلك الأيام الخمسة الأولى. تجد هذه الدراسة علاقة وظيفية بين تطبيق المحكمة الجنائية الدولية للقانون الدولي والتقارير الصحفية الدولية، حيث اتبعت الأخيرة أجندة تركز على مصادر القانون الدولي. ويبدو أن هذه التقارير جعلت الناس يفكرون في احتمال ارتكاب روسيا جرائم حرب في أوكرانيا (تأثير إمكانية الوصول)، وأنه ينبغي معاقبة بوتين ونظامه بموجب القانون الدولي (تأثير التطبيق). وفي المقابل، كان هذا مفيداً لإعلان المحكمة الجنائية الدولية أنها ستحقق في مزاعم ارتكاب جرائم حرب روسية في أوكرانيا. إن سرعة قرار المحكمة الجنائية الدولية بفتح هذا التحقيق تفتح تساؤلات حول ما يميز الوضع في أوكرانيا عن المواقف المماثلة. وربما ساهمت التقارير الإعلامية في إيجاد مبرر أوسع لأهداف السياسة الواقعية المحتملة فيما يتعلق بأوكرانيا وروسيا، والتي تركز على مخاوف إنسانية وقانونية جديرة بالثناء.

5- الشلالدة، براءة(2023):¹⁰ هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة التغطية الإعلامية لصفحات قناتي «الجزيرة - الاردن والمملكة»، عبر شبكة الفيسبوك لتداعيات الحرب الروسية الاوكرانية على الاقتصاد الاردني، وأطر المعالجة في المدة الممتدة من 24 شباط/فبراير، 2022 وحتى 23 شباط/فبراير، 2023 وتعد الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية، التي اعتمدت على المنهج المسحي، وفي إطاره تم استخدام منهج تحليل المضمون، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون أداة بحثية للحصول على المعلومات، وذلك بتحليل مضمون جميع المواد الواردة في الصفحات المدروسة بواقع (94) منشورًا لصفحة قناة المملكة، و 100 منشور لصفحة قناة الجزيرة - الاردن. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها: احتلت موضوعات (الزراعة والأغذية)المرتبة الأولى من بين الموضوعات التي تناولتها صفحات قنوات الدراسة على شبكة الفيس بوك بنسبة (44.8%)، تلتها موضوعات(الألبسة) بنسبة(12.3%)، وجاء الخبر الصحفي في مقدمة الفنون الصحفية التي استخدمتها صفحات قنوات الدراسة في تناول تداعيات الحرب بنسبة (75.3%)، وأظهرت الدراسة أن الصفحات المدروسة اعتمدت على التغطية التمهيديّة والتقريرية بنسبة (96.9%)،

وبينت كذلك أن صفحتي قناة الجزيرة والمملكة اعتمدتا على (التصميم) شكلاً للمنشورات المطروحة في أثناء تغطية تداعيات الحرب بنسبة (52.1%) تلاه الفيديو بنسبة (22.2%).

6- Elo Elise Leary-Forrey (2022) ⁽¹¹⁾:تبحث هذه المقالة في كيفية

تأطير نيويورك تايمز والصحف الدولية لحرب روسيا مع أوكرانيا في عام 2022 ، وتحديدًا الغزو الأولي والأسبوعين الأولين من الصراع. نظرت هذه الدراسة في العنوانات الرئيسية والفقرات الرئيسية لما يقرب من 100 مقالة نشرتها صحيفة نيويورك تايمز وعلى قاعدة بيانات الأخبار الدولية لغير الأمريكيين. الصحف. وجدت الدراسة أن نيويورك تايمز لديها المزيد من العنوانات الرئيسية ذات التركيز الاقتصادي ، في حين أن مقالات Newsstream الدولية لديها المزيد من العنوانات الرئيسية التي ركزت على الجيش. كانت موضوعات إضافية للسياسة الداخلية سائدة في صحيفة نيويورك تايمز ، مع العديد من العنوانات التي تشير إلى ارتفاع أسعار الغاز واستجابة السياسيين الأفراد. تساعد المناقشة في وضع الموضوعات الصحفية البارزة في سياقها في أثناء الأسابيع الأولى من الحرب.

7- سامح فوزي السيد الشحري(2022) ⁽¹²⁾:استهدفت هذه الدراسة التعرف على

السمات التحريرية والموضوعية للتناول الخبري للمواقع الإخبارية المصرية للحرب الروسية الأوكرانية، وذلك عن طريق دراسة تحليلية لمواقع المساء ومستقبل وطن نيوز واليوم السابع الإخبارية، وتوصلت إلى نتائج أهمها، جاء الخبر القصير في صدارة القوالب الإخبارية لتقديم التغطية الخبرية للحرب الروسية الأوكرانية في مواقع الدراسة يليه التحليل الإخباري ثم القصة الإخبارية، كما لاحظ الباحث وجود خلل في بعض المصادر التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة، حيث لم يعتمد موقع المساء على أي من المصادر الصحفية الخارجية كوكالات الأنباء العالمية والعربية والقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية واكتفت بالنقل عن الوزراء والمسؤولين الأجانب دون ذكر المصدر الذي نقلت عنه، على العكس من ذلك كان موقع الوطن نيوز منطقياً في اعتماده على كل من وكالات الأنباء العربية والعالمية، أما موقع اليوم السابع فقد اعتمد في أكثر من نصف تغطيته على محرر الموقع رغم أن الحدث خارجي ويتطلب وجود مصدر للموقع، واتضح أن إطار الصراع هو الإطار الخبري الأساسي لتغطية الحرب الروسية الأوكرانية ، وركزت التغطية الخبرية لمواقع الدراسة على القوى الفاعلة في الحرب وهي طرفي الحرب روسيا وأوكرانيا إلى جانب الدول الكبرى المؤثرة في الأحداث وهي الولايات المتحدة الأمريكية نظراً لكونها القوة الكونية الكبرى إلى جانب الاتحاد الأوروبي ذو الثقل السياسي والعسكري الدولي.

8- شيهب سارة(2022) ⁽¹³⁾:هدفت دراستنا إلى معرفة كيفية التي عالجت

بها قناة الجزيرة الإخبارية، الحرب الروسية-الأوكرانية ببرنامج الحصاد الإخباري، شكلاً ومضموناً، ولذلك اعتمدنا أسلوب تحليل المحتوى، الذي واعتماداً على وحدات تحليله وفنائه، استطعنا تحليل الست حلقات من برنامج الحصاد، كما وانطلقت من مسلمات وافتراضات نظريتين رأينا أنهما الأنسب لدراستنا وهما كل من نظرية ترتيب

الأجندة والأطر الإعلامية. وتوصلت دراستنا إلى جملة نتائج منها اهتمام القناة بالحرب الروسية الأوكرانية وتخصيص مدة زمنية مُعَدَّة نسبياً لمعالجتها إذ فاقت نصف زمن الحلقات، وبرز في هذه التغطية تركيز القناة على الجانب العسكري من الحرب، وهو ما يمكن ربطه ببيروز إطار الصراع بشكل غالب على بقية الأطر الإعلامية المعتمدة، هذا واعتمدت في معالجتها على التحليل بشكل كبير فضلاً عن انعدام وجود أهداف إعلامية سلبية في هذه المعالجة.

9- فاطمة الأحمدى إبراهيم (2022): (14). هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة المواقع الإخبارية الدولية للحرب الروسية الأوكرانية، والأسباب التي أدت إلى تطور الأحداث في أوكرانيا والنتائج المترتبة عليها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، فضلاً عن أن الدراسة اعتمدت على أداة تحليل المضمون للأخبار والمواد التي تم نشرها عبر المواقع الإخبارية الدولية (موقع ال CNN - موقع فرانس 24 - موقع RT الروسي)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أكدت الدراسة على اختلاف طبيعة ونوعية الموضوعات المرتبطة بالحرب الروسية على أوكرانيا التي ركزت عليها المواقع عينة الدراسة، وذلك نظراً لاختلاف الرؤية الرسمية للدول التابع لها هذه المواقع (الفرنسية، والأمريكية، والروسية) لهذه الحرب، حيث جاءت فئة العقوبات الدولية على روسيا في المركز الأول بنسبة 18.8% في جميع مواقع الدراسة، تليها التأثيرات الاقتصادية للحرب وذلك بنسبة 13.4%، ثم المساعدات الدولية بنسبة 10%، تليها فئة اللاجئين الأوكرانيين بنسبة 7.1%، وأشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالأساليب المستخدمة في معالجة الحرب الروسية بالمواقع محل الدراسة، إلى أن جاءت فئة (استخدام أكثر من أسلوب) في المرتبة الأولى، يليه (أسلوب الهجوم) في المرتبة الثانية، بينما جاء في المرتبة الثالثة (الأسلوب الانتقادي)، كما توصلت الدراسة إلى أن (المراسلين) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (17.8%) ضمن المصادر البشرية التي اعتمدت عليها المواقع عينة الدراسة، يليهم (مسؤولين حكوميين روس) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تبلغ (13.1%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة (مسؤولين حكوميين من دول أخرى) بنسبة مئوية تبلغ (12.2%)

10 - محمد سيد محمد سيد (2023): (15). تأتي هذه الدراسة للكشف عن استدعاء الخطاب الصحفي بالدول العربية للتداعيات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية في المدة من مارس 2022م منذ بداية الأزمة حتى يونيو 2022م، بتحليل خطاب صحف: المصري اليوم المصرية، والشرق الأوسط السعودية، والاتحاد الإماراتية؛ للوقوف على تشخيص الخطاب الوارد في الصحف الثلاث لتداعيات هذه الحرب على اقتصاديات دول العالم. وقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، مستخدماً استمارة تحليل الخطاب أداة للدراسة، في المدة من مارس 2022م مع بداية الحرب حتى مايو 2022م. وقد توصل الباحث بعد تحليل الخطاب الصحفي لصحف الدراسة إلى تحديد مجموعة من الأطروحات التي قدمت عدة أسباب للأزمة الاقتصادية الناتجة عن اندلاع الحرب الروسية الأوكرانية، والأطر المرجعية التي استخدمتها هذه الأطروحات في بيان وتوضيح تداعيات ومخاطر هذه الأزمة، والبراهين والأدلة التي استندت إليها

في ذلك، ثم اختتمت الدراسة نتائجها بالحلول اللازمة لمواجهة تفاقم تلك الأزمة، خاصة في المنطقة العربية، ومنها: وضع خطط طوارئ عاجلة وسريعة لتفادي ما لا تُحمد عقباه، والتحرك لإنقاذ رغيف الخبز العربي من نار الحرب الأوكرانية، كالبحث عن مصادر أخرى للاستيراد، أو العمل على دعم الإنتاج المحلي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تصميم استمارة تحليل المضمون
- معرفة أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.
- معرفة النظرية المناسبة للدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تدرج هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المضمون الذي يعد طريقة بحث يعتمد فيها المحلل على مجموعة من الضوابط والقواعد العلمية المنظمة والمحددة التي ترمي الى معرفة أغراض النص من حيث شكله ومضمونه وتحديد مدى الاتفاق من تلك الأغراض او التعارض معها مع افق توقع محلل النص (16)

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في الأخبار المتعلقة بالحرب الروسية الاوكرانية التي تم تناولها بالموقع الالكتروني قناة [cnn عربي](https://arabic.cnn.com/world) والتي تتم تطبيق الدراسة التحليلية بحيث بلغ عدد المواد الخبرية (256) خبر.

عينة الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة « هي العينة التي تتيح للمبجوثين الفرصة نفسها في الاختيار أو الظهور للفرد او المجموعة (17) لذلك اختار الباحث الموقع الالكتروني قناة [cnn عربية الإخبارية](https://arabic.cnn.com/world) وذلك خلال المدة من 1/3/2022 إلى 1/6/2023. حيث بلغ عدد المواد الخبرية (256) خبر.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تتمثل في الأطر الخبرية للحرب الروسية الأوكرانية في الموقع الالكتروني لقناة [cnn عربي الإخبارية](https://arabic.cnn.com/world).
- الحدود المكانية: متمثلة في الموقع الالكتروني لقناة [cnn عربية الإخبارية](https://arabic.cnn.com/world)
- الحدود الزمانية: تتمثل في المدة الخاصة بالدراسة التحليلية الممتدة من 1/3/2022 إلى 1/6/2023.

اختبار الصدق والثبات:

الصدق الظاهري: قام الباحث قبل البدء في عملية تحليل المضمون بإجراء تحليل مضمون مبدئي لعينة عشوائية لمجموعة من المواضيع المتعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية وذلك باستخدام استمارة تحليل المضمون التي تم تصميمها، وبعد إجراء التحليل تم تعديل الاستمارة بما يلائم طبيعة المواد الخبرية محل الدراسة.

الصدق المنطقي: قام الباحث بالإعداد النهائي لاستمارة تحليل الأطر الخبرية بعد تحكيمها وعرضها على عدد من أساتذة الإعلام، حيث بلغ عدد المحكمين (5) (*)

الثبات: قام الباحث بإعادة تحليل المضمون لمجموعة من المواد الخبرية الخاصة بقضية الأسرى الفلسطينيين في الموقع الإلكتروني لقناة cnn عربية الإخبارية <https://arabic.cnn.com/world>. والتي تقدر بـ (10%) من إجمالي عينة الدراسة حيث طبق الباحثان معادلة هولستي التي أظهرت أن معامل الثبات عالي عند 0.91.

2 × عدد الوحدات المتفق عليها

معامل الثبات = $\frac{\text{عدد الوحدات المتفق عليها}}{\text{مجموع وحدات الترميز}}$

مجموع وحدات الترميز

62

31 × 2

معامل الثبات = $\frac{62}{31 \times 2} = 0.91$

68

34+34

أداة الدراسة : اهتم الباحث في هذه الدراسة بتحديد فئة التحليل ويعد تحليل المضمون عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال⁽¹⁸⁾ لهذا قام الباحث بإعداد أداة لذلك وهي عبارة عن استمارة لتحليل المضمون تم تصميمها لجمع البيانات ورسم معدلات تكرار الظواهر في المواد الخبرية التي يحلل محتواها .

نظرية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، تسعى نظرية التأطير إلى فهم كيفية توجيه عرض القضايا للرأي العام. تفترض نظرية التأطير أن الأشخاص لديهم أجزاء متعددة من المعلومات المتاحة، أو المخزنة في ذاكرتهم. عندما يتم طلب الرأي، يبحث الناس في ذاكرتهم عن المعلومات. ويقال إن محتوى المعلومات التي تم استردادها في أثناء هذا البحث يمكن الوصول إليها. علاوة على ذلك، طالما أن المعلومات التي يتم الوصول إليها تعدّ قابلة للتطبيق، أو ذات صلة بالموقف المطروح، فمن المرجح أن تشكل التفضيلات المبلغ عنها. كما تتنبأ نظرية التأطير، سيمارس الإطار تأثيراً أقوى على التفضيلات عندما يجعل الإطار اعتقاداً متاحاً و/أو يمكن الوصول إليه بسهولة و/أو قابلاً للتطبيق بقوة⁽¹⁹⁾

نتائج الدراسة التحليلية للأطر الخبرية للحرب الروسية الأوكرانية في موقع قناة CNN العربي:

تم تحديد وحدة التحليل وفئات التحليل للدراسة الحالية على النحو التالي:
أولاً: وحدة التحليل : اعتمدت الدراسة على وحدة التكرار حيث تعد الأنسب لهذه الدراسة.

جدول رقم (1)

الأشكال الخبرية المصاحبة للحرب الروسية الأوكرانية في موقع قناة CNN العربي

الأشكال الخبرية	ت	%
التقرير الإخباري	179	46.3
القصص الخبرية	73	18.8
أرشيف الموقع	69	17.8
المقابلات الحية	43	11.2
الأخبار القصيرة	23	5.9
المجموع	387	100

يتضح من بيانات جدول رقم (1) لفئة الأشكال الخبرية في تغطية الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء التقرير الإخباري في مقدمتها والتي بلغت (46.3%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع ، تلتها القصص الخبرية وبنسبة بلغت (18.8%)، تلتها أرشيف الموقع وبنسبة بلغت (17.8%)، تلتها المقابلات الحية وبنسبة بلغت (11.2%)، وأخيراً جاءت الأخبار القصيرة بنسبة ضعيفة مقارنةً بالخيارات الأخرى بحيث جاءت نسبتها (5.9%). تتفق هذه النتيجة مع دراسة فارق سعيد، و بن طراد وفاء (2023): في أن برنامج ما وراء الخبر قد وظف قوالب إعلامية منها الخبرية والتقاريرية لإثراء البرنامج الحوارية (20). كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Taleb Kihoul, Madi Nabil (2023): أن الموقع استخدم صيغاً إعلامية من أخبار وتقارير لإثراء موضوع الأزمة، ومتابعة تطوراتها خطوة بخطوة (21)

جدول رقم (2)

اتجاه معالجة موقع قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية

اتجاه المعالجة	ت	%
سلبي	231	53.3
إيجابي	139	32.2
متوازن	63	14.5
المجموع	433	100

يتضح من بيانات جدول رقم (2) لفئة اتجاه معالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN

بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء الاتجاه السلبي في مقدمتها والتي بلغت (53.3%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع ، يليها الاتجاه الإيجابي وبنسبة بلغت (32.2%)، وأخيراً جاء الاتجاه المتوازن بنسبة ضعيفة مقارنة بالخيارات الأخرى بحيث جاءت نسبتها (14.5%).

جدول رقم (3)

الوسائط المصاحبة لمعالجة للحرب الروسية الأوكرانية في موقع قناة CNN العربي

الوسائط المصاحبة	ت	%
نصوص + صور	123	40.8
فيديو فقط	54	17.9
نصوص فقط	41	13.7
نصوص + فيديو	31	10.3
خرائط	21	6.9
صورة + تعليق	17	5.7
انفوجرافيك	14	4.7
المجموع	301	100

يتضح من بيانات جدول رقم (3) لفئة الوسائط المصاحبة لمعالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاءت (نصوص + صور) في مقدمتها والتي بلغت (40.8%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع ، يليها (فيديو فقط) وبنسبة بلغت (17.9%)، ويليه (نصوص فقط) وبنسبة بلغت (13.7%)، ويليه (نصوص + فيديو) وبنسبة بلغت (10.3%)، ويليه (خرائط) وبنسبة بلغت (6.9%)، ويليه (صورة + تعليق) وبنسبة بلغت (5.7%)، وأخيراً جاء (الانفوجرافيك) بنسبة ضعيفة مقارنة بالخيارات الأخرى بحيث جاءت نسبتها (4.7%).

جدول رقم (4)

مصادر المادة الخبرية للحرب الروسية الأوكرانية في موقع قناة CNN العربي

مصادر المادة الخبرية	ت	%
مراسلين	67	23.3
وكالات	53	18.4
مسؤولين	46	15.9
مواقع الكترونية	39	13.6
صحف	34	11.8
خبراء ومحللون	27	9.4
قنوات	22	7.6
المجموع	288	100

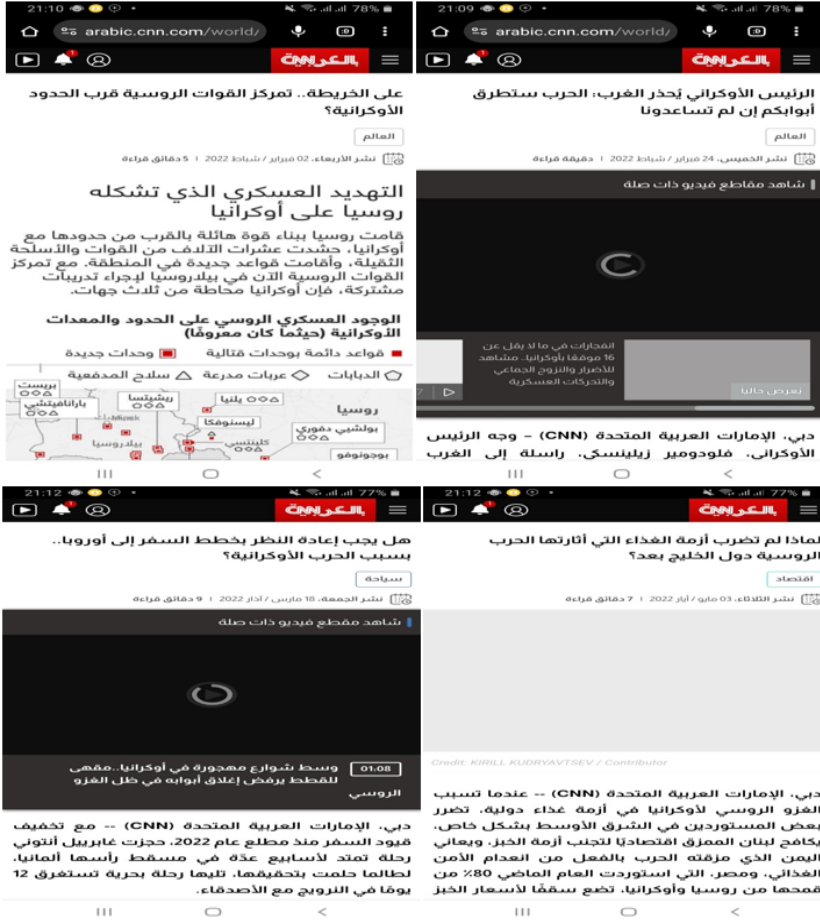
يتضح من بيانات جدول رقم (4) لفئة مصادر المادة الخبرية المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (مراسلين) في مقدمتها والتي بلغت (23.3%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع ، يليها (وكالات) وبنسبة بلغت (18.4%)، يليها (مسؤولين) وبنسبة بلغت (15.9%)، يليها (مواقع الكترونية) وبنسبة بلغت (13.6%)، يليها (صحف) وبنسبة بلغت (11.8%)، يليها (خبراء ومحللون) وبنسبة بلغت (9.4%)، وأخيراً جاءت (قنوات) بنسبة ضعيفة مقارنة بالخيارات الأخرى بحيث جاءت نسبتها (7.6%)، تختلف هذه النتيجة مع دراسة أنغام مجدي (2023): اتفقت جريدة الشرق الأوسط مع جريدة الأهرام على تغلب المسؤولين الرسميين كقوى فاعلة داخل خطاب الصحيفة للحرب الروسية الأوكرانية في الصحافة العربية⁽²²⁾.

جدول رقم (5)

الأطر المستخدمة في معالجة موقع قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية

الأطر المستخدمة	ت	%
أطر العسكرية	48	11.1
أطر المصالح	44	10.2
أطر انتهاكات حقوق الإنسان	43	9.9
أطر الأسباب	39	8.9
أطر العقوبات الموجهة	33	7.6
الاطر الإنسانية	31	7.2
أطر الحلول	31	7.2
أطر المسؤولية	29	6.6
الأطر الموجهة لوقف إطلاق النار	29	6.6
أطر هجوم الفضاء الإلكتروني	28	6.5
أطر المباحثات والتفاوض	24	5.6
أطر الأثر الاقتصادي	23	5.3
أطر الإدانة واللوم	19	4.4
أطر تبرير الحرب	13	2.9
المجموع	434	100

يتضح من بيانات جدول رقم (5) لفئة الأطر المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني لقناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (الاطر العسكرية) في مقدمتها والتي بلغت (11.1%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع ومن امثلة ذلك: وزير الدفاع الروسي: الغرب يطيل أمد الحرب بتسليح أوكرانيا ويدفع دول «النااتو» للتورط في الصراع»⁽²³⁾، ويليها (أطر المصالح) وبنسبة بلغت (10.2%)، ويليها (أطر انتهاكات حقوق الإنسان) وبنسبة بلغت (9.9%) ومن امثلة ذلك: الأمم المتحدة توثق عشرات الإعدامات لأسرى الحرب الأوكرانيين والروس»⁽²⁴⁾، ويليها (أطر الاسباب) وبنسبة بلغت (8.9%)، ويليها (أطر العقوبات الموجهة) وبنسبة بلغت (7.6%)، ويليها وبنفس النسبة (الأطر الإنسانية) و(أطر الحلول) بنسبة بلغت (7.2%)، ويليها وبنفس النسبة (أطر المسؤولية) و(الأطر الموجهة لوقف إطلاق النار) بنسبة بلغت (6.6%) من امثلة ذلك: صورة تلخص وحشية الحرب.. أوكرانية تحمي رضيعها من القصف الروسي بجسدها»⁽²⁵⁾، ويليها (أطر هجوم الفضاء الإلكتروني) وبنسبة بلغت (6.5%)، ويليها (أطر المباحثات والتفاوض) وبنسبة بلغت (5.6%)، ويليها (أطر الأثر الاقتصادي) وبنسبة بلغت (5.3%) من امثلة ذلك: الحرب الروسية على أوكرانيا تدفع العالم إلى حافة أزمة غذاء⁽²⁶⁾، وهل يجب إعادة النظر بخطط السفر إلى أوروبا.. بسبب الحرب الأوكرانية؟⁽²⁷⁾، ما توقعات صندوق النقد الدولي لأثر الحرب الروسية الأوكرانية؟»⁽²⁸⁾، مصر.. رجال أعمال يطرحون على الحكومة حلول مواجهة تداعيات الحرب الأوكرانية»⁽²⁹⁾، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Mandla Radebe 2022):⁽³⁰⁾ إطار العواقب الاقتصادية هو الذي يدفع تغطية الحرب من خمسة منشورات من جنوب إفريقيا على الإنترنت ويليها (أطر الإدانة واللوم) وبنسبة بلغت (4.4%) من أمثلة ذلك: المدعي العام للمحكمة الجنائية الدولية لـ CNN عن الحرب الروسية على أوكرانيا: سيكون هناك "يوم للحساب"»⁽³¹⁾، وأخيراً جاءت (أطر تبرير الحرب) بنسبة ضعيفة مقارنة بالخيارات الأخرى بحيث جاءت نسبتها (2.9%). من أمثلة ذلك: الرئيس الأوكراني يحذر الغرب: الحرب ستطرق أبوابكم إن لم تساعدونا»⁽³²⁾، وتأثيرات على الشرق الأوسط مع مرور 6 أشهر من الحرب الروسية على أوكرانيا»⁽³³⁾.



جدول رقم (6)

آليات توظيف الأطر للحرب الروسية الأوكرانية في موقع قناة CNN العربي

آليات توظيف الأطر	ت	%
الأسباب	62	20.1
عرض الوقائع والأحداث	59	19.1
كلمات مفتاحية	46	14.8
اقتباسات	37	11.9
تبرير	36	11.6
المباحثات والتفاوض	35	11.4
اقتراح حلول	34	11.1
المجموع	309	100

يتضح من بيانات جدول رقم (6) لفئة اليات توظيف الأطر المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (الاسباب) في مقدمتها والتي بلغت (20.1%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع ، يليها (عرض الوقائع والاحداث) وبنسبة بلغت (19.1%)، يليها (كلمات مفتاحية) وبنسبة بلغت (14.8%)، يليها (اقتباسات) وبنسبة بلغت (11.9%)، يليها (تبرير) وبنسبة بلغت (11.6%)، يليها (المباحثات والتفاوض) وبنسبة بلغت (11.4%)، وأخيراً جاءت (اقتراح حلول) بنسبة ضعيفة مقارنة بالخيارات الأخرى بحيث جاءت نسبتها (11.1%).

جدول رقم (7)

القوى الفاعلة في الحرب الروسية الأوكرانية في موقع قناة CNN العربي

القوى الفاعلة	ت	%
الناتو	49	15.1
روسيا	43	13.3
امريكا	40	12.3
اوكرانيا	34	10.4
الصين	29	8.9
دول الخليج العربي	26	8
الاتحاد الاوروبي	25	7.6
تركيا	23	7.1
مجلس الامن	17	5.3
كوريا الشمالية	15	4.6
مصر	13	4
جامعة الدول العربية	11	3.4
المجموع	325	100

يتضح من بيانات جدول رقم (6) فئة القوى الفاعلة المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (الناتو) في مقدمتها والتي بلغت (15.1%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع ، يليها (روسيا) وبنسبة بلغت (13.3%)، يليها (امريكا) وبنسبة بلغت (12.3%)، يليها (اوكرانيا) وبنسبة بلغت (10.4%)، يليها (الصين) وبنسبة بلغت (8.9%)، يليها (دول الخليج العربي) وبنسبة بلغت (8%)، يليها (الاتحاد الاوروبي) وبنسبة بلغت (7.6%)، يليها (تركيا) وبنسبة بلغت (7.1%)، يليها (مجلس الأمن) وبنسبة بلغت (5.3%)، يليها (كوريا الشمالية) وبنسبة بلغت (4.6%)، يليها (مصر) وبنسبة بلغت (4%)، وأخيراً جاءت (جامعة الدول العربية) بنسبة ضعيفة مقارنة بالخيارات الأخرى بحيث جاءت نسبتها (3.4%).

النتائج العامة:

1. إن القوى الفاعلة المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (الناتو) في مقدمتها والتي بلغت (15.1%)
2. إن اليات توظيف الأطر المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (الأسباب) في مقدمتها والتي بلغت (20.1%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع.
3. إن الأطر المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني لقناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (الأطر العسكرية) في مقدمتها والتي بلغت (11.1%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع.
4. إن مصادر المادة الخبرية المستخدمة في معالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء (مراسلين) في مقدمتها والتي بلغت (23.3%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع.
5. إن الأشكال الخبرية في تغطية الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء التقرير الإخباري في مقدمتها والتي بلغت (46.3%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع.
6. أن اتجاه معالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاء الاتجاه السلبي في مقدمتها والتي بلغت (53.3%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع.
7. أن الوسائط المصاحبة لمعالجة الموقع الإلكتروني قناة CNN بالعربية للحرب الروسية الأوكرانية بحيث جاءت (نصوص + صور) في مقدمتها والتي بلغت (40.8%) من إجمالي الأخبار المنشورة في الموقع.

التوصيات:

1. قيام المواقع الإلكترونية بدورها في نقل الواقع كما هو فيما يتعلق بالحرب الروسية الأوكرانية.
2. ضرورة الاعتماد على المصادر الرسمية والموثوق منها للحصول على المعلومات حول الحرب الروسية الأوكرانية.
3. القيام بدراسات حول المعالجة الصحفية للصحف الإلكترونية العربية والأجنبية لتناول الحرب الروسية الأوكرانية.

المراجع والهوامش:

1. الحرب في أوكرانيا [/https://www.france24.com/ar/%DA7](https://www.france24.com/ar/%DA7)
Propaganda Wars: Media Framing of Fake News in the Russian-Ukraine Conflict. June 23, 2022 Downloaded from: <https://>

- g5io.org/disinfo/propaganda-wars-media-framing-of-fake-news-in-the-russian-ukraine-conflict
2. يوسف الحداد، الإعلام والحرب الروسية- الأوكرانية، صحيفة الاتحاد، 3 مارس 2022، 08:33، <https://www.alittihad.ae/opinion/4267094>
 3. التأطير الإعلامي وصياغة الخبر، مجلة رسالة الجامعة صحيفة اسبوعية تصدر عن جامعة الملك سعود، 03/28/1445 - 14:35، <https://rs.ksu.edu.sa/issue-1295/5084>
 4. <https://arabic.cnn.com/about>
 5. فارق سعيد، وبن طراد وفاء (2023) المعالجة الإعلامية للأزمة الأوكرانية الروسية في البرامج الحوارية بقناة الجزيرة الإخبارية «دراسة تحليلية لعينة من برنامج ما وراء الخبر» مجلة المعيار المجلد 27، العدد 1، الصفحة 180-202
 6. مجدى الداغر (2023). أطر المعالجة الإعلامية لأزمة النفط العالمية فى المواقع الالكترونية للقنوات الاخبارية الدولية الناطقة بالعربية عقب الحرب الروسية الأوكرانية 2022م دراسة تحليلية لمواقع قنوات الـ Cnn، Rt، Cgtn، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد 6، العدد 1، صص 95-127
 - Grzegorz Ptaszek , Bohdan Yuskiv, and Sergii Khomych. War on frames: Text mining of conflict in Russian and Ukrainian news agency coverage on Telegram during the Russian invasion of Ukraine in 2022. *Media, War & Conflict* Downloaded from <https://doi.org/10.1177/1750635223116632>
 - Senthan Selvarajah, and Lorenzo Fiorito : Media, Public Opinion, and the ICC in the Russia–Ukraine War. *Journal .Media* 2023, 4(3), pp760-789; Downloaded from <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030048>
 7. الشلالدة، براءة(2023): تغطية صفحات قناتي الجزيرة والمملكة عبر الفيسبوك لتداعيات الحرب الروسية الاوكرانية على الاقتصاد الاردني: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير في الصحافة، كلية الاعلام، جامعة البتراء، الأردن .
 - Elise Leary-Forrey Elon. Media Framing Of Russia’s Invasion Of Ukraine . *Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol.13, No. 1 • Fall 2022. pp50-58 <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2022/12/05-leary-forrey-2.pdf>
 8. سامح فوزي السيد الشحري(2022) الأطر الخبرية لتغطية الحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الاخبارية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، للعدد 24، الجزء الأول، يوليو 2022، صص 255-283.
 9. شيهب سارة(2022) المعالجة الإعلامية للحرب الروسية الأوكرانية في قناة الجزيرة الإخبارية «دراسة تحليلية على عينة من حلقات برنامج الحصاد» ،مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

- الشعبية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم الاعلام والاتصال.
10. فاطمة الأحمدى إبراهيم(2022): أطر معالجة المواقع الإخبارية الدولية للحرب الروسية الأوكرانية المجلة العلمية لبحوث الصحافة، فاطمة الأحمدى إبراهيم(2022): أطر معالجة المواقع الإخبارية الدولية للحرب الروسية الأوكرانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد 2022، العدد 24، يوليو 2022، ص 373-447.
11. محمد سيد محمد سيد خطاب الصحف الإلكترونية العربية تجاه التدايعات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية في الفترة من مارس 2022م حتى يونيو 2022م، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام بجامعة الأزهر، المجلد 64، العدد 3، يناير 2023، ص ص 1513-1554
12. طه عبدالعاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي ،دار كلمة للنشر ، الاسكندرية ، طبعة 2015، 1، ص 184.
13. عبدالملك الدناني ،وسامية هاشم ، مناهج بحوث الاتصال الحديثة ،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، طبعة 2016، 1، ص 106.
14. أسماعيل إبراهيم ، مناهج البحث الإعلامية ،دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، طبعة 2017، 1، ص 193
- Hillary C. Shulman & Matthew D. Sweitzer. Advancing Framing Theory: Designing an Equivalency Frame to Improve Political Information Processing. Human Communication Research 44 (2018) p157. Downloaded from <https://academic.oup.com/hcr/article-abstract/44/2/155/4841749> by guest
15. فارق سعيد ، و بن طراد وفاء (2023) مرجع سبق ذكره.
- Nabil Madi, Taleb Kihoul. Arabic Digital Media Coverage Of The Russian-Ukrainian Crisis The Wagner Crisis As A Model A Descriptive And Analytical Study Of Aljazeera.Net. The Journal of Namibian Studies Vol. 35 (2023) Downloaded from <https://www.namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/4023>
16. أنغام مجدي (2023): الأطر الإخبارية للحرب الروسية الأوكرانية في الصحافة العربية» بالتطبيق على صحيفة الأهرام المصرية والشرق الأوسط السعودية نموذجًا» ،مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 65، العدد 2، إبريل 2023، ص 1041-1136.
- <https://arabic.cnn.com/world/article/2023/02/07/western-supplies-weapons-to-ukraine-prolonging-conflict-drawing-nato-russia>
- <https://arabic.cnn.com/world/article/2023/03/24/un-documents-dozens-cases-summary-executions-ukrainian-and-rus>

sian-pows

<https://arabic.cnn.com/world/video/2022/03/20/v118802-ukraine-bruised-and-bandaged-mother-feeding-her-month-old-baby>

<https://arabic.cnn.com/business/article/2022/03/15/food-crisis-ukraine-russia>

<https://arabic.cnn.com/travel/article/2022/03/18/europe-travel-plans-ukraine-russia-invasion>

<https://arabic.cnn.com/business/video/2022/04/20/v120118-imf-russia-ukraine-gdp>

<https://arabic.cnn.com/business/article/2022/04/08/egypt-ukrinae-crisis-business-men>

Mandla Radebe. New features of media imperialism: The South African online media and the coverage of the Ukrainian war. Journal for Communication Studies in Africa Volume 41 (2) December .2022.pp 75-89. Downloaded from <https://journals.co.za/doi/full/10.36615/jcsa.v41i2.1407>

<https://arabic.cnn.com/world/article/2022/10/11/there-will-be-a-day-of-reckoning-on-ukraine-war-top-international-prosecutor>

<https://arabic.cnn.com/world/article/2022/02/24/zelinski-warns-west-war-atyourdoors>

<https://arabic.cnn.com/middle-east/article/2022/08/25/four-ways-the-ukraine-war-has-impacted-the-middle-east>

قام بتحكيم استمارة تحليل المضمون كل من:

1. د-ناصر المنفي، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة طبرق.
2. د-سعد المبري، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الاعلام بكلية الآداب جامعة طبرق.
3. د-محمد الاجم، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة طرابلس .
4. د-عادل حسن، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة بني وليد.
5. د-صلاح الحراري، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام بالجامعة المفتوحة.

تأثير ثورة المعلومات والبيئية الاتصالية الجديدة على الأسرة والمجتمع

د. امل محمد أمين*

المستخلص:

شهدت المجتمعات العربية في أثناء القرن الماضي تحولات كبيرة في البنية الاجتماعية والاقتصادية مما أدى إلى تطورها وتحضرها وإلى حدوث تغيرات في أنساقها، وكانت الأسرة من أهم الأنساق الاجتماعية تأثراً بهذه التغيرات حيث أثر على بنائها ووظائفها، فتغير هيكلها وتقلصت مهامها ولقد كان لزيادة معدلات التطور التكنولوجي ولا سيما في وسائل الاتصال تأثيراً على الأسرة وعلى تعديل أدوارها ومكانتها في المجتمع.

الكلمات المفتاحية:

الأسرة،

تكنولوجيا الاتصال،

وسائل الإعلام الجديدة،

القيم

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

The impact of the information revolution and the new communication environment on the family and society

Dr. Amal Mohammad Amin*

Abstract

during the last century Arab societies have witnessed, large shifts in the social and economic structure, which led to the development of it and attended and to changes in formatting, and the family was the most important social patterns affected by these changes, where the impact of the construction and functions, altering its structure and diminished its tasks has been to increase the development rates of Walt impact on the family and to modify their roles and status in society.

key words:

Family,
communication technology,
new media,
values

* College of Mass communication, University of Baghdad

مقدمة:

تعاني الأسرة العربية ولا سيما الشباب في ظل الثورة المعلوماتية أو العصر الرقمي من تحديات مباشرة وغير مباشرة، وتتجسد هذه التحديات المباشرة في أن هناك العديد من الأسر العربية يعاني الكثير من أبنائها من وقت فراغ كبير، الأمر الذي يقود إلى ما يمكن تسميته بأمراض وقت الفراغ متمثلة بدرجة رئيسة في العادات السيئة والاعترا ب والصداقات غير الصحيحة، وأن الكثير من هؤلاء يستخدمون وسائل العصر الرقمي مثل الشاشات الفضائية والانترنت والهاتف الجوال الخ، كنوع من قتل الفراغ وليس استثمارها بما يعود عليهم بالمنفعة وتنمية مهاراتهم وعلاقاتهم الاجتماعية، ومن هنا تبدأ التحديات الخارجية للأسرة العربية وهنا تظهر ملامح إشكالية البحث.

تماشياً مع ما سبق، فإن أفراد الأسرة العربية ولاسيما الأطفال والمراهقين والشباب باتوا يعيشون في ظل العصر الرقمي حالة غربة واعترا ب عن واقعهم نتيجة لتأثرهم بما تنقله الثورة المعلوماتية لهم من ثقافات تقولبهم من حيث الذوق، والملبس، والعادات، والتقاليد، وفقاً لقولب غربية، أي تأطير عقل الإنسان ومحاولة طمس ثقافته المحلية وإضعاف مخيلته عن طريق تقديم نماذج جديدة جذابة ، وإيقاعه في استلاب عقلي، فكري، معرفي وعقائدي في محاولة حثيثة للوصول إلى مجتمع عالمي متشابه الأفكار والعقائد والميول والقيم والاتجاهات والسلوك مفروضة عليه، وهذا يمثل تحدي وضرب للموروث الثقافي المحلي، وهذا هو الجزء الآخر من إشكالية البحث .

تظهر أهمية الدراسة من أهمية الأسرة بوصفها اللبنة الأولى في بناء المجتمع، فإن صلحت في إعداد الفرد إعداداً سليماً صلح المجتمع، وإن فشلت في تربية الفرد، فإن المجتمع سينزلق نحو الهاوية. تأتي أهمية البحث كذلك من أهمية العصر الرقمي أو الثورة المعلوماتية كونها أداة ووسيلة مهمة أضحت ملازمة للإنسان أينما حل وارتحل، وفي ظلها أصبحت الأسرة أكثر انفتاحاً وتحرراً ويمكن لها أن تنهل عن طريقها كل ما هو خارجي وفي كثير من الأحيان يتعارض مع عادات وقيم وثقافة المجتمع العربي، وهنا مكن خطر العصر الرقمي على الفرد والأسرة ، وهو ما يحاول البحث أن يسلط الضوء عليه من أجل مواجهته ، لاسيما إذا ما علمنا أن الوطن العربي هو من المناطق المستهدفة من قبل الآخر كما وأنه بنفس الوقت أحد أكثر المناطق المنخرطة في استهلاك أدوات الثورة المعلوماتية .

منهجية الدراسة:**أولاً: مشكلة الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة التحليلية الاجتماعية الإعلامية إلى إثارة بعض الأسئلة الملحة المتداولة بين أوساط الباحثين الأكاديميين:

ما معدل الاستخدام والاعتماد من الشباب على الإعلام الجديد؟

ما أهم التأثيرات القيمة التي اكتسبها نتيجة الاعتماد على الأشكال المختلفة للإعلام

الجديد؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

كثيرون من الناس يجهلون الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة وأثرها في البناء المجتمعي ... ولذلك يسعى البحث لمعرفة مدى استخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة وتأثيرها في تشكيل حياتنا الاجتماعية وقيمنا.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التحليلية الاجتماعية إلى الآتي:
بيان مدى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على القيم.
التوصل إلى رؤية واضحة تستفيد منها بعض الجهات استناداً إلى توصيات ونتائج ومقترحات.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

في إطار التعدد القائم لوسائل الإعلام، وفي ظل ثورة الاتصالات والمعلومات المتاحة للجميع وتعدد الوظائف والأدوار والأهمية التي تؤديها كل وسائل الإعلام في الحياة المجتمعية ... تبحث هذه التساؤلات وتحاول أن تجيب عليها الدراسة من منظور تحليلي واجتماعي:

هل هناك دور لوسائل الإعلام في تغير عادات المجتمع وقيمه؟
مدى استفادة المجتمع من وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم واكتساب المهارات؟

خامساً: فرضيات الدراسة:

تفترض الدراسة التحليلية إن اختيار الوسيلة الإعلامية تأتي وفق انسجام وتوافق الوسيلة ذاتها مع احتياجات ورغبات الجمهور المتلقي.
هناك ارتباط ايجابي بين تغيير القيم ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع البحث ومنهجه

أ- نوع البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية وهي تلك التي تستهدف تحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق ظاهرة ما أو مجموعة من الناس أو الأحداث للحصول على بيانات كافية عنها، فضلاً عن تصنيف هذه البيانات وتحليلها لاستخلاص مجموعة من النتائج تتيح لنا إصدار بيانات بشأن الظاهرة موضع الدراسة.

ب منهج البحث:

اعتمد البحث على كل من:

- منهج المسح الإعلامي وهو تصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد في أثناء مدة زمنية محددة، وذلك للتعرف على أثر استخدام عينة من الشباب

المصري ممن يستخدمون بالفعل الإنترنت على منظومة القيم لديهم.

2- مجتمع الدراسة وعينة البحث:

- مجتمع الدراسة: يمتد من الشباب المصري بمنطقة الجيزة ممن تمتد اعمارهم من (18- 45 سنة).

- نوع العينة: تم إجراء عينة الدراسة على عينة «غير احتمالية - حيث تم الاستقرار على أن تكون العينة «عينة عمدية» (Purposive sample) من الشباب الممتدة أعمارهم من (18 – 45) سنة ممن يستخدمون بالفعل الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة.

. حجم العينة: تشمل 400 مفردة من الذكور والإناث مناصفة في العدد.

- أسلوب جمع البيانات تم الاعتماد على استمارة استقصاء تطبق بالمقابلة، والاستقصاء هو أسلوب جمع البيانات بطريقة مقننة، لتقديم حقائق أو آراء متعلقة

النظريات المستخدمة:

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطار بنائها النظري على كل من النظريات التالية:

نظرية المجال العام Public Sphere :

صاغ الفيلسوف الألماني (جورجن هابرماس نظرية المجال العام عام 1962)، وهي تشرح وتصف نشأة تكوّن الرأي العام وحالة الرأي، وعرف « هابرماس» المناخ أو المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري أن يوجد في مكان معروف أو مميز في أي فضاء)، فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور ، ويتبادلون الحوار حول الموضوعات التي تهمهم، فالفكرة الأساسية لدى هابر ماركس» قائمة على وجود مجموعة من الأفراد الذين يتوافقوا على الاجتماع دون وجود للفروق الاجتماعية التي قد تكون فعلياً بينهم، وأن هذا التوافق يمكن أن ينشأ عنه الاجتماع على رأى معين وهو ما يعرف بالرأي العام.

ومن أهم السمات التي حددها هابرماس للمجال العام ما يلي:

- 1- المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن عن طريقه أن يتم تشكيل ما يقترب دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب
- 2- المجال العام ينشأ بين مجموعة من أشخاص، يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة.
- 3- المجال العام هو مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلايتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.

وتؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تتيح تأثيراً كبيراً في القضايا العامة وهو ما قد يؤثر في النهاية على

قرارات القيادة الحاكمة في سبيل تأييدها لهذا الرأي العام.

والمجال العام - بشكل عام - هو تلك المساحات التي فيها يقوم الأعضاء بتناول ما يفضلونه، ويصلون لقرار في كيف سيعيشون معاً ويعملون معاً بشكل جماعي خلال المستقبل»، كما أن هناك عدة مظاهر تميز المجال العام منها: أن المشاركة فيه مفتوحة للجميع، وأنه يساوي بين مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه بصرف النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وأن أية قضية فيه تكون قابلة للنقاش، فضلاً عن كونها تتم في إطار سياق اجتماعي ملائم، وأن ما يطرح من موضوعات وقضايا يتسم بكونه موضوع ثقة.

وبالتالي فالمجال العام يمكن تصوره بأنه مجال حياتنا الاجتماعية، ويمكن عن طريقه أن يتحقق التعلم الذاتي من الواقع المعاش، واكتساب العديد من القيم سواء أكانت إيجابية أم سلبية.

وقد تم الاستفادة من نظرية المجال العام في هذه الدراسة عبر الاستفادة من المجال النظري لها في شرح كيف يلتقي الشباب ويتفاعل المضامين المختلفة مع المقدمة إليه عبر شبكة الإنترنت، وما إذا كانت هذه المضامين المقدمة إليه عبر هذا الفضاء الإلكتروني قد أثرت بالفعل على المنظومة القيمية لديه، فضلاً عن التعرف عن نوع هذا التأثير وما إذا كان إيجابياً أو سلبياً.

مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency:

وهو أحد المداخل التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام حيث تعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات ووسائل الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك.

ويؤكد المدخل على أن الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الاتصال يتم لتحقيق الأهداف التالية:

- 1 - الفهم مثل معرفة الذات عن طريق التعلم والحصول على الخبرات.
- 2- التوجيه ويشمل على توجيه السلوك للتعامل مع المواقف جديدة أو الصعبة.
- 3- التسلية وتشمل الراحة الاسترخاء والتسلية الجماعية.

وينطلق هذا المدخل من مقولة رئيسة مفادها أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافه، زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد بل والمجتمع ككل. كما يفترض أن الفهم Understanding والتوجيه Ori-entation من العوامل التي يرتكز عليها سلوك الفرد الإعلامي وهو ما يعني أن كلما زاد فهم الفرد للمضمون الإعلامي كلما كان ذلك باعثاً على توجيه سلوك هذا الفرد إعلامياً.

ويقوم مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام على الفروض التالية:

- 1- كلما كانت المعلومات التي تبث عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم عليها.
 - 2 - كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الأفراد.
 - 3 - كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في المجتمع، زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.
 - 4- يختلف الجمهور على درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
 - 5- يزداد اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل.
 - 6- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توافرت لديهم مصادر أخرى بديلة، أو مصادر إعلام خارجية.
 - 7 - يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، فجمهور الصفوة مثلاً تتعدد مصادر المعلومات لديهم على نحو أكبر من الجمهور العام.
 - 8- كلما زادت المجتمعات تعقيداً كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة.
- وقد تم توظيف هذا النموذج في إطار هذه الدراسة للتعرف على معدل الاستخدام والاعتماد من الشباب على الإعلام الجديد وأهم التأثيرات القيمية التي اكتسبها نتيجة الاعتماد على الأشكال المختلفة للإعلام الجديد.

- نظرية الحضور الاجتماعي:

تنطلق هذه الدراسة أيضاً من نموذج الحضور الاجتماعي الذي يقيس الأثر الاجتماعي لنموذج الاتصال عبر شاشة الكمبيوتر والإنترنت، ويتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر كما يلي:

ويحددها النموذج في ثمانية عوامل رئيسة تتمثل في:

- الدوافع: وهي مبررات وأسباب تدفع الفرد للتواصل مع الآخرين عبر الواقع الافتراضي عبر شاشة الكمبيوتر.
- المعرفة ويقصد بها معلومات الفرد بشأن المجالات المعرفية المختلفة المتعلقة باستخدام الكمبيوتر.
- المهارات الشخصية ويقصد بها مهارات الفرد وهو يتفاعل عبر الكمبيوتر مثل مدى يقظته وثقته بنفسه.
- السمات الشخصية أي السمات التي تميز هذه الشخصية المستخدمة للكمبيوتر من حيث كونها شخصية منبسطة أكثر استعداداً للتواصل مع غيرها ودرجة الانسجام مع الآخرين أو العكس.

- السمات المجتمعية ويقصد بها مجموعة السمات الاجتماعية الداعية والمؤيدة إلى استخدام الكمبيوتر في المجالات الاجتماعية المختلفة.

- عوامل السياق ويقصد بها الإطار الثقافي والزمني والوظيفي والبيئي والتي تؤدي دوراً في تشكيل إطار استخدام الأفراد للكمبيوتر في عملية التواصل والتفاعل.

- متغيرات الوسيلة وتشمل مدى إتاحة عنصر التفاعلية وأهم السمات الاتصالية المتعلقة بها كوسيلة اتصالية تفاعلية بالأساس.

- متغيرات الرسالة ويقصد بها السمات الأساسية التي تميز الرسالة الاتصالية عبر هذه الوسيلة خاصة في مقارنتها بالرسالة الاتصالية عبر الإعلام التقليدي.

رابعاً: المصطلحات والمفاهيم ذات العلاقة بالبحث:

قبل الخوض في أعماق الموضوع لا بدّ من تسليط الضوء على بعض المصطلحات والمفاهيم، منها:

١- العصر الرقمي: هو الذي يدل على سيطرة الوسائل الرقمية الحديثة على غيرها في مجال الاتصال ومعالجة وتبادل المعلومات ويتم هذا العصر بعدة سمات ترجع إلى مزايا الوسائل الرقمية وهي السرعة والدقة وتقريب المسافات وإلغاء الحدود.

٢- الثورة المعلوماتية: هي مفهوم أو مصطلح يستخدم لوصف التغيرات في أساليب معالجة الكم الهائل في حجم المعلومات. وأن الوجه الثوري يكمن في التطورات الحديثة التي بدأت منذ منتصف السبعينيات في تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات السلكية واللاسلكية والتي يزداد استخدامها في دعم خدمات ومعالجة المعلومات.

٣- انفجار المعلوماتية: هو مفهوم أو مصطلح يعبر عن الزيادة الهائلة في المعلومات العلمية والتكنولوجية والطبية والثقافية والسياسية والاجتماعية ... المنشورة في جانبها التقليدي (الورقي) والإلكتروني

٤- تكنولوجيا المعلومات: تعني تلك الأجهزة والمعدات والأدوات والأساليب والوسائل التي استخدمها الإنسان ويمكن أن يستخدمها مستقبلاً في الحصول المعلومات الصوتية والمصورة والرقمية، وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها وترتيبها و تخزينها وحيازتها واسترجاعها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها وتشمل كلاً من تكنولوجيا التخزين والاسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات.

٥- الإعلام: هو عبارة عن وسيلة من وسائل الضبط الاجتماعي، وكذلك من شأنه أن يعد أو يوصل معلومات إلى المواطن.

٦- الأسرة: تشير كلمة الأسرة من الناحية السوسولوجية إلى معيشة رجل وامرأة وهي مصدر الأخلاق والدعامة الأولى لضبط السلوك والإطار الذي يتلقى فيه الإنسان أول دروس الحياة الاجتماعية.

الاتصال:

يعود أصل كلمة **COMMUNICATION** في اللغات الأوروبية- والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم- إلى جذور الكلمة اللاتينية -**COMMUNIS** التي تعني «الشيء المشترك»، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة **COMMUNE** التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر «الجماعة المدنية» بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا، قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف بـ «كومونة باريس» في القرن الثامن عشر؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة **COMMUNICARE** فمعناه «يذيع أو يشيع» ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت **COMMUNIQUE** الذي يعني «بلاغ رسمي» أو بيان أو توضيح حكومي.

ويمكن وصف الاتصال بأنه سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها، بل أن بعض الباحثين يرى (أن الاتصال هو الحياة نفسها)، وعلى الرغم من أن الجنس البشري لا ينفرد وحده بهذه الظاهرة، حيث توجد أنواع عديدة من الاتصال بين الكائنات الحية، بيد أن الاتصال بين البشر شهد تنوعاً في أساليبه، وتطوراً مذهلاً في المراحل التاريخية المتأخرة.

القيم:

هي تلك المجموعة من الأحكام العقلية التي تقوم بالعمل على توجيهنا نحو رغباتنا، واتجاهاتنا التي تكون نتيجة لاكتساب الفرد من المجتمع المتعايش به وهي تعمل على تحريك سلوكياته، حيث تعدّ القيم هي ذلك البناء الشخصي الذي ينشأ في داخل الإنسان، وعن طريق حياته وتجاريه الحياتية التي مرت به وخاضها ونشأ منها داخله تلك القواعد الحاكمة لشخصيته وأسلوبه، و صفاته الشخصية وسلوكياته ومن المعروف أن الحكمة وفلسفة التعامل مع الآخرين تأتي نتيجة نضوج الفرد العقلي والذي يكون من نتائجه انصهار المبادئ و التجارب الخاصة به والمفاهيم التي انتقلت إليه من المحيطون به .

التكنولوجيا:

إن أصل كلمة تكنولوجيا هي كلمة يونانية في الأصل وهي تتكون من مقطعين، المقطع الأول: **Techno** ويعني حرفة أو مهارة أو فن أما الثاني: **Logy** وتعني علم أو دراسة . ومن هنا فإن كلمة تكنولوجيا تعني علم الأداء أو علم التطبيق. حيث أورد الكثير من العلماء تعريفات أخرى عديدة لكلمة التكنولوجيا أرى أنها تتقارب من بعضها أكثر من التباعد فالتكنولوجيا عملية شاملة تقوم بتطبيق العلوم والمعارف بشكل منظم في ميادين عدة لتحقيق أغراض ذات قيمة عملية للمجتمع. وتعرف التكنولوجيا بأنها الاستخدام الأمثل للمعرفة العلمية وتطبيقاتها وتطويعها لخدمة الإنسان ورفاهيته.

عينة البحث:

النسبة المئوية	التكرار	السن
32%	129	من 18 - 23
51%	203	من 24 - 29
17%	68	من 30 - 50
النسبة	التكرار	النوع
50.8	203	ذكر
49.0	197	أنثى
النسبة المئوية	التكرار	نوع المؤهل
19.5	78	متوسط
61.3	245	عال
19.3	77	دراسات عليا
النسبة المئوية	التكرار	نوع المستوى الاجتماعي
8.8	35	عال
51.3	205	متوسط
40.0	160	منخفض
400	المجموع	

جدول (2) معدل تعرض الشباب للإنترنت

النسبة	التكرار	معدل استخدام الانترنت
68.3%	237	دائما
22.3%	89	أحيانا
9.5%	83	نادرا
100%	400	المجموع

بناء على نتائج الجدول (2) يتضح أكبر معدل لاستخدام الشباب من عينة الدراسة للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة يعدّ «بشكل دائم» وذلك بنسبة 68.3% من أفراد عينة الدراسة، تلاها من يتابعونها بشكل نادر أو ضئيل 9.5% وبالتالي يمكن القول بزيادة معدل متابعة الشباب للإنترنت وهي نتيجة منطقية تتفق مع المعدلات التي سبق ذكرها والمتعلقة بازدياد استخدام وتعرض فئة الشباب تحديدا لشبكة الانترنت بتطبيقاتها المختلفة

جدول (3) حجم استخدام الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة

النسبة	التكرار	حجم التعرض للإنترنت
51%	205	كثيف
42%	161	متوسط
8.5%	34	ضعيف
100%	400	المجموع

جدول (4) أهم تطبيقات الإنترنت التي تستخدمها فئات العينة

المتوسط	لا أتابع		متوسطة		كبيرة		التطبيقات الإلكترونية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2.8550	16.8	67	27.0	108	56.3	299	فيس بوك
2.8100	15.0	60	36.8	147	52	225	تويتر
2.3750	17.0	71	27.5	109	55.5	222	يوتيوب
2.2345	23.8	92	38.3	137	45.5	179	المواقع واليويات الإلكترونية
2.21	33.8	128	27.3	99	45.8	159	انستجرام
1.76	26.8	107	39.3	157	34.0	136	المنتديات العامة والمتخصصة
1.755	37.3	158	37.3	149	27.8	95	المدونات الإلكترونية
1.68	47.3	189	37.8	151	15.0	60	مواقع القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية على الإنترنت
1.64	50.0	200	35.8	143	14.3	57	البريد الإلكتروني
1.34	75.3	303	12.8	71	8.0	29	مواقع منظمات المجتمع المدني

كما هو موضح بالجدول (4) فإن أهم التطبيقات الإلكترونية التي يستخدمها الشباب موضوع الدراسة جاءت بالترتيب التالي: موقع «الفيس بوك» بمتوسط نسبي

(2.8550)، ثم «تويتر» (2.8100)، ثم «يوتيوب» (2.3750)، ثم «المواقع والبوابات الصحفية» (2.2345)، ثم تطبيق «انستجرام» (2.2750)، ثم «المنتديات العامة والمتخصصة» (2.2100)، ثم «المدونات الإلكترونية» (1.7550)، ثم «مواقع القنوات والإذاعات الإلكترونية» (1.678)، ثم «البريد الإلكتروني» (1.6425) وأخيراً «مواقع منظمات المجتمع المدني» (1.337)، ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار زيادة إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً كأحد تطبيقات الإنترنت. شائعة الاستخدام.

4- دوافع تعرض الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة جدول (4):

الأوزان	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2.70	4.0	15	22.5	91	73.0	209	الحاجة إلى اكتساب معلومات في مجالات متنوعة تهمني
2.61	6.7	23	25.5	102	68.2	273	حاجتي إلى فهم الواقع على نحو أفضل
2.30	17.5	70			59.2	237	التعرف على ما يدور حولي من قضايا ساخنة ومهمة
2.30	17.5	70	33.5	138	48.5	194	الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة ما أشاهده مع الآخرين.
1.89	33.5	133	44.0	176	21.5	85	الاسترخاء والبعد عن التوتر.
1.86	38.3	154	38.0	152	24.3	97	الاعتماد على الإنترنت كوسيلة اتصالية.
1.83	28.5	152	37.8	151	21.5	85	الحاجة إلى الهروب من المشكلات والروتين اليومي.
1.8	40.3	161	38.0	152	20.5	81	التسلية وتمضية الوقت.

جدول (5) دوافع تعرض الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة

تشير بيانات الجدول (5) إلى تصدر دافع «الحاجة إلى اكتساب معلومات وخبرات في مجالات متنوعة تهمني قائمة أهم دوافع الشباب من عينة الدراسة لمتابعة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، حيث بلغ متوسط الوزن المرجح (2.6950)، يليه دافع حاجتي إلى فهم الواقع على نحو أفضل» (2.6125)، ثم دافع «التعرف على ما يدور حولي من قضايا ساخنة (2.4975)، يليه دافع «الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي عبر مناقشة ما أشاهده مع «الآخرين» (2.3075)، يليه دافع «الاسترخاء والبعد عن التوتر» (1.8850)، ثم دافع «الاعتماد على الإنترنت كوسيلة اتصالية» (1.8600)، ثم دافع «الحاجة إلى الهروب من المشكلات والروتين اليومي» (1.8325)، وأخيراً دافع التسلية وتمضية الوقت» وذلك بمتوسط وزن (1.7925)، ويتضح من العرض السابق غلبة دوافع تعرض المبحوثين للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة النفعية على الطقوسية، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء أن الشباب يستخدم تطبيقات الإنترنت المختلفة على نحو جاد أكثر من استخدامه للإنترنت من أجل الترفيه والتسلية.

6- أهم القيم التي أكتسبها الشباب نتيجة اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة للتواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين:

جدول (6) أهم القيم التي أكتسبها الشباب نتيجة اعتماده على الإنترنت كوسيلة للتواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين

بناءً على بيانات الجدول (6) يتضح أن أهم القيم الاجتماعية التي أقر الشباب بأنه اكتسبها نتيجة اعتمادهم على الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة تمثلت في المقام الأول في: قيمة المشاركة المجتمعية في المقام الأول وهو ما يمكن تفسيره في إطار دور الإعلام الجديد في المشاركة في الأحداث المجتمعية والتي كان أهمها المشاركة في التسلية والامتناع، فلم تعد استخدامات الإنترنت طقوسية واعتيادية وإنما امتد دورها لتكون أداة مؤثرة بالمجتمع ووسيلة أساسية لنقل الأخبار والآراء بين فئة الشباب.

النسبة المئوية	التكرار	قيم اجتماعية
72.0	290	المشاركة المجتمعية
55.0	221	التعاون
53.8	215	الصدقة
33.2	133	حب الغير (الإيثار)
32.0	130	النقد الموضوعي (البناء) للآخرين
30.0	122	احترام الآخرين
24.0	95	مساعدة الآخرين
13.0	52	تحمل المسؤولية
النسبة المئوية	التكرار	قيم دينية
53.5	214	التقوى
46.5	186	بر الوالدين
33.2	133	الصدق والإحسان
32.0	130	التواضع
8.2	33	الوفاء
6.7	27	الأمانة
النسبة المئوية	التكرار	قيم اقتصادية
46.5	186	قيم حب العمل
39.5	158	ترشيد الاستهلاك
6.7	27	استثمار الوقت احترام ملكية المال.
النسبة المئوية	التكرار	قيم سياسية
50.0	200	المشاركة السياسية
48.8	195	المساواة
43.0	172	الوحدة الوطنية.
33.2	133	الحرية
32.0	130	التضامن
23.7	95	المواطنة
8.2	33	الانتماء
النسبة المئوية	التكرار	قيم نفسية
48.8	195	إثبات الذات
43.0	172	الطموح
400		المجموع

بناءً على المقياس التجميعي لإجابات المبحوثين عن دوافع استخدام الشباب من عينة الدراسة للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة 62.5% يقعون ضمن فئة الدوافع النفعية المرتفعة، والمتوسطة 22.5%، وذلك مقارنة بالدوافع النفسية التي وقعت نسبة 19.5% من أفراد عينة ضمن الدوافع النفسية والاجتماعية العالية، و 45.0% منهم وقعوا ضمن الدوافع النفسية والاجتماعية المتوسطة، وهو ما يشير في النهاية إلى غلبة دوافع تعرض الشباب النفعية للإنترنت والتي تمثلت في الدراسة في عبارات: (الحاجة إلى اكتساب معلومات وخبرات في مجالات متنوعة تهمني، حاجتي إلى فهم الواقع على نحو أفضل، التعرف

على ما يدور حولي من قضايا ساخنة ومهمة الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي عن طريق مناقشة ما أشاهده مع الآخرين على تلك الطقوسية والتي تمثلت في الدراسة في عبارات (الاسترخاء والبعد عن التوتر ، الاعتياد على الإنترنت كوسيلة اتصالية، الحاجة إلى الهروب من المشكلات والروتين اليومي، التسلية وتمضية الوقت)، وهو ما يمكن تفسيره في إطار الإنترنت لم تعد وسيلة تسلية فقط ، وإنما امتد دورها إلى كونها وسيلة لنقل الأخبار وتداولها، وكوسيلة تواصل اجتماعي، وكوسيلة للتعرف على أهم مجريات الأمور وفهم الواقع المعاش على نحو أفضل، بل ووسيلة للتأثير على آراء وقيم مستخدميها.

نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض عينة من الشباب المصري ممن تتراوح أعمارهم بين 18 - 45 سنة والذين تم اختيارهم بشكل متعمد ممن يستخدمون بالفعل شبكة الإنترنت، وباستخدام صحيفة استقصاء تطبق بالمقابلة، توصلت الدراسة لعدد من النتائج المهمة منها:

يعد حجم تعرض الشباب من أفراد عينة الدراسة كثيفاً للإنترنت، واحتل موقعي - التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر، ثم موقع الفيديو التشاركي، قائمة أهم التطبيقات التي يستخدمها الشباب بالإنترنت. وسيطرة دوافع التعرض النفعية على الدوافع الاجتماعية لدى الشباب وذلك عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد.

ترى النسبة الأكبر من الشباب أن الإعلام الجديد قد ساهم بنسبة كبيرة في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب (74.0%)، وأن هذا التغيير يسير في الاتجاه الإيجابي (89.8%)، وجاء اتجاه النسبة الأكبر من الشباب موضوع الدراسة (76.7%) إيجابياً نحو دور الإعلام الجديد كأداة لتغيير المنظومة القيمية لدى الشباب بالمجتمع.

وفقاً للمقياس التجميعي الذي تم إعداده بناءً على السؤال المتعلق بأهم القيم الفرعية التي تم اكتسابها الشباب من جراء الاعتماد على الإعلام الجديد متمثلاً في الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، اتضح أن أهم هذه التأثيرات تمثلت في الترتيب التالي اجتماعية، وسياسية، ودينية، ونفسية، واقتصادية، مع زيادة تأثير الإعلام الجديد تحدياً على قيمتي «المشاركة المجتمعية، والمشاركة السياسية»

وجاء اتجاه النسبة الأكبر من الشباب موضوع الدراسة (76.7%) إيجابياً نحو دور الإعلام الجديد كأداة لتغيير المنظومة القيمية لدى الشباب بالمجتمع.

وفقاً للمقياس التجميعي الذي تم إعداده بناءً على السؤال المتعلق بأهم القيم الفرعية التي تم اكتسابها الشباب من جراء الاعتماد على الإعلام الجديد متمثلاً في الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، اتضح أن أهم هذه التأثيرات تمثلت في الترتيب التالي اجتماعية، وسياسية، ودينية، ونفسية، واقتصادية، مع زيادة تأثير الإعلام الجديد تحدياً على قيمتي «المشاركة المجتمعية، والمشاركة السياسية» كأحد أهم القيم التي اكتسبها الشباب نتيجة اعتماده على الإعلام الجديد في عملية التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين حجم التعرض للإعلام الجديد وكل من التأثيرات القيمية الدينية والسياسية والنفسية والاقتصادية، ووجود فرق بين حجم التعرض للإعلام الجديد والتأثيرات القيمية الاجتماعية الناتجة عن هذا التعرض جاءت هذه القروض الصالح فئة «كثيفي» التعرض للإعلام الجديد صاحبة المتوسط الحسابي الأعلى.

كما أثبتت الدراسة وجود فروق دالة احصائياً بين حجم تعرض الشباب لوسائل الإعلام الجديد وبين مستويات اتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم داخل المجتمع، وجاءت الفروق لصالح فئة «ذوى الاتجاه القوى» نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير المجتمع وهو ما يعنى أنها الفئة الأكثر تعرضاً للإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة.

أثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين دوافع تعرض الشباب للإعلام الجديد من حيث كونها دوافع نفعية أو اجتماعية وبين مجموعة التأثيرات القيمية التي حصلوا عليها بالفعل جراء هذا الاعتماد والاستخدام لوسائل الإعلام الجديد

مناقشة نتائج الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة السابقة يمكن القول بأن الإعلام الجديد أصبح أداة ووسيلة أساسية للتأثير الإيجابي على المنظومة القيمية للشباب، وأن هذا التأثير لم يقتصر فقط على الإمداد بالمعلومات عن القضايا المختلفة أو التأثير في الاتجاهات والسلوك نحو بعض القضايا المثارة على الساحة وإنما تطرق الأمر ليصبح هذا الإعلام الجديد رافداً مؤثراً على المنظومة القيمية للشباب والتي من المفترض ثباتها على نحو كبير. جاءت التأثيرات القيمية للإعلام الجديد على المنظومة القيمية للشباب بالدرجة الأولى منصبية على التأثيرات القيمية الاجتماعية، وهو ما يتناسب بالفعل مع كون هذه الإعلام الجديد هو وسيلة للتواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى.

وفي ضوء ما سبق تثير هذه الدراسة عدة مقترحات لأبحاث مستقبلية تتعلق بدراسة علاقة استخدام الإعلام الجديد بالفئات القيمية المختلفة بنوع من التفصيل والتعمق لكل فئة، مثل علاقة استخدام الإعلام الجديد بالقيم السياسية أو الاجتماعية.

التوصيات:

ضرورة وضع مادة للتربية الإعلامية تساعد الجيل الناشئ على التمييز بين القيم السليمة والخطئة وغرس الهوية الإسلامية والعربية في نفوس الأطفال حتى يستطيعوا مواجهة الأفكار التي يتعاملوا معها

إجراء المزيد من البحوث حول النسق القيمي للشباب والمرأة والأطفال وعلاقته بوسائل الإعلام الجديد، ورصد التأثيرات المحتملة لاعتمادهم على تلك الوسائل الإلكترونية، سعياً لإحداث المزيد من التواصل مع تلك الفئة المهمة في أي مجتمع.

رصد ظاهرة إدمان الانترنت ومعرفة مدى انتشارها في المجتمع وآثارها على المتلقى مهما كان سنه بشكل خاص في أدايمهم العلمي وحياتهم الأسرية.

وضع برامج إعلامية توعويه للمجتمع لترشيد استخدام تلك الشبكات، وإصدار نشرة إعلامية إرشادية جامعية، توزع داخل الجامعة لنشر الوعي لدى الشباب بضرورة الاستفادة من الانترنت بشكل إيجابي.

العمل على استغلال اقبال فئات المجتمع المختلفة الشديد على وسائل الإعلام الجديد بأشكاله كافة والعمل على دعم المنظومة القيمية للشباب عبر هذا الإعلام الجديد. وإخضاع كل المواد الإعلامية المستوردة من الوكالات الإعلامية الأجنبية لعملية المراقبة، وحذف كل ما يتنافى مع قيمنا الأخلاقية.

من المهم تكاتف عدد من الجهات لدعم المنظومة القيمية لدى المتلقي منها: وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بجانب مؤسسات التنشئة الاجتماعية والتي منها دور الأسرة

والمدرسة والجامعة والجامع أو الكنيسة، وغيرهم من مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

المراجع:

- عبد الرحمن ابن خلدون. مقدمة ابن خلدون: كتاب الشعب- القاهرة: دار الشعب، د : ت . ص ١٣٣ ،
- محمد نصر مهنا، مصدر سابق. ص ٢٠-٢١
- مولود زايد الطيب. العولمة والتماسك المجتمعي في الوطن العربي .. بنغازي : المركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر ، ٢٠٠٥ . ٣٨ - ص ٣٧
- خليل أحمد خليل . معجم مفاهيم علم الاجتماع .- بيروت : معهد الإنماء . ١٣٨ - العربي ١٩٩٦ ، ص ١٣٧ ،
- السيد أحمد مصطفى عمر . إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك . المستقبل ٢٠٠٠ . ص ٧٩ ز ، العربي ، ع ٢٥٦
- المصدر نفسه ، ص ٨٢
- خير ميلاد أبو بكر ، التدفق الإعلامي من جانب واحد : ملامح الصورة والمخاطر السياسية والأمنية على الوطن العربي ، البحوث الإعلامية ، ع ١٩٩٩ . ص ٣٥ ، ١٧٩ ،
- ياس خضير البياتي ، الفضائيات : الثقافة الوافدة وسلطة الصورة : التأثيرات الاجتماعية للفتوات الفضائية على الشباب . البحوث الإعلامية ، ع ٨٩ - ٢٠٠٣ . ص ٨٨ ، ٢٦
- أمل دنقل ، الأعمال الكاملة : قصيدة لا تصالح .- بيروت : دار العودة ، ١٩٨٥ ، ص ٤٤
- عبد الرحمن ابن خلدون ، مصدر سابق ، ص ١٣٤
- نبيل علي، العرب وعصر المعلومات .- الكويت : المجلس الوطني للثقافة ١٩٩٤ . ص ٣٠ ، والفنون والآداب .- سلسلة عالم المعرفة ؛ ١٨٤
- نبيل عبد الرحمن . الأمركة الإعلامية على أوروبا . البحوث الإعلامية ، ١٩٩٩ . ص ٤٤ ، ع ١٧
- المصدر نفسه . ص ٤٤
- ظاهر عيد مسلم . الطوفان الاتصالي يفرضها
- أحمد مجدي حجازي . العولمة والتدفق المعلوماتي: الأبعاد الاجتماعية . ٢٠٠٥ . ص ٣٢ ، والآثار السلبية . العربي ، ع ١ . ٩٠
- ياس خضير البياتي . مصدر سابق . ص ٨٩
- السيد يسين . ثورة المعلوماتية . في : التقرير الاستراتيجي العربي .- ٤٠ - القاهرة : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، ٢٠٠٠ . ص ٣٨
- جعفر حسن جاسم الطائي . جرائم تكنولوجيا المعلومات : رؤية جديدة للجريمة الحديثة .- عمان : دار البداية ، ٢٠٠٧ . ص ٨٦

دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم أهداف التعليم الجيد

أ.إسراء ناجي عبدالحفيظ*

المستخلص:

تعد التنمية المستدامة هدفاً حضارياً عالمياً يهدف إلى تحقيق التوازن بين احتياجات الجيل الحالي والأجيال التالية، وهي نمط مستدام للنمو الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والعلمي يحقق التقدم والازدهار دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، فالتنمية المستدامة من أهم الأهداف التي تسعى إليها العديد من المجتمعات حول العالم، وتحظى بأهمية كبيرة في قطاع التعليم العالي، ومع التطورات المتسارعة لتكنولوجيا الاتصال والتغيرات التي تشهدها البيئة الرقمية أصبح من الضرورة توظيف هذا التقنيات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وبالأخص الهدف الرابع المتعلق بالتعليم الجيد، ويأتي هذا التوظيف عن طريق تفعيل حملات إعلامية رقمية تعزز وعي أفراد المجتمع نحو التعليم الجيد كأحد أهم أهداف التنمية المستدامة، فضلاً عن الدور التعليمي الموازي الذي تنهض به المنصات الرقمية وتقدم العديد من الفرص التعليمية لأطياف المجتمع كافة.

لذا تسعى هذه الورقة لمناقشة الجهود الاستراتيجية في تفعيل التعليم الجيد في الدول العربية بعده أحد أهم مستهدفات التنمية المستدامة، وتقييم دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم التعليم الجيد وأهداف التنمية المستدامة، وأهم التحديات التي من شأنها التقليل من نجاح الحملات الإعلامية الداعمة لأهداف التنمية المستدامة ولاسيما التعليم الجيد.

* باحثة ماجستير بقسم علوم أساسية كلية التربية بجامعة القاهرة

The role of digital media campaigns in supporting the goals of quality education

Esraa Nagi abd elhafiz *

Abstract

Sustainable development is a global civilizational goal that aims to achieve a balance between the needs of the current generation and future generations. It is a sustainable pattern of economic, social, inter-cultural and scientific growth that achieves progress and prosperity without compromising the ability of future generations to meet their needs. Sustainable development is one of the most important goals pursued by many societies around the world, and it enjoys great importance in the higher education sector. With the rapid developments in communication technology and the changes that the digital environment is witnessing, it has become imperative to employ these technologies in achieving the goals of sustainable development, especially Goal 4 related to quality education. This employment comes through the activation of digital media campaigns that enhance the awareness of society members towards quality education as one of the most important goals of sustainable development, in addition to the parallel educational role played by digital platforms that offer many educational opportunities to all segments of society.

Therefore, this paper seeks to discuss the strategic efforts to activate quality education in Arab countries, as it is one of the most important targets of sustainable development, and to evaluate the role of digital media campaigns in supporting quality education and sustainable development goals, and the most important challenges that could reduce the success of media campaigns supporting sustainable development goals, especially quality education.**

the key terms:

التنمية المستدامة: Sustainable development

الهدف الرابع: Goal 4

التعليم الجيد: Quality education

حملات إعلامية رقمية: Digital media campaigns

أهداف التنمية المستدامة: Sustainable development goals

أطراف المجتمع: Segments of society

التحديات: Challenges

I hope this is helpful!

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

تمهيد:

استحوذ موضوع التنمية المستدامة على اهتمام العالم، حيث أصبحت الاستدامة التنموية مدرسة عالمية تنتشر في معظم دول العالم، بل وتتبناها هيئات شعبية ورسمية وتطالب بتطبيقها، ويرجع ذلك لأهمية التنمية، والسعي الحثيث لتحقيقها في واقع المجتمعات الإنسانية، ولا سيما المتخلفة منها، ومن ثم فإن «مفهوم التنمية» أصبح عنواناً للكثير من السياسات والخطط على مختلف الأصعدة. إن الهدف الحقيقي لبرامج التنمية المستدامة في المجتمعات هو إحداث تغيير في اتجاهات الناس وفي البنية الطبيعية وإنشاء علاقات جديدة بينهم وبين الموارد الاقتصادية وإدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإنتاج، وما يتبع ذلك من تغيرات لأساليب الإنتاج ولمفاهيم الثروة والدخل والاستهلاك مما يترتب عليه تغيير في التركيب الاجتماعي والعلاقات، وإدخال مفاهيم علمية جديدة في السلوك والعادات والخبرات التقليدية في مجالات العمل الجماعي والحياة السياسية والتعليم والإدارة والصحة وغيرها.

وتماشياً مع رؤية 2030 التي تسعى جميع الدول العربية إلى تحقيقها للحفاظ على تطوير البلاد والحفاظ على الكوكب وحمايته قدر المستطاع وتأدية الواجبات التي وضعها الله سبحانه وتعالى على الإنسان ولذلك تسعى الحكومات العربية إلى تحقيق نقلة نوعية في التعليم، إلا أن نجاح هذه الجهود يعتمد على مشاركة جميع أفراد المجتمع، ولا سيما الشباب، فالدول المتقدمة التي تحقق الريادة والتميز على الأصعدة كافة تهتم اهتماماً شديداً بالتعليم وتنطلق من نهضة التعليم والبحث العلمي لنهضة المجتمع بالكامل.

وتعد التنمية المستدامة هدفاً حضارياً عالمياً يهدف إلى تحقيق التوازن بين احتياجات الجيل الحالي والأجيال التالية، وهي نمط مستدام للنمو الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والعلمي يحقق التقدم والازدهار دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، وتعتمد التنمية المستدامة على المفهوم الثلاثي للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث يجب أن يتوازن تحقيق الرخاء الاقتصادي والعدالة الاجتماعية مع حماية البيئة واستدامتها؛ فالتنمية المستدامة من أهم الأهداف التي تسعى إليها العديد من المجتمعات حول العالم، وتحظى بأهمية كبيرة في قطاع التعليم العالي، وقد أوردت المؤسسات التعليمية أنه لتحقيق التنمية المستدامة في المجتمعات ينبغي توظيف تكنولوجيا الاتصال الرقمي في عملية التعليم العالي، وبناء محتوى إعلامي يعزز وعي أفراد المجتمع نحو التعليم الجيد كأحد أهم أهداف التنمية المستدامة، فضلاً عن الدور التعليمي الموازي الذي تنهض به المنصات الرقمية وتقدم العديد من الفرص التعليمية أطياف المجتمع كافة.

لذا تسعى هذه الورقة لمناقشة الجهود الاستراتيجية في تفعيل التعليم الجيد في الدول العربية بعده أحد أهم مستهدفات التنمية المستدامة، وتقييم دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم التعليم الجيد وأهداف التنمية المستدامة، وأهم التحديات التي من شأنها

التقليل من نجاح الحملات الإعلامية الداعمة لأهداف التنمية المستدامة ولا سيما التعليم الجيد.

- وتستخدم الورقة المنهج الكيفي في تناول موضوعها عبر خمسة محاور هي:
- المحور الأول: مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الورقة.
- المحور الثاني: الجهود المصرية في تطبيقات التعليم الجيد.
- المحور الثالث: تقييم حملات تعزيز التعليم الجيد.
- المحور الرابع: تحديات تفعيل حملات تعزيز التعليم الجيد.
- المحور الخامس: التوصيات والمقترحات.

المحور الأول: مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الورقة.

راجعة الباحثة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الورقة عبر اتجاهين:

الاتجاه الأول: الدراسات التي تناولت حملات التوعية بخطط التنمية وخاصة التعليم تناولت عدد من الدراسات دور الإعلام الرقمي ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، درست سالم (2019) دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية بهدف الكشف عن أهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تتحقق عبر تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لاسيما المدن والمجتمعات المحلية، وتكونت العينة من (400) مفردة من الجمهور السعودي من مستخدمي وسائل الإعلام، وباستخدام استمارة استقصاء لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في متابعة قضايا وأهداف التنمية المستدامة جاء بنسبة كبيرة، وأوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من الجمهور السعودي عينة الدراسة أظهروا تغهم بدرجة كبيرة فيما يتم عرضه، معلومات عن استراتيجيات التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي

وتناولت دراسة Osama Elmadany (2020) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة وتكونت العينة من 400 طالب وطالبة من جامعة أم القرى بمكة وجامعة الملك عبد العزيز، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها جاء تكوين خلفية عن قضايا التنمية المستدامة من أهم أسباب متابعة الباحثين لقضايا التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه الحصول على معلومات حول قضايا التنمية المستدامة، ثم تحديد وجهات النظر المختلفة حول قضايا التنمية المستدامة في الترتيب الثالث يليها أتاح لي فرصة حرية الرأي والتعبير والحوار حول قضايا التنمية المستدامة في المرتبة الرابعة، كما اثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الطلاب الجامعيين السعوديين لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى وعيهم بقضايا التنمية المستدامة

أشارت دراسة jaffar Abbas (2021) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدّ عاملا دافعا في عملية التنمية بل كانت السبب الرئيس لاستمرار العملية التعليمية في أثناء أزمة كورونا، عبر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك التعليمي للطلاب

وعلاقته بالتنمية المستدامة بالتطبيق على طلاب الجامعات في باكستان وأنه على الرغم من سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات فإنه تم تطويع تلك الأدوات لاستخدامها بشكل متعدد الفوائد بالنسبة لتنمية العملية التعليمية في باكستان. تشير هذه النتائج إلى أن الإعلام بمختلف وسائله ومحتوياته داعم رئيس لبرامج التنمية المستدامة ومحفز جيد لتفاعل أفراد المجتمع مع برامجه ومتطلباته، وهو ما يؤكد الدور المحوري للمحتوى الرقمي لتعزيز التعليم الجيد. الاتجاه الثاني: الدراسات التي تناولت التعليم الجيد كأحد مستهدفات التنمية المستدامة.

درس روجر (2010) المعرفة حول التعليم من أجل التنمية المستدامة: دراسة حالة على المعلمين في المدرسة الثانوية الإنجليزية بالتطبيق على ثلاثة معلمين شاركوا في برنامج تدريبي لمدة عام في إحدى جامعات بريطانيا بعد حصولهم على شهادة الدراسات العليا، وذلك من أجل ترجمة معارفهم وخبراتهم ومعتقداتهم حول البيئة والتنمية المستدامة في الممارسة الفنية، وقام الباحث في هذه الدراسة بتحليل نقدي للمواد والمناهج الدراسية المستخدمة، وتوصل إلى وجود معضلات أخلاقية وسياسية يواجهها المعلمون بوصفهم دعاة حماية البيئة، وأوصت الدراسة بضرورة نزع فتيل التوتر بين القيود التي تفرضها السياسة والثقافة السياسية والثقافة المدرسية والمواد التعليمية والمواد الحماسية، وبينت دراسة أوفي (2012) عن التربية المستدامة في أفريقيا أن التعليم من أجل التنمية المستدامة كان في الماضي غير واضح في معظم مناطق العالم، وأما الآن فإن السعي بشكل أكبر لجعل التعليم من أجل التنمية المستدامة يتزايد بشكل ملحوظ إلا أن هذه الجهود في أفريقيا لا تزال غير مرئية وغير معروفة بما فيها المدارس والحكومات والشركات ومعظم المجتمع المدني ولا يزال هذا الموضوع غير واضح في السياسات والممارسات التعليمية في أفريقيا.

تناولت دراسة kumbo (2016) أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر مع التركيز على الهدف الرابع التعليم الجيد) الذي يضمن تعليماً شاملاً ومنصفاً وعالي الجودة، ويعزز فرص التعلم مدى الحياة للجميع بحلول عام 2030، ودور المكتبات المدرسية في تحقيقه في تنزانيا، وأكدت الدراسة بأن المكتبة المدرسية هي مكان يتم فيه رعاية الأطفال والتلاميذ والحفاظ على محو الأمية والتعليم الذاتي والتعلم مدى الحياة كما تقدم المكتبة المدرسية وسائل فريدة وفعالة للوصول إلى المعلومات وإتاحتها للجميع، ومن ثم يجب على الحكومة أن تضمن إنشاء المكتبات المدرسية وضرورة تجهيزها جيداً في جميع المراحل المرحلية التمهيديّة والابتدائية والثانوية لتحقيق تعليم منصف وعالي الجودة وكذلك للتنمية الاجتماعية والاقتصادية في البلاد.

هدفت دراسة زهر العابد - هدي بن محمد (2019) إلى توضيح العلاقة بين تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية عن طريق المبادرات المجتمعية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن التنمية المستدامة تشمل نواحي الحياة كافة وأن المبادرات المجتمعية تعبر عن البعد الخيري للمسؤولية

الاجتماعية وأن هذه المبادرات تخدم مختلف أهداف التنمية المستدامة سواء أكان المتعلقة منها بالقضايا الاجتماعية كالصحة والتعليم أم القضايا البيئية كالمحافظة على الغابات ومصادر المياه النظيفة وكذلك القضايا الاقتصادية بالمحافظة على الأنشطة واستحداثها، وتناولت دراسة shonhe (2019) أهمية التعليم الجيد وأنه يعد تحدياً للعديد من البلدان النامية وتتمثل إحدى المشكلات التي أدت إلى هذا التحدي في عدم قدرة الحكومات على الاستثمار في تطوير وإدارة مكتبات مدرسية فاعلة وتعد المكتبة المدرسية مركزاً للمعرفة للطلاب والمعلمين، وبالتالي فإنها تؤدي دوراً أساسياً في قدرة الطلاب على تحقيق المستوى المطلوب في القراءة والكتابة والحساب نتيجة لذلك يجب أن تكون المكتبات المدرسية مجهزة تجهيزاً كاملاً، وتقدم خدمات معلومات جيدة لدعم عملية التدريس والتعلم مدى الحياة كما ركز البحث على عرض المشاكل التي تعيق فعالية خدمات المكتبات المدرسية في البلدان النامية وهدفت الدراسة إلى تقديم صورة كاملة عن حالة المكتبات المدرسية في البلدان النامية وتحديثها والتي تشمل تضعف البنية التحتية التكنولوجية ونقص الوعي بأهمية المكتبات المدرسية في دعم التعليم الجيد وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة، وللتأكيد على أهمية دور المكتبة المدرسية.

ناقشت دراسة كل من Malekan Mubotr (2019) أهمية التعليم الجيد وأنه أصبح أمراً أساسياً للتقدم في أي بلد وأن المكتبة المدرسية هي الصف الثاني للتلاميذ بعد صفوفهم الدراسية بسبب الدور المهم الذي تؤديه في تحسين جودة التعليم كما تعد بمثابة الطريق لتنمية أخلاق التلاميذ وواجهته مهمة لتحسين جودة تعليم التلاميذ عبر توفير مصادر المعلومات المتنوعة، وموظفي المكتبة المؤهلين والمدرسين لتوجيه الطلاب لأفضل طريقة لاستخدام المكتبة من أجل أداء أفضل، وقد أظهرت الدراسة أن المكتبات المدرسية تواجه بعض التحديات مثل التوظيف والتمويل والافتقار إلى مبنى المكتبة المناسب والتغير المستمر في المناهج الدراسية التي تؤثر على بناء وتنمية المجموعات وعن أهمية تجهيز المكتبات المدرسية للمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة

استعرضت دراسة (Pilar and Torre, 2022) أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة في مؤسسات التعليم العالي الإسبانية، واستكشفت إطار شامل لتنفيذ أهداف التنمية المستدامة (SDG) والإبلاغ عنها في الجامعات، وتحديد عناصر المحتوى وكذلك السياق، واستخلصت الدراسة إظهار النموذج الشامل، المستند إلى مؤشر النشر، وعدة طرق متنوعة للتنفيذ والإبلاغ عن المساهمات في أهداف التنمية المستدامة بدرجات متفاوتة من العمق والأولوية والوصول والملائمة والرؤية، واستخدمت الدراسة المؤشر المقترح كمتغير تصنيف لتجميع الجامعات الإسبانية في مجموعتين، أحدهما يقود المساهمة في خطة عام ٢٠٣٠ والآخر يتبع سابقتها، وأدلت بتوصيات بتوسيع هذا العمل البحثي ليشمل أي أنظمة تعليمية جامعية أوروبية.

هدفت دراسة Maria and Martin, 2022 التعليم من أجل التنمية المستدامة في جامعة كيمنتس للتكنولوجيا، إلى دراسة الوضع الحالي للتعليم من أجل التنمية المستدامة (ESD) في جامعة كيمنتس للتكنولوجيا (CUT) واقتراح دليل لتحليل

الاستدامة في مؤسسات التعليم العالي (HEI) من حيث تنفيذ أهداف التنمية المستدامة (SDG) وأبعاد الاستدامة في المجال المعرفي للتعليم واستخدمت الدراسة إطارين نموذج المرحلة للاستدامة في تعليم ماجستير إدارة الأعمال (ماجستير في إدارة الأعمال)، الذي طوره (Hart et al., 2017)، واستخلصت الدراسة تصنيف الموضوعات التي تركز على الاستدامة والأهداف التعليمية لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) للتعليم من أجل التنمية المستدامة والتي حلتها بواسطة برامج وكليات CUT الدراسية كما استخدمت التحليل الوثائقي المتعلقة بموضوع دمج الاستدامة في المناهج الدراسية.

حددت دراسة منال عيد أحمد عبد الرحمن (2022) صور مشاركة الشباب في المبادرات المجتمعية ومدى إسهام المبادرات المجتمعية في تنمية مهارات التطوع لدى الشباب لمواجهة أزمة كورونا وكذلك معرفة الآليات المستخدمة لتنشيط العمل التطوعي في المبادرات المجتمعية لمواجهة أزمة كورونا وقد اعتمدت الباحثة على نظرية الاتصال الدائم والمباشر مع الشباب المشارك في المبادرات المجتمعية للتعرف على آرائهم وأفكارهم ووجهة نظرهم عن الخدمات التي تقدمها هذه المبادرات وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية و استخدمت منهج المسح الاجتماعي بالعينة وقد توصلت لمجموعة من النتائج أهمها أن أشكال المبادرات المجتمعية تتمثل في حملات التوعية والتثقيف ثم التأهيل والتدريب لرفع والحملات الخدمية التي تقدم خدمات في المجالات كافة وتساعد على حل المشكلات، كما أسهمت المبادرات في تنمية مهارات التطوع كمهارة التعاون والمشاركة لدى الشباب لمواجهة أزمة كورونا وأوضحت الدراسة أن توظيف وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة ساعد على نشر ثقافة العمل التطوعي ساعد على مواجهة أزمة كورونا.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة التوجه نحو تحقيق التنمية المستدامة، عبر محور التعليم الجيد الذي يمثل أحد أهم التوجهات المحققة لأهداف التنمية المستدامة، وبيئت في الوقت ذاته نسبة التقدم بين الدول العربية في هذا التوجه، وأبرزت الدراسات الدور المهم للاتصال والإعلام في تفعيل المشاركة المجتمعية في التعليم والتعلم والإفادة من الفرص المتاحة للالتحاق بالبرامج التعليمية وتفعيل التعلم الذاتي عبر المنصات الرقمية.

1- إن التعليم يعدّ من الأمور الأساسية لتقدم البلد ويبدأ ذلك من وجود المكتبات المدرسية بداخل المدرسة حيث إن الإنسان منذ الصغر يبدأ في التعلم عبر منهج محدد مسبقاً لكن يمكن أن يكون له عدة احتياجات أخرى يريد اشباعها وهي الحصول على المعرفة في علوم أخرى فتوفر ذلك المكتبات المدرسية وذلك لغرض تحسين جودة التعليم عبر توافر مصادر معلومات متعددة فبالرغم من أن المكتبات تواجه عدة تحديات مثل تجهيز المكتبات والافتقار إلى التمويل والتوظيف والتغيير المستمر في المناهج الدراسية التي تؤثر على بناء وتنمية المجموعات إلا أنه لا يمكن لأحد أن ينكر فعالية هذه المكتبات في إثراء المعرفة وتحسين جودة حياة الطلاب ويعمل

على تعليم الذاتي والتعلم مدى الحياة عن طريق وسائل فريد وفعالة للوصول إلى المعلومات و إتاحتها للجميع

2- أما بالنسبة للتعليم في البلاد النامية فيعدّ الجهود المبذولة في أفريقيا لا تزال غير مرئية وغير معروف بالرغم من أن وجودها في تفعيل الدور للتنمية المستدامة عن طريق التعليم الجيد إلا أنه غير واضح في السياسات والممارسات التعليمية في أفريقيا ويجب أن يتم توضيح مسؤولية المؤسسات الاجتماعية وتفعيل المبادرات المجتمعية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وإسهام الشباب في المبادرات الاجتماعية وتنمية مهارات التطوع لديهم والعمل على الاتصال الدائم والمباشر معهم ونشر حملات التوعية والتثقيف للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور ومعرفتهم بالمبادرات المقدمة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ويمكن أن يكون ذلك عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وذلك لمدى أهميتها في حياة الأفراد وتأثيرها الواضح على تفكير الإنسان وآرائه.

3- تعدّ وسائل الإعلام الرقمي من أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن عن طريقها إحداث تغيير كبير في المجتمع فدرجة مساهمة وسائل الإعلام الرقمي أصبحت تمثل دورا فعالا في حياة الفرد وتتمثل في الأخبار والتحفيز على المشاركة الإيجابية لتعزيز السلوك المحقق للتنمية المستدامة فهي تعدّ من الآليات الناجحة في التأثير على الأفراد وهي تمتلك الإمكانيات التي تؤهلها للقيام بدور فعال للتوعية في الأوساط الاجتماعية من أجل توحيد الجهود والتعاون بين الجمعيات والمؤسسات الاجتماعية والحكومات والأهالي وذلك لتحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تهدف إلى تحسين نوعية حياة الفرد في الحاضر والمستقبل وذلك عبر الاستخدام الأمثل للموارد المتوفرة حاليا والمحافظة عليها للاستفادة منها في الحاضر والمستقبل ويمكن تفعيل ذلك عن طريق توفير الحملات الإعلامية الرقمية في الساحة وتفعيل دورها للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور.

واستنادا إلى ما قدمته الدراسات السابقة من نتائج تبرز أهمية تفعيل دور الحملات الإعلامية الرقمية في حياة الفرد فيمكن أن يكون لها دور فعال في نشر وتفعيل الدور الرابع للتنمية المستدامة وهو التعليم الجيد وندرة هذا النوع من الدراسات في البيئة العربية والمحلية تحديدا يكسب هذه الدراسة تفردا في تناول هذا من المجال الحيوي بالدراسة والبحث.

المحور الثاني: الجهود المصرية في تطبيقات التعليم الجيد.

اعتمدت الدول الأعضاء في الأمم المتحدة رسمياً في نيويورك، في أثناء مؤتمرها المعني بالتنمية المستدامة في أيلول/سبتمبر 2015، خطة التنمية المستدامة لعام 2030، التي تشتمل على 17 هدفاً منها هدف عالمي جديد في مجال التعليم (الهدف 4 من أهداف التنمية المستدامة)، الذي نص على 'ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل للجميع وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة للجميع'، يقترن بسبع غايات هي:

1. ضمان أن يتمتع جميع الفتيات والفتيان بتعليم ابتدائي وثانوي مجاني ومنصف

- وجيد، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج تعليمية ملائمة وفعالة بحلول عام 2030
2. ضمان أن تتاح لجميع الفتيات والفتيان فرص الحصول على نوعية جيدة من النماء والرعاية في مرحلة الطفولة المبكرة والتعليم قبل الابتدائي حتى يكونوا جاهزين للتعليم الابتدائي بحلول عام 2030
 3. ضمان تكافؤ فرص جميع النساء والرجال في الحصول على التعليم التقني والمهني والتعليم العالي الجيد والميسور التكلفة، بما في ذلك التعليم الجامعي، بحلول عام 2030
 4. الزيادة بنسبة كبيرة في عدد الشباب والكبار الذين تتوافر لديهم المهارات المناسبة، بما في ذلك المهارات التقنية والمهنية، للعمل وشغل وظائف لائقة ولمباشرة الأعمال الحرة بحلول عام 2030
 5. القضاء على التفاوت بين الجنسين في التعليم وضمان تكافؤ فرص الوصول إلى جميع مستويات التعليم والتدريب المهني للفئات الضعيفة، بما في ذلك للأشخاص ذوي الإعاقة والشعوب الأصلية والأطفال الذين يعيشون في ظل أوضاع هشّة، بحلول عام 2030
 6. ضمان أن يلمّ جميع الشباب ونسبة كبيرة من الكبار، رجالاً ونساءً على حد سواء، بالقراءة والكتابة والحساب بحلول عام 2030
 7. ضمان أن يكتسب جميع الدارسين المعارف والمهارات اللازمة لدعم التنمية المستدامة، وذلك بجملة من السبل من بينها التعليم لتحقيق التنمية المستدامة واتباع أساليب العيش المستدامة، وحقوق الإنسان، والمساواة بين الجنسين، والترويج لثقافة السلام ونبذ العنف والمواطنة العالمية وتقدير التنوع الثقافي وتقدير مساهمة الثقافة في التنمية المستدامة، بحلول عام 2030.
- وتتحقق هذه الغايات عبر ثلاث وسائل هي:
1. بناء المرافق التعليمية التي تراعي الفروق بين الجنسين، والإعاقة، والأطفال، ورفع مستوى المرافق التعليمية القائمة وتهيئة بيئة تعليمية فعالة وأمنة وخالية من العنف للجميع
 2. الزيادة بنسبة كبيرة في عدد المنح الدراسية المتاحة للبلدان النامية على الصعيد العالمي، ولا سيما لأقل البلدان نمواً والدول الجزرية الصغيرة النامية والبلدان الأفريقية، للالتحاق بالتعليم العالي، بما في ذلك منح التدريب المهني وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والبرامج التقنية والهندسية والعلمية في البلدان المتقدمة النمو والبلدان النامية الأخرى، بحلول عام 2020
 3. الزيادة بنسبة كبيرة في عدد المعلمين المؤهلين، بما في ذلك عبر التعاون الدولي لتدريب المعلمين في البلدان النامية، ولا سيما في أقل البلدان نمواً والدول الجزرية الصغيرة النامية، بحلول عام 2030
- يعد التعليم ركيزة التنمية المستدامة، وهو الوسيلة الضرورية لتطوير المعارف

والقيم والمواقف والاتجاهات والقدرات والسلوكيات وأنماط الحياة، حتى تكون أكثر انسجاماً وتناهماً مع التنمية المستدامة في البلد الواحد وبين البلدان وهو ما من شأنه أن يساهم في القضاء على الفقر بكل أشكاله وأبعاده وفي محاربة الظلم وعدم المساواة ويساعد في خلق نمو اقتصادي شامل ومستدام، وفي دعم الاندماج الاجتماعي.

وتشكل التربية للتنمية المستدامة رؤية جديدة في تمكين الأفراد والجامعات دون تمييز أو استثناء من المشاركة في صنع مستقبل مستدام، بإيجاد توازن بين الرخاء الإنساني والنمو الاقتصادي والتقاليد الثقافية واحترام الموارد الطبيعية والتنوع البيئي، وتهدف إلى تكوين مواطنين مدركين مفهوم المستدامة وتحدياتها ورهاناتها، مزودين بالمهارات والمعارف والقدرات اللازمة لتحقيق التنمية المستدامة.

لقد حققت العديد من البلدان العربية تقدماً في تحقيق هذا الهدف، في المملكة العربية السعودية، أطلقت الحكومة برنامج «التحول الوطني 2020». يهدف البرنامج إلى تحسين جودة التعليم في جميع مراحل التعليم، بما في ذلك تطوير المناهج الدراسية وتعزيز التحول الرقمي في التعليم، وفي الإمارات العربية المتحدة، أطلقت الحكومة برنامج «مدرستي» في عام 2016. يهدف البرنامج إلى تحسين جودة التعليم في جميع مدارس الدولة، بما في ذلك توفير البنية التحتية الحديثة وتدريب المعلمين، ومن أبرز المؤشرات التي يمكن عن طريقها قياس تلك الجهود:

- زيادة الإنفاق على التعليم: تعهدت العديد من الدول العربية بزيادة الإنفاق على التعليم. على سبيل المثال، تعهدت مصر بزيادة الإنفاق على التعليم إلى 15٪ من الناتج المحلي الإجمالي بحلول عام 2030.
- توسيع نطاق الوصول إلى التعليم: تعمل العديد من الدول العربية على توسيع نطاق الوصول إلى التعليم، بما في ذلك التعليم الابتدائي والثانوي والجامعي. على سبيل المثال، تعهدت المملكة العربية السعودية بتعليم جميع الأطفال في سن المدرسة الابتدائية بحلول عام 2030.
- تحسين جودة التعليم: تعمل العديد من الدول العربية على تحسين جودة التعليم، بما في ذلك التركيز على المهارات الأساسية وتعزيز البحث والابتكار. على سبيل المثال، تعهدت الإمارات العربية المتحدة بجعل التعليم في جميع مؤسساتها التعليمية عالمياً بحلول عام 2025.

وفي هذا الاتجاه تبنت الجمهورية العربية المصرية المشروع القومي لتطوير التعليم في عام 2017 الذي يستهدف إعداد تصوّر جديد للمجتمع التعليمي ككل، ليصبح الطالب أكثر إقبالاً على التعلم والابتكار، عبر تطوير مناهج التعليم لتوائم متطلبات سوق العمل المتزايدة سواء أكان على المستوى المحلي أم الدولي، وكذا تعزيز وتنمية المهارات لدى الناشئة والشباب، وفق رؤية تقوم على فكرة التسلسل والتراكم العلمي، وبما يتناسب مع المعايير الدولية، وذلك بالتعاون مع الخبراء والشركاء الدوليين لاسيما البنك الدولي وصندوق الأمم المتحدة للطفولة «اليونيسف»، واستطاع مركز تطوير المناهج الاستفادة من الخبرات والشراكات الدولية في توطيد مزيد من الخبرات

بالمركز، وتعزيز قدرات عمّاله، الذين أصبحوا قادرين على تأليف وتحرير وتطوير المناهج في جميع التخصصات على أعلى مستوى ووفقاً للمعايير الدولية .

بالتزامن مع تطوير المناهج، يتم أيضاً العمل على برامج تأهيل وتدريب شاملة للمعلمين على تدريس المناهج الجديدة تعمل مصر على جذب المزيد من الطلاب، عن طريق ربط التعليم الفني بأكمله بسوق العمل المصري والعربي والعالمي، واستحداث تخصصات جديدة كالذكاء الاصطناعي والمجوهرات والبرمجة وعمل الموائى، لتلبية احتياجات سوق العمل، وتم إنشاء بنك المعرفة الذي تطور عبر السنوات الماضية، وأصبح له دور مهم في البحث العلمي وتعاون كبير مع هيئات الدولة فأصبح له تأثير أكبر، وذلك بالتوازي مع ورش عمل متخصصة لدعم البحث العلمي.

وتهدف هذه الرؤية التطويرية إلى أن يتعود الطفل منذ الصغر على أن يلغي من ذاكرته فلسفة الحفظ والتلقين، ويكون شخصية مبتكرة مفكرة طموحة، تستطيع حل المشكلات، والتفكير خارج الصندوق، وأن يكون الطفل أكثر انتماء لوطنه ويحترم الآخر ولديه روح التعاون مع الجميع، ويتمحور كل ذلك حول «بناء الشخصية المصرية».

المحور الثالث: تقييم حملات تعزيز التعليم الجيد.

تعدّ الحملات الإعلامية **campaigns Media** من النشاطات الاتصالية المهمة، التي يمكن توظيفها في مختلف المجالات لتوجيه رسائل اقناعية لأفراد المجتمع؛ فقد عرف جاسبر براجت **Bragt Jasper** بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.

وقد ظهر مصطلح الحملات الإلكترونية بعد انتشار الإنترنت، وتزايد عدد مستخدميها على مستوى العالم، وعندما أصبحت شبكة الإنترنت مجتمع متكامل للتواصل مع الآخرين، أصبحت الحملات الإعلامية الرقمية ذات مكانة مهمة تعتمد عليها معظم المؤسسات والمنظمات المختلفة، الحكومية وغير الحكومية، وبالتالي فإن مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية تعني «جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة، وتوظيف الوسائط الإعلامية المتعددة كافة، التي تتيح للمتلقى أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة، خلال مدة زمنية محددة »

للحملات الإعلامية الرقمية خصائص من أهمها:

1. أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.

2. أن تتضمن عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الجمهور للحملة.
3. أن تعتمد في محتواها على عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور.
4. أن تستند على خطة مرتبة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها.
5. أن تكون محددة بأهداف واضحة، ومدة زمنية معينة.
6. أن تكون مجدولة وفقاً لأوقات تفضيل الجمهور وبصورة سريعة وأن تحمل شعاراً يعبر عنها.
7. أن تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
8. أن تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
9. أن تعتمد على توظيف الوسائط الإعلامية المتعددة كافة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور

وتتنوع الحملات ويمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع عندها كل من Alan Scott و Judy Turk وتنقسم إلى أربعة أنواع كما يلي: صلة الوعي الجماهيرية **A Public Awareness Campaign** وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وهذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من شيء بسيط ومعلومات أولية غير مفصلة مثل تاريخ فتح مدرسة إلى حدث محلي مدني حملة إعلامية جماهيرية - **A Public Information Campaign** وتسمى هذه الحملة بحملة المعلومات العامة، حيث تهدف إلى إعلام الجمهور وخلق الإدراك لديه عبر تقديم معلومات أكثر عمقا وتفصيلا بحيث لا يقتصر دورها على مجرد التنويه لحملة تربية جماهيرية **Public Education Campaign** : وهي مرحلة تكوين المعلومات، وهدفها تعليمي إرشادي وتستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاه لديه حملات الوعي الصحي - الوعي السياحي، الوعي الانتخابي)

نماذج الحملات الإعلامية حول التعليم الجيد:

- 1 - أطلقت الحكومة البرازيلية حملة «التعليم للجميع» في عام 2022 لمكافحة الأمية وضمان حصول جميع الأطفال على التعليم الجيد، ركزت الحملة على مجموعة من الرسائل، بما في ذلك: التعليم هو حق أساسي لكل طفل، والتعليم يساعد الأطفال على تحقيق إمكاناتهم الكاملة، والتعليم يساهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية شملت الحملة مجموعة متنوعة من المواد الإعلامية، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والمنشورات، ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي. أحد الأمثلة على محتوى الحملة هو إعلان تلفزيوني يركز على قصة صبي من عائلة فقيرة، يبدأ الصبي في الحلم بمستقبل أفضل عندما يذهب إلى المدرسة.



إعلان تلفزيوني عن التعليم للجميع في البرازيل

أدت الحملة إلى زيادة الوعي بأهمية التعليم الجيد في البرازيل، كما أسهمت في زيادة عدد الأطفال الملتحقين بالمدارس.

2 - أطلقت الحكومة الهندية حملة «التعليم الجيد حق لكل طفل» في عام 2021 لزيادة الوعي بأهمية التعليم الجيد وضمان حصول جميع الأطفال على التعليم الجيد، ركزت الحملة على مجموعة من الرسائل، بما في ذلك: التعليم هو حق أساسي لكل طفل، التعليم يساعد الأطفال على تحقيق إمكاناتهم الكاملة، التعليم يسهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

شملت الحملة مجموعة متنوعة من المواد الإعلامية، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والمنشورات، ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأمثلة على محتوى الحملة هو إعلان تلفزيوني يركز على قصة فتاة من قرية محرومة، تبدأ الفتاة في الحلم بمستقبل أفضل عندما تذهب إلى المدرسة.



إعلان تلفزيوني عن التعليم الجيد حق لكل طفل في الهند

أدت الحملة إلى زيادة الوعي بأهمية التعليم الجيد في الهند كما أسهمت في زيادة عدد الأطفال الملتحقين بالمدارس.

الحملة الإعلامية الرقمية «العودة إلى المدرسة» في مصر

أطلقت الحكومة المصرية حملة «العودة إلى المدرسة» في عام 2023 لزيادة الوعي بأهمية التعليم الجيد وضمان عودة جميع الأطفال إلى المدرسة بعد إغلاق طويل بسبب جائحة COVID-19. ركزت الحملة على مجموعة من الرسائل، بما في ذلك: التعليم حق أساسي لكل طفل، التعليم يفتح الأبواب أمام مستقبل أفضل، التعليم يساهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية

شملت الحملة مجموعة متنوعة من المواد الإعلامية، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والمنشورات، ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي. أحد الأمثلة على محتوى الحملة هو إعلان تلفزيوني يركز على قصة فتاة من قرية نائية، تبدأ الفتاة في الحلم بمستقبل أفضل عندما تذهب إلى المدرسة.



إعلان تلفزيوني عن العودة إلى المدرسة في مصر

أهداف الحملة:

- زيادة الوعي بأهمية التعليم الجيد.
 - تشجيع أولياء الأمور على إرسال أطفالهم إلى المدرسة.
 - دعم السياسات التعليمية التي تدعم حق الجميع في الحصول على التعليم الجيد.
- الجمهور المستهدف:

الحملة موجهة إلى جميع الأطفال والبالغين، ولا سيما أولياء الأمور والمعلمين والقادة السياسيين.

المحتوى:

ركزت الحملة على مجموعة من الرسائل، بما في ذلك:

- التعليم حق أساسي لكل طفل.

- التعليم يفتح الأبواب أمام مستقبل أفضل.
 - التعليم يسهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- دعت الحملة الجمهور إلى اتخاذ إجراءات لدعم التعليم الجيد، مثل التبرع للمنظمات التي تعمل على تحسين التعليم أو التحدث مع قادتهم السياسيين حول أهمية التعليم.
- التقييم:**

كانت حملة «العودة إلى المدرسة» ناجحة في تحقيق أهدافها، فقد أدت إلى زيادة الوعي بأهمية التعليم الجيد في مصر، كما أسهمت في زيادة عدد الأطفال الذين عادوا إلى المدرسة بعد إغلاق COVID-19.

وفيما يلي بعض العوامل التي أسهمت في نجاح الحملة:

- اختيار الرسائل المناسبة: ركزت الحملة على مجموعة من الرسائل المهمة التي تخاطب المشاعر والاحتياجات الأساسية للجمهور المستهدف، مثل أهمية التعليم في تحقيق مستقبل أفضل ومساهمته في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.
 - استخدام وسائل الإعلام المختلفة: استخدمت الحملة مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام، بما في ذلك التلفزيون والإذاعة والمنشورات ووسائل التواصل الاجتماعي، مما ساعد على الوصول إلى جمهور أوسع.
 - التصميم الفعال للمواد الإعلامية: كانت المواد الإعلامية المستخدمة في الحملة جذابة وسهلة الفهم، مما ساعد على جذب انتباه الجمهور وتحقيق التأثير المطلوب.
 - ومع ذلك، هناك بعض النقاط التي يمكن تحسينها في الحملة في المستقبل، مثل:
 - التركيز على الفئات المهمشة: يمكن للحملة التركيز بشكل أكبر على الفئات المهمشة، مثل الفتيات والأطفال ذوي الإعاقة، لضمان حصولهم على التعليم الجيد.
 - التركيز على جودة التعليم: يمكن للحملة التركيز بشكل أكبر على جودة التعليم، لضمان أن يحصل جميع الأطفال على تعليم جيد يلبي احتياجاتهم وقدراتهم.
- بشكل عام، كانت حملة «العودة إلى المدرسة» خطوة مهمة في اتجاه تحسين التعليم في مصر، ومع تحسينها في المستقبل، يمكن أن تؤدي دورًا أكبر في تحقيق الهدف الرابع من أهداف التنمية المستدامة، وهو ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل للجميع.

المحور الرابع: تحديات تفعيل حملات تعزيز التعليم الجيد.

- تواجه الحملات الإعلامية التي تستهدف تحقيق التعليم الجيد مجموعة متنوعة من التحديات والصعوبات، بما في ذلك:
- الافتقار إلى الموارد: يمكن أن تكون الحملات الإعلامية التي تستهدف تحقيق التعليم الجيد مكلفة للغاية. قد لا تتمكن المنظمات غير الحكومية أو الحكومات من تخصيص الموارد اللازمة لتصميم وتنفيذ حملة إعلامية فعالة.
 - الافتقار إلى الوعي: قد لا يكون الجمهور المستهدف على دراية بأهمية التعليم

الجيد أو بكيفية تحقيقه. قد تتطلب الحملات الإعلامية بذل جهود كبيرة لزيادة الوعي بهذه القضايا.

• الافتقار إلى الدعم السياسي: قد لا يدعم السياسيون أو قادة المجتمع جهود تحسين التعليم. قد يتطلب الأمر جهودًا دبلوماسية لضمان الدعم السياسي للحملات الإعلامية.

التحديات العامة، هناك أيضًا بعض التحديات المحددة التي يمكن أن تواجه الحملات الإعلامية في البلدان النامية. وتشمل هذه:

• الافتقار إلى وسائل الإعلام: قد لا تكون وسائل الإعلام المتاحة في البلدان النامية كافية أو فعالة لنشر الحملات الإعلامية.

• انخفاض معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة: قد يكون من الصعب الوصول إلى الجمهور المستهدف في البلدان النامية إذا كان معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة منخفضة.

• التحديات الاقتصادية: قد تواجه الحملات الإعلامية في البلدان النامية تحديات اقتصادية، مثل الافتقار إلى التمويل أو البنية التحتية.

• الثقافات التقليدية: قد تكون الثقافات التقليدية في البلدان النامية عائقًا أمام انتشار الحملات الإعلامية.

من المهم أن تأخذ الحملات الإعلامية في ضمن إطار عملها هذه التحديات والصعوبات عند تصميمها وتنفيذها. يمكن القيام بذلك عن طريق إجراء أبحاث جيدة حول الجمهور المستهدف واختيار وسائل الإعلام المناسبة والتوقيت المناسب وتطوير رسائل ومحتوى واضحة وسهلة الفهم.

المحور الخامس: المقترحات والتوصيات

• ضرورة الاهتمام بعقد الأدوات وورش العمل التي تعرق بموضوعات التنمية المستخدمة باستخدام المواقع الموثوق فيها التي تقدم معلومات صحيحة.

• تفعيل دور طلاب الإعلام في الجامعات العربية للمشاركة في حملات إعلامية رقمية لتعريف الجمهور أهداف التنمية المستدامة

• الاستغلال الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر أهداف التنمية المستدامة وتفعيل دورها واستخدامها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

• تنسيق بين الجهات المختلفة المهتمة بأمور التعليم سواء أكانت الجهة المسؤولة عن عقد دورات تدريبية وذلك لتوحيد الجهود للنهوض بالتعليم الجيد وتحقيق أهداف التنمية المستدامة للتركيز على أهمية استمرار عملية التعليم في حياة الإنسان عبر الحملات الإعلامية الرقمية

• التركيز على التعليم الشامل والمنصف: يجب على الدول العربية التركيز على التعليم الشامل والمنصف، وذلك عن طريق ضمان حصول جميع الأطفال والشباب على التعليم، بغض النظر عن الجنس أو العرق أو الدين أو الإعاقة.

- تعزيز التعليم الجيد للجميع: يجب على الدول العربية تعزيز التعليم الجيد للجميع، وذلك عن طريق ضمان أن يحصل جميع الأطفال والشباب على التعليم الذي يحتاجونه للنجاح في الحياة.
 - الاستفادة من التكنولوجيا في التعليم: يجب على الدول العربية الاستفادة من التكنولوجيا في التعليم، وذلك عن طريق استخدام التكنولوجيا لتحسين الوصول إلى التعليم وتحسين جودة التعليم.
- والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

المراجع:

المراجع العربية:

1. محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن ، ٢٠١٤
2. سلوى العوادلي، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية رسالة ماجستير، كلية الإعلام - جامعة القاهرة - قسم العلاقات العامة والإعلان ٢٠٠٨م.
3. مى الحريري الإعلام والمجتمع القاهرة - دار النشر اللبنانية ٢٠٠٠م
4. ايمان فتحي عبدالمحسن دور « الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في نوعية الشباب الجامعي بالفضايا المجتمعية» رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس ٢٠١٣ ، ص ٨٤
5. راسم محمد الجمال خيرت ، معوض التسويق السياسي والإعلام الإصلاح السياسي (في مصر) ، ط ١ القاهرة - الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٥م، ص 72
6. فوادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ط١ء القاهرة - عالم الكتب، ٢٠٠٧م

المراجع الأجنبية:

1. **McKenzie, S. (2012). Planning, implementing, and evaluating public relations campaigns (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
2. **Leigh, J. J. (2015). Public relations campaign strategies: For nonprofit organizations and social change (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
3. **Kim, J.-W., & Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic communication: From theory to practice (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
4. **Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations (2nd ed.). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
5. **Weaver, D. H., & Buddenbaum, J. M. (1992). Communication and social impact. New York, NY: Bedford/St. Martin's.
6. **McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theo-

- ry (6th ed.). London, UK: Sage.
7. ****Kotler, P., & Roberto, N. (1989). Social marketing: Strategies for changing public behavior. New York, NY: Free Press.**
 8. ****Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., & Themba, M. (1993). Media advocacy and public health: Lessons from tobacco control. Thousand Oaks, CA: Sage.**
 9. ****Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.**
 10. ****Doyle, P. (2002). Marketing management and strategy (4th ed.). London, UK: Prentice Hall.**
 11. ****Heath, R. L. (2006). Strategic issues management: Organizations in their public context (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.**
 12. ****Coombs, W. T. (2007). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.**
 13. ***United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2017). Education 2030: Incheon Declaration and Framework for Action for the implementation of Sustainable Development Goal 4. Paris, France: UNESCO. * **World Bank. (2018). The state of education: Learning for global citizenship. Washington, DC: World Bank.**
 14. ****United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2017). Education 2030: Incheon Declaration and Framework for Action for the implementation of Sustainable Development Goal 4. Paris, France: UNESCO.**
 15. ****World Bank. (2018). The state of education: Learning for global citizenship. Washington, DC: World Bank.**

معالجة القائم بالاتصال لتحديات التنمية السياحية المستدامة

دراسة تطبيقية على (إذاعة - وتلفزيون الإسكندرية) بجمهورية مصر العربية

د. غادة محمود محمد عبد الحميد *

المستخلص:

تمثلت مشكلة الدراسة في الكشف عن دور القائم بالاتصال في ظل المتغيرات الدولية والاقليمية والمحلية تجاه مجتمعه المحلي في معالجة قضايا المجتمع المحلي والتحديات التي تواجهه وتعمق تنفيذ خطط التنمية به ، مما يسمح للقائم بالاتصال بمعالجة تلك التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة للمساهمة والمساهمة في حلها؛ وعليه قامت الباحثة بصياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي :

معالجة القائم بالاتصال لتحديات التنمية السياحية المستدامة دراسة تطبيقية على (إذاعة - وتلفزيون الإسكندرية) بجمهورية مصر العربية.

تتبع أهمية هذه الدراسة في تناولها لقضية التنمية السياحية المستدامة وتحدياتها، من خلال تقديم دراسة تطبيقية توضح كيف يمكن استخدام المعالجة القائم بالاتصال في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية لتعزيز التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية ، هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور معالجة القائم بالاتصال في تعزيز التنمية السياحية المستدامة وتقليل الآثار السلبية على البيئة والمجتمع المحلي. ومن أبرز التساؤلات التي طرحتها الدراسة ما هي المعالجة الإعلامية القائم بالاتصال في (إذاعة وتلفزيون) الإسكندرية من حيث الشكل البرامجي والمضمون والمحتوى المقدم؛ وما هو الجمهور المستهدف الذي يحظى باهتمام القائم بالاتصال في المعالجة المقدمة؟

وماهي إيجابيات وسلبيات تلك المعالجة؟ وماهم قضايا لتحديات التنمية السياحية المستدامة المقدمة عبر إذاعة وتلفزيون الإسكندرية؟ اعتمدت الدراسة الراهنة أطارها النظري على فروض نظرية حارس البوابة.

استخدمت الدارسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدة في ذلك طريقة المسح واداة جمع المعلومات تمثلت في استمارة لاستبيان والعينة تمثلت في عينة عشوائية متاحة للقائم بالاتصال من العاملين في كل من إذاعة وتلفزيون الإسكندرية بالهيئة الوطنية للإعلام بجمهورية مصر العربية قوامها 431 مبحوث. ومن اهم نتائج الدراسة التي توصلت اليها الدراسة أن إيجابيات معالجة القائم بالاتصال تمثلت في كل من تسليط الضوء على قضايا تنموية مهمة والتنبيه لأخطار بيئية و تحديات التنمية السياحية المستدامة داخل المجتمع وشرح المخاطر بقصد التوعية والدعوة للتغيير.

لذا توصي الباحثة بأهمية تدريب القائم بالاتصال وتأهيله لمتابعة المتغيرات المتلاحقة حتى يتسنى له التقديم معالجة إعلامية مؤثرة وفعالة.

الكلمات المفتاحية: معالجة ، القائم بالاتصال ، التحديات ، التنمية السياحية المستدامة، إذاعة -تلفزيون الإسكندرية.

* كبير معدي برامج الهيئة الوطنية للإعلام

Communicators Treatment To The Challenges Of Sustainable Tourism Development An Applied Study On (Alexandria Radio And Television) In The Arab Republic Of Egypt

Dr. Ghada Mahmoud Mohamed Abdel Hamid *

Abstract

The problem of the study was to reveal the role of the communicator in light of the international, regional and local variables towards his local community in addressing the issues of the local community and the challenges it faces and hinders the implementation of development plans in it, allowing the communicator to address those challenges facing sustainable tourism development to contribute and contribute to solving them;

The communicator's treatment of the challenges of sustainable tourism development, an applied study on (Alexandria Radio and Television) in the Arab Republic of Egypt.

The importance of this study stems from addressing the issue of sustainable tourism development and its challenges, by presenting an applied study that shows how the communicator treatment can be used in Alexandria Radio and Television to promote sustainable tourism development in the Alexandria region, the study aimed to reveal the role of communicator treatment in promoting sustainable tourism development and reducing negative effects on the environment and the local community. One of the most prominent questions raised by the study is what is the media treatment of the communicator in (Radio and Television) Alexandria in terms of the programmatic form, content and content provided, and what is the target audience that receives the attention of the communicator in the treatment provided.

What are the pros and cons of this treatment, and what are the most important issues for the challenges of sustainable tourism development presented through both Radio and Television Alexandria? The current study adopted its theoretical framework on the assumptions of the gatekeeper theory.

The study used the descriptive analytical method, adopting the survey method and the tool of collecting information represented in a questionnaire form, and the sample was represented in a random sample available to the communicator from the workers in both Alexandria Radio and Television at the National Media Authority in the Arab Republic of Egypt, consisting of 134 respondents.

One of the most important results of the study found by the study is that the advantages of addressing the communicator were both highlighting important development issues, alerting to environmental hazards and challenges of sustainable tourism development within the community, and explaining the risks in order to raise awareness and call for change.

Therefore, the researcher recommends the importance of training the communicator and qualifying him to follow the successive changes so that he can provide effective and effective media support.

Keywords: Treatment, Communicator, Challenges, Sustainable Tourism Development Alexandria Radio And Television.

* Senior Script writer for television programs at the Egyptian National information authority.

المقدمة :

أصبحت السياحة المستدامة منهجاً وأسلوباً تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية، وعلى غير ما يعتقد الكثيرون فإن تطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفاً من الناحية المالية فله عائده المعنوي والمادي، ويعود بالربح والفائدة على المؤسسات السياحية.

ونظراً للآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية التي تترتب على بعض الممارسات المجتمعية وتشكل خطراً على زيادة فرص التنمية السياحية المستدامة بإقليم الإسكندرية في محافظات الثلاثة (الإسكندرية البحيرة ومطروح)، ومع تزايد أهمية دور الاتصال في تشكيل صورة الوجهة السياحية وتأثيرها على اتخاذ القرارات وتوجيه السلوك السياحي، لذا فإن فهم دور القائمين بالاتصال وتحليل ممارستهم يصبح ضرورياً لضمان تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

قامت الباحثة بدراسة وتحليل معالجة القائم بالاتصال بإذاعة - تلفزيون الإسكندرية لتلك التحديات بالتالي حاولت الباحثة معرفة مدى فاعلية دور القائم بالاتصال في جمهور إقليم الإسكندرية تجاه القضايا والتحديات التي تعرقل التنمية السياحية المستدامة بمحافظات الإسكندرية ، والبحيرة ومطروح .

وباعتبار أن الدراسة الراهنة جزءاً من الجهود الإعلامية المبذولة للمشاركة في الدفع بعجلة التنمية عامة، والتنمية السياحية المستدامة بإقليم الإسكندرية بوجه خاص، قامت الباحثة بتناول مشكلة الدراسة حيث إنها من العاملين في مجال الإعلام المحلي بالإقليم؛ مما جعلها قريبة من مشكلة الدراسة مما ساعدها في معالجتها بالإحساس بإشكالية البحث والقرب منها، مما مكن الباحثة من معالجة مشكلة الدراسة .

أولاً : مشكلة الدراسة :

نظراً لأهمية دور القائم بالاتصال في التنمية بمختلف أشكالها ولما يقوم به بدور مهم في تناول قضايا المجتمع المحلي والتحديات التي تعوق تنفيذ خطط التنمية به، وقد وجدت الباحثة بأن هذا الدور بحاجة الي تنمية وتطوير ، مما يسمح للقائم بالاتصال تناول التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة للمساهمة في حلها؛ وعليه قامت الباحثة بصياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي :

ثانياً : أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة الى أهمية نظرية، وأهمية تطبيقية حيث يمكن تناولها علي النحو التالي:

معالجة القائم بالاتصال لتحديات التنمية السياحية المستدامة

دراسة تطبيقية على (إذاعة – وتلفزيون الإسكندرية) بجمهورية مصر العربية

الأهمية النظرية :

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القضية التي تعالجها حيث تناولت الدراسة دور القائمين بالاتصال في تنمية القطاع السياحي المستدام، من خلال فهم الأدوار والممارسات لهؤلاء القائمين بالاتصال يساعد في تحسين فعالية التواصل وتحقيق التنمية المستدامة في مجال السياحة
2. تتضح أهمية هذه الدراسة أيضاً في أنها تساهم في تعزيز فهم دور وسائل الإعلام، مثل إذاعة وتلفزيون الإسكندرية، في تشكيل صورة الوجهة السياحية وتأثيرها على اتخاذ القرارات السياحية.
3. يمكن أن تساهم الدراسة في توجيه العمل الإعلامي لتحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي .
4. من خلال مطالعة الباحثة للكثير من الدراسات وجدت الباحثة أن الدراسات السابقة لم تتعرض للربط بين معالجة القائم بالاتصال وتحديات التنمية السياحية المستدامة؛ وبناءً على ذلك فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في أنها تتناول جانباً لم تتعرض له الدراسات السابقة.

الأهمية التطبيقية :

1. يمكن الحصول على نتائج وتوصيات تساهم في تعزيز دور القائمين بالاتصال في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وتوفير التوجيهات والإرشادات لإذاعات وتلفزيونات أخرى لتعزيز ممارساتهم الإعلامية .
2. تساهم في تحسين ممارسات القائمين بالاتصال في مجال التنمية السياحية المستدامة، توفير التوجيهات والإرشادات للقطاع الإعلامي مما يعزز من دورهم في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة.
3. يمكن استخدام هذه الدراسة كإ نموذج للبحوث المستقبلية في مجال دراسة دور القائمين بالاتصال في التنمية السياحية المستدامة، وتوسيع نطاق التحليل لمؤسسات إعلامية أخرى.
4. تفيد الدراسة القائمين على خطط التنمية السياحية في المجتمع المصري للتعرف على الآثار السلبية والتحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية بمحافظاته الثلاثة، بهدف تصحيح المسار الهادف بالاتجاه نحو عنصر الاستدامة في التنمية السياحية تبعاً لرؤية مصر واستراتيجيتها في 2030م.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تحدد أهداف الدراسة في عدة محاور رئيسية يمكن تناولها على النحو التالي :
1. الوقوف على كيفية معالجة العاملين بالإعلام المحلي للتحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة، ومدى ملائمة هذه المعالجة من حيث (الشكل والمضمون) .
 2. التعرف على دور القائم بالاتصال من أجل زيادة فاعلية الرسالة الإعلامية حيث

استهدفت هذه الدراسة إذاعة وتلفزيون الإسكندرية كمثال للقنوات الإعلامية في مصر، حيث يعتبران من أهم وسائل الإعلام المؤثرة في تشكيل الرأي العام ونقل المعلومات في إقليم الإسكندرية .

3. الكشف عن دور معالجة القائم بالاتصال في تعزيز التنمية السياحية المستدامة وتقليل الآثار السلبية على البيئة والمجتمع المحلي.
4. التعرف على مدى معرفة القائمين بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية للتحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة .

رابعاً : تساؤلات الدراسة :

ومن ابرز التساؤلات التي طرحتها الدراسة:

1. ماهى المعالجة الإعلامية القائم بالاتصال فى (إذاعة وتلفزيون) الإسكندرية من حيث الشكل البرامجي والمضمون والمحتوى المقدم ؟ .
2. ما هى أكثر الفنون التحريرية التى تناولها القائم بالاتصال فى نشر الوعى بتحديات التنمية السياحية المستدامة بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية ؟ .
3. ماهى فئات الجمهور المستهدف التى تحظى باهتمام القائم بالاتصال فى المعالجة المقدمة عبر إذاعة وتلفزيون الإسكندرية ؟
4. ما تقيم القائمون بالاتصال لتغطية تحديات التنمية السياحية المستدامة من حيث سلبيات وإيجابيات تلك المعالجة ؟
5. ما اهم قضايا لتحديات التنمية السياحية المستدامة المقدمة عبر كل من إذاعة وتلفزيون الإسكندرية؟
6. ماهى طرق مساهمة القائم بالاتصال فى التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة؟

خامساً : الموجهات النظرية للدراسة :

أ -الإطار النظري :

يمثل الإطار النظري للدراسة أهمية كبيرة حيث أسهم في الوقوف علي مشكلة الدراسة وعليه تناولت الباحثة نظرية حارس البوابة Gatekeeping Theory فى عدة محاور مختصرة كالآتى:

- 1 - تعد دراسات «كورت لوين Kurt Lewin» من أفضل الدراسات المنهجية فى مجال حراسة البوابة حيث اشار إلى ان هناك نقاط أو بوابات **Points or gates** يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج اثناء الرحلة التى تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور، وأنه كلما طالت المراحل التى تقطعها الأخبار حتى تظهر فى وسيلة الإعلام ، ازدادت المواقع التى يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها ، يصبح نفوذهم كبيراً فى انتقال المعلومات وعرف حراس البوابة

Geet Keepars بأنهم أشخاص أو جماعات يتحكمون في سير المواد الإخبارية في قناة الإتصال. (الحמיד، 2016)

2 - أضاف « كيرت ليوين » **Kurt Lewin** « أن في كل حلقة فرداً يقرراً إذا كانت الرسالة ستمرر كما هي أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً ، ويعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعله في نظام العمل الذي يدين إلى السياسات التي يرسمها القانمون عليها، وتتفق مع اهدافهم ، ويعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة. (الحنبلى، 2011)

3 - تتمثل وظائف حارس البوابة فى كل من تحديد المعلومات عن طريق تحرير هذه المعلومات قبل بثها، مع زيادة كمية المعلومات عن طريق توسيع بينية المتلقي **receiver** الإعلامية ثم إعادة ترتيب أو إعادة تفسير المعلومات . (إسماعيل، 2016)

4 - من الخصائص التي يجب أن تتوافر لدى حارس البوابة تتمثل فى التالي : (الجندي، 2011)

أ- المصدافية **Credibility** حيث يعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على كل من الخبرة لدى المتلقي فى معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة والثقة المتلقي ان القائم بالاتصال يشارك فى الإتصال بشكل موضوعي دون تحيز.

ب- مستوى معرفة المصدر و تخصصه بالموضوع، حتى يظل لدى القائم بالاتصال التأثير فى تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم.

ج- توافر مهارات الاتصال (الكتابة -المحادثة- القراءة- الإستماع).

5 - من أبرز مبادئ نظرية حراس البوابة يعتبر الأفراد المسؤولين على اتخاذ القرار بشأن مرور الرسالة، بمثابة حراس لنظم أخرى سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية، وفي الغالب هم جزء من النسق العام لهذه النظم، سواء بدافع الانتماء، أو إكراها بفعل ضغوطات مختلف السلطات العليا، ضمن المؤسسة الإعلامية ذاتها أو خارجها. (رشتى، 1978)

6 - من أهم العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية هو المجتمع وتقاليده حيث يعد النظام الاجتماعي **Social system** الذي تعمل فى إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، كما تمارس الخصائص المعايير الذاتية للقائم بالاتصال دوراً فى ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية كلها تتداخل فى عملية توجيه ونشر الأخبار. (حسن عماد مكاوى ليلى حسن السيد، 2017)

7 - من ادوار حارس البوابة الإعلامية المحافظة على العادات والقيم المجتمعية، فلا بُد من أن يقوم حارس البوابة بوضع مجموعة من القواعد والقوانين بحيث تكون متوافقة مع النظام الاجتماعي، مع عدم نشر جميع الاخبار التي يتم تلقيها، ضرورة اختيار وانقاء المضامين **Selection of contents** التي تكون مهمة

لكافة أفراد المجتمع، حيث يمكن لحارس البوابة الإعلامية إجراء بعض التعديلات على الرسائل الإعلامية ، سواء كان بالإضافة أو الحذف. مما يساهم حارس في التقليل من كمية المعلومات المتاحة ومن إبراز الأهمية التي يسعى إليها، وفي نفس الوقت يكون قادر على زيادة كمية المعلومات ومن إبراز أهميتها، إلى جانب اختيار الجمهور المستهدفة ونوعيتهم، بحيث يكون هذا الجمهور ملائم مع الرسائل الإعلامية المعروضة. (كنعان، 2016)

بالمفاهيم الأساسية :

1. المفهوم الإجرائي للمعالجة Treatment: نحدد المقصود بالمعالجة الإعلامية في دراستنا الحالية بأنها العمل الإعلامي بأشكاله المختلفة والذي قدمته كل من إذاعة وتلفزيون الإسكندرية -في تغطيتهما لمختلف تحديات التنمية السياحية المستدامة بإقليم الدراسة ، والتي تم من خلالها تناول وعرض وقائع أو أحداث محددة وكيفية معالجتها وإيجاد الحلول لها.

2. مفهوم القائم بالاتصال The communicator: يقصد به في هذه الدراسة كتعريف إجرائي كل المحررين والمعددين والعاملين القائمين على أمر المعلومات والأخبار والمشتغلين بصياغة الكلمة خبراً ورأياً وفكراً وثقافة كما نحدده بأنه الشخص الذي يقوم بالنشاط الاتصالي الذي يُقدم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري الممثلة في (إذاعة، تلفزيون) والتي تستهدف تزويد الجماهير بمحافظات الإسكندرية والبحيرة ومطروح بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الموضوعية عن القضايا والمختلفة والمتنوعة في إقليم الإسكندرية

3. إجرائياً نحدد مفهوم التحديات Challenges: هي مشكلات أو صعوبات أو عوائق ذات أبعاد متنوعة ومتداخلة (سياسية – اقتصادية -اجتماعية – ثقافية) نابعة من البيئة المحلية أو الإقليمية أو خارجياً وتشكل تهديداً أو خطراً على مستقبل التنمية السياحية المستدامة بإقليم الدراسة ، فالتحدي هو كل عمل يعوق التنمية بالدولة.

4. مفهوم التنمية السياحية المستدامة -Sustainable tourism development إجرائياً: هي مختلف الخطط والبرامج، التي تسعى الى تحقيق الزيادة المستمرة، والمتوازنة في الموارد السياحية، وتستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي، مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية .

5. مفهوم إذاعة – وتلفزيون الإسكندرية -Alexandria Radio and Tele-vision. إجرائياً بأنها : الإذاعة (المرئية والمسموعة) التي تخدم مجتمع محدود ، وتنتمي اليه وتهتم بمشكلاته وقضاياها ، وهي الإذاعة في مدينة الإسكندرية بنوعيتها (المسموع والمرئي) ، أي إذاعة الإسكندرية التي أنشئت عام 1954م و تلفزيون الإسكندرية التي أنشئت عام 1990م .

سادساً: الدراسات السابقة previous studies

قامت الباحثة بإجراء مسح لبعض الدراسات المرتبطة بموضوع البحث الراهن (المصرية، العربية والأجنبية) والتي تعرض لأهمها كما يلي :

1- دراسة كل من لدمية عابدي ، زينب مهية ، (2022 م) . (لدمية عابدي زينب مهية، 2022)

تعد من الدراسات الوصفية اعتمدت على المنهج المسحي ،بلغت العينة (12) من الصحفيين العاملين بالإذاعة واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ،هدفت الدراسة إلى التعرف على مكانة التنمية السياحية في الشبكة البرمجية لإذاعة تبسة الجهوية والكشف عن الأنشطة والتي تهدف من خلالها إلى التنمية السياحية لمدينة «تبسة» بالإضافة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه الإذاعة لتحقيق التنمية السياحية للمدينة، وتوصلت الدراسة إلى أن «إذاعة تبسة» المحلية تهتم بالتنمية السياحية للمدينة بدرجة متوسطة وغير كافية وتحتاج إلى إبداع أكثر من طرف الصحفيين لتزويد الشبكة البرمجية ببرامج سياحية أكثر ثراء وتنوعاً لأن مدينة «تبسة» تمتلك من المقومات السياحية ما يستحق اهتماماً أكثر.

2- دراسة فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي،(2019م) (حجازي، 2019)

سعت الدراسة لمعرفة العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الإذاعة، اعتمدت على المنهج الوصفي واستخدمت الملاحظة وصحفية الاستقصاء والمقابلة الهاتفية ونموذج SWOT ،عينة الدراسة (200) مفردة عشوائية من سكان محافظة الوادي الجديد و (41) مفردة من العاملين بالإذاعة ،هدفت إلى رصد وقياس الدور الذي تقوم به «إذاعة الوادي الجديد» المحلية في عملية التنمية داخل المحافظة، وفقاً لرؤية مصر 2030 ؛ لربط المواطنين بمجتمعهم، وقياس مدى تلبينها للاحتياجات المعرفية للمستمعين، توصلت النتائج ارتفاع معدلات الاستماع وان اهم أسباب المتابعة التعرف على الأخبار المحافظة وأنشطة المسؤولين، ترتفع كثافة الاستماع عند وقوع أحداث طارئة ،يقوم الراديو بدور كبير في دعم خطط التنمية بالمحافظة.

3- دراسة شيماى سلطاني،(2018م) (سلطاني، 2018)

تبنت الدراسة منهج المسح وسعت إلى معرفة دور المادة الإذاعية المقدمة للمستمعين نظراً لأهمية الإذاعات المحلية داخل المجتمع المحلي، والتعرف على مدى فاعلية وسائل الإعلام المحلية «إذاعة الوادي» نشر الثقافة السياحية ، وإبراز دور وسائل الإعلام لمحلية في تنمية الثقافة السياحية ، واعتمدت على استبيان موزع على مستمعي الإذاعة الوادي المحلية ،وخلصت الدراسة إلى التعرف على الاتصال السياحي ، الذي يجمع بين وسائل الاتصال و السياحة ، وأيضاً عدم تفهم جمهور الإذاعة لمصطلح السياحة اتضح انه لديهم تقتصر معرفة مفهوم الموروث المعماري ، وكذلك ضعف الإذاعة المحلية في عرض البرامج الخاصة بنشر الثقافة السياحية.

4- دراسة لورديس رويز، (2017). (Lourdes Ruiz, 2017)

هدفت الدراسة الى التعرف على الآثار البيئية السلبية للسياحة على المجتمعات المحلية في منطقة المرتفعات الإكوادورية، وقد تم تصنيف الآثار التي تجري دراستها الى تأثيرات على البيئة المادية والبيولوجية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

وترى الدراسة أن الأشغال العامة، مثل بناء طريق سريع أو مدينة أو صناعة أو مناطق ترفيهية أو أي نشاط مماثل لها تأثير على البيئة، وقد أجريت الدراسة (دراسة حالة) لثلاث مناطق مختلفة في منطقة المرتفعات الإكوادورية، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

1. إن مكونات الآثار الضارة للبيئة حدثت بسبب الاستغلال المفرط وتدهور نوعية المياه
2. أفادت الدراسة بأن الآثار الاقتصادية للسياحة إيجابية بالنظر الى زيادة فرص العمل ، لكن لا يوجد تصور كاف للآثار المترجمة للسياحة وتعتبر التدابير المقترحة وجهود الرصد القائمة ضعيفة عموماً بين شركات السياحة من جانب والحكومات البلدية والمؤسسات العامة من جانب آخر.
3. لم تكن تلك التدابير مصحوبة بثقافة بيئية متينة تسعى الى الحفاظ على الطبيعة والهوية الثقافية للسكان المحليين .

5- دراسة بسمة عبدالله محمد برجل ، (2015 م) (برجل، 2015)

وصفت الدراسة بشكل أساسي دور القوات المحلية في تمكين المرأة الريفية في عمليات التنمية المستدامة الى جانب رصد درجة اهتمام برامج المرأة بمجالات التنمية المختلفة واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، وذلك من خلال مسح القائم بالاتصال، و مسح خاص الجمهور، باستخدام صحيفة استقصاء كأداة لجمع البيانات.

طبقت الدراسة علي عينة قوامها (400)مبحوث من قرية اببس وعينة قوامها (300)مبحوث من قرية سبرياي ، كما طبقت استمارة الاستقصاء أيضاً علي عينة من القانمين بالاتصال في قناة الدلتا بلغت عددها (70)، وكذلك علي عينة من القانمين بالاتصال في تلفزيون الإسكندرية عددها (60) وتوصلت الدراسة الى ان هناك تقارب كبير بين رؤية القانمين بالاتصال لأكثر المشكلات (الأمية – العنوسة – الفقر – العنف ضد المرأة) التي تواجه المرأة الريفية وبين الجمهور النسائي في القريتين.

وقد انتهت الدراسة إجمالاً الى أن المبحوثين في القوات المحلية المختلفة يعانون من الكثير من الضغوط المهنية والإدارية والمجتمعية والثقافية التي تؤثر على أدائهم المهني، و أظهرت أن القوات المحلية قد اعتمدت على فئة الخبراء والمتخصصين من الرجال والنساء كمصدر رئيسي للمعلومات الإعلامية .

6- دراسة جيانكس يونغ تشين، واخرون (2014م) (Qin, J. , Zhang, L (2014 ، .P. , Deng, G. and Chen, L

تدور مشكلة الدراسة حول السياحة البيئية والتنمية المستدامة لمناطق التخلف الاقتصادي - مثال محمية كanas الطبيعية بإقليم (شينغ جيانغ) بشمال غرب الصين، ومن نتائج الدراسة الى :

- تخطيط السياحة والتنمية والبناء مفصولة عن العملية التنمية .
- لا تؤدي الحكومة دورها المهيمن في التخطيط والتنمية والبناء والإدارة في المنطقة.
- لم تتم إزالة الإنشاءات غير المصرح بها في الوقت المناسب.
- الضرر للموارد السياحة وتلوث البيئة الإيكولوجية.

الاستفادة من الدراسات السابقة :

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة كثيراً ويمكن إجمال ذلك في النقاط التالية:

1. تكوين رؤية واضحة للمشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها.
2. تحديد وصياغة التساؤلات البحثية الخاصة بالدراسة.
3. تحديد المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة.
4. اختيار النظرية الإعلامية التي استندت عليها في تحديد دور القائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية، الأمر الاساسي الذي ميز هذه الدراسة هو تناولها للقائم بالاتصال واتجاهاته نحو تحديات التنمية السياحية المستدامة الخاصة وأيضاً أسلوب معالجة قضاياها داخل المؤسسات الإعلامية موضوع الدراسة.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

1. توصلت بعض الدراسات إلى أن وسائل الإعلام مثل التلفزيون والإذاعة تمارس دوراً هاماً في زيادة الوعي والتثقيف حول قضايا التنمية المستدامة، حيث يمكن أن تقدم هذه الوسائل المعلومات الهامة للجمهور بشأن التحديات البيئية والاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالتنمية المستدامة، وبالتالي تعزيز التفاهم والتعاون في سبيل تحقيقها.
2. أظهرت الدراسات ان القائمين بالاتصال في التلفزيون والإذاعة يمكنهم أن يؤثروا على سلوك الجمهور ويحفزهم لاتخاذ إجراءات مستدامة، عن طريق تقديم معلومات وقصص ناجحة، بحيث يمكن تحفيز الجمهور على تغيير سلوكهم وتبني ممارسات أكثر استدامة في حياتهم اليومية.
3. اشارت بعض الدراسات إلى أن القائمين بالاتصال في التلفزيون والإذاعة يمكنهم أن يمارسوا دوراً هاماً في تعزيز الشفافية والمساءلة فيما يتعلق بالتنمية المستدامة، من خلال بث المعلومات والتقارير المتعلقة بالأداء البيئي والاجتماعي والاقتصادي للمؤسسات والمشروعات السياحية، بحيث مكن تعزيز الشفافية

وتحفيز المساءلة في هذا القطاع.

4. يعد تعزيز دور القائمين بالاتصال في التلفزيون والإذاعة في التنمية المستدامة أمراً ضرورياً، حيث يجب أن تتعاون المؤسسات الإعلامية والمنظمات ذات الصلة معاً لتعزيز الوعي والتثقيف، وتوجيه السلوك وتغييره، وتعزيز المشاركة المجتمعية، ودعم التعاون من أجل تحقيق التنمية المستدامة.
5. لاحظت الباحثة قلة الدراسات التي تتناول العلاقة بين القائم بالاتصال والمعالجة الإعلامية لتحديات التنمية المستدامة في حين أن معظم الدراسات تتناول التنمية السياحية في أطارها العام ولم تركز على التحديات.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للبحث:

1 - نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها، وتفسير هذه البيانات، وتحليلها تحليلها شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات تفيد للدراسة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة في ذلك طريقة المسح الذي يعرف بأنه أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات.

2 - مجتمع وعينة الدراسة :

- تمثل مجتمع الدراسة في القائم بالاتصال من قطاع العاملين في وسائل الإعلام المحلي (المرئي - المسموع) بإقليم الإسكندرية .
- تمثلت عينة القائم بالاتصال في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية من خلال اختيار عينة عشوائية متاحة قوامها (138 مفردة).

اختيار العينة :

تم تحديد حجم العينة و هو (138 مفردة) باستخدام (survey monkey sample size calculator) بناء على أسس علمية معينة و هي :

- خطأ معاينة (5%)
- فترة ثقة 85%
- نوع العينة : عينة عشوائية متناسبة .

٣ - الإطار الجغرافي للدراسة :

إقليم محافظة الإسكندرية ويشمل ثلاث محافظات وهما (الإسكندرية - البحيرة - مطروح)

- مبررات اختيار الحدود المكانية الجغرافية للدراسة :

وتم اختيار إقليم الإسكندرية الكبرى للأسباب الآتية :

1- لم يدرس من قبل تناول وسائل الإعلام المحلي خاصة (المسموعة والمرئية)

للتحديات التنمية السياحية.

2-تنتمي الباحثة لإقليم الدراسة وهو ما يسر لها دراسة هذا الإقليم وهي ملمة بجميع جوانبه .

3- تعمل الباحثة مع عدة برامج بإحدى وسائل الإعلام المحلي المرئية بالإقليم(تلفزيون الإسكندرية) مما جعل الباحثة أكثر ارتباطاً بإشكالية البحث وموضوع الدراسة بالإقليم .

4- أدوات جمع البيانات:

- أداة الدراسة: قامت الباحثة باستخدام استمارة الاستبيان **Questionnaire form** لجمع المعلومات وتم تحكيم الاستمارة من قبل بعض أعضاء هيئة التدريس في مجالي (الإعلام والأنثروبولوجيا) ، وأجرت الباحثة التعديلات المقترحة من قبل السادة المحكمين ،كم تم إعادة صياغة بعض الأسئلة لتلائم فهم المبحوثين وأصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق.

*مصادر البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة :

اعتمدت الباحثة على نوعيين من البيانات :

1. البيانات الجاهزة : هي الإحصاءات والمسوح والتقارير المنشورة.
2. البيانات الميدانية : وهي البيانات التي تتم الحصول عليها من خلال تطبيق أداة جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.

5- التحليل الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي «الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية» -SPSS Statistical package for social scienc- (es(V.25

وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

التكرارات و التكرارات النسبية ، تحليل الاستجابات المتعددة ، اختبار مربع كاي ، معامل التوافق .

ثامنا: تحليل الدراسة الميدانية بالقائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية:

1-توصيف عينة الدراسة الخاصة بالقائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية :-

جدول (1)

يوضح تكرارات ونسب عينة الدراسة الخاصة بالقائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية (ن=138)

المتغيرات الديموجرافية	ك	%	
النوع	ذكر	44.2%	
	انثي	55.8%	
الفئة العمرية	30 أقل من 35	4.3%	
	35 أقل من 40	9.4%	
	40 أقل من 45	23.2%	
	45 فأكثر	63%	
	مؤهل عالي	84.8%	
المستوى التعليمي	دبلوم متخصص	10.9%	
	ماجستير	1.4%	
	دكتوراه	2.9%	
	الإسكندرية	89.1%	
محل الإقامة	البحيرة	10.9%	
	مطروح	0	
	المرني (تلفزيون الإسكندرية)	68.8%	
تنتمي الي إذاعة وتلفزيون الإسكندرية من خلال	(المسموع (إذاعة الإسكندرية)	31.2%	
	الثالثة	3.6%	
الدرجة الوظيفية	الثانية	8.0%	
	الأولى	26.8%	
	رئيس إدارة	3.6%	
	كبير	51.4%	
	نائب مدير	1.4%	
	مدير	5.1%	
	الإجمالي	100%	
		138	

يتضح من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة ان القائم بالاتصال في كل من (إذاعة – وتلفزيون الإسكندرية) الذين طبقت عليهم استمارات الاستبيان -حيث قامت الباحثة بتطبيق عدد (138 استمارة) - جاءت خصائص العينة وفقاً للنوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي ومحل الإقامة والوسيلة التي يعمل بها والدرجة الوظيفية علي النحو التالي :

1. خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع: كان غالبية مفردات العينة من الإناث بنسبة %55.8، في حين جاءت نسبة مفردات عينة الدراسة من الذكور %44.2.
2. خصائص عينة الدراسة وفقاً للعمرية : جاءت غالبية عينة الدراسة في الفئة العمرية 45 سنة فأكثر بنسبة (%63) ،نلاحظ ارتفاع أعمار القائم بالاتصال 45سنة فأكثر.
3. خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي : جاءت غالبية عينة الدراسة من القائم بالاتصال في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية بأقليم الإسكندرية من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة %84.8.
4. خصائص عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة : جاءت غالبية عينة الدراسة من القائم بالاتصال من المقيمين بمحافظة الإسكندرية بنسبة %89.1.
5. خصائص عينة الدراسة وفقاً للوسيلة التي يعمل بها : كانت غالبية عينة الدراسة من القائم بالاتصال بتلفزيون الإسكندرية بنسبة %68.8، في حين جاءت نسبة القائم بالاتصال في (إذاعة الإسكندرية) بنسبة %31.2 .
6. خصائص عينة الدراسة وفقاً للدرجة الوظيفية : جاءت غالبية افراد العينة في الدرجة الوظيفية كبير بنسبة %51.4 .

جدول (2)

يوضح العلاقة بين طبيعة العمل القائم بالاتصال و جهة العمل (في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية)

الإجمالي		المسموع (إذاعة الإسكندرية)		المرئي (تلفزيون الإسكندرية)		جهة العمل
%	ك	%	ك	%	ك	طبيعة العمل
31.1%	43	20.9%	9	35.8%	34	معد برامج
20.3%	28	25.5%	11	17.8%	17	مذيع
10.1%	14	32.6%	14	-	0	مقدم برامج

21%	29	2.3%	1	29.5%	28	مخرج
2.1%	3	-	-	3.2%	3	مصور
10.9%	15	18.7%	8	7.4%	7	مندوب ومحرر أخبار
1.5%	2	-	-	2.1%	2	رقابة ومتابعة
1.5%	2	-	-	2.1%	2	محرر برنامج يومي
1.5%	2	-	-	2.1%	2	مدير إنتاج أول
100%	138	100%	43	100%	95	المجموع

يتضح من الجدول السابق ما يلي : بلغت نسبة معدي البرامج من إجمالي القائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية بنسبة %31.1 بواقع (43) مبحوثاً ، كما بلغت نسبة المخرجين %21 بواقع (29) مبحوث ، ونسبة المذيعين %20.3 بواقع (28) مبحوث ، ونسبة المندوبين ومحررين الأخبار %10.9 بواقع (15) مبحوث ، ونسبة المصورين %2.1 بواقع (3) مبحوثين ، والقائم بالاتصال بالرقابة والمتابعة %1.5 بواقع (2) مبحوث ، ونسبة القائم بالاتصال كمدير إنتاج أول %1.5 بواقع (2) مبحوث .

أما عن النتائج التفصيلية يتضح ما يلي :

بلغت نسبة معدي البرامج القائم بالاتصال في تلفزيون الإسكندرية %35.8 بواقع (34) مبحوثاً من إجمالي عينة الدراسة القائم بالاتصال بنفس القناة ، في حين بلغت نسبة المخرجين %29.5 بواقع (28) مبحوثاً ، وبلغت نسبة المذيعين %17.8 بواقع (17) مبحوثاً ، وبلغت نسبة المندوبين ومحررين الاخبار %7.4 بواقع (7) مبحوثاً ، وبلغت نسبة القائم بالاتصال في الرقابة والمتابعة %2.1 بواقع (2) مبحوث ، ونسبة القائم بالاتصال كمحرر برنامج يومي %2.1 بواقع (2) مبحوثاً ، ونسبة القائم بالاتصال كمدير إنتاج أول %2.1 بواقع (2) مبحوث ، بلغت نسبة مقدمي البرامج القائم بالاتصال في إذاعة الإسكندرية %32.6 بواقع (14) مبحوثاً من إجمالي عينة الدراسة القائم بالاتصال بنفس الإذاعة ، في حين بلغت نسبة المذيعين %25.5 بواقع (11) مبحوثاً ، وبلغت نسبة معدي البرامج %20.9 بواقع (9) مبحوثاً ، وبلغت نسبة المندوبين ومحررين الاخبار %18.7 بواقع (8) مبحوثاً ، وبلغت نسبة المخرجين %2.3 بواقع (1) مبحوثاً.

جدول (3)

يوضح فئات الجمهور المستهدف التي تحظى باهتمام القائم بالاتصال .

الإجمالي		المسموع (إذاعة الإسكندرية)		المرئي (تلفزيون الإسكندرية)		نوع الإعلام (مرئي- مسموع)
%	ك	%	ك	%	ك	الفئات التي تحظى بالاهتمام
84.1%	116	56.3%	40	53.1%	76	الجمهور بوجه عام
45.7%	63	19.7%	14	23.8%	34	الشباب
16.7%	23	8.5%	6	11.9%	17	المرأة
9.4%	13	7%	5	5.6%	8	الطفل
2.9%	4	4.2%	3	0.7%	1	كبار السن
7.3%	10	4.2%	3	4.9%	7	ذوي القدرات الخاصة
100%			138			الإجمالي

- يتضح من الجدول السابق الآتي : **53.1%** من القائم بالاتصال ب (تلفزيون الإسكندرية) يعد الجمهور بوجه عام من أكثر الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **23.8%** يعد الشباب من أقل الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **11.9%** تعد المرأة من أقل الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **5.6%** يعد الطفل من أيضاً من أقل الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **4.9%** يعد ذوي القدرات الخاصة من أقل الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **0.7%** يعد كبار السن من أقل الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص .
- **56.3%** من القائم بالاتصال ب (إذاعة الإسكندرية) يعد الجمهور بوجه عام من أكثر الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **19.7%** يعد الشباب من أكثر الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **8.5%** تعد المرأة من أكثر الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **7%** يعد الطفل من أكثر الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **4.2%** يعد ذوي القدرات الخاصة من أكثر الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص بينما **4.2%** يعد كبار السن من أكثر الفئات التي تحظى باهتمامهم الخاص .
- نلاحظ اهتمام القائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية أكثر بفئات الجمهور بوجه عام ثم الشباب والمرأة بينما يقل الاهتمام بفئات الاطفال و كبار السن وذوى القدرات الخاصة مما يستوجب الاهتمام أكثر بتلك الفئات بتوجيه مضمين إعلامية

تهتم بتوضيح التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة أكثر محافظات إقليم الإسكندرية.

جدول (4)

يوضح أفضل اشكال البرامج المستخدمة من جانب القائم بالاتصال

الإجمالي		المسموع (إذاعة الإسكندرية)		المرئي (تلفزيون الإسكندرية)		نوع الإعلام (مرئي- مسموع)
%	ك	%	ك	%	ك	أفضل شكل برامجي لتقديم القضايا
33.4%	46	21.8%	22	12.8%	24	الحديث المباشر
43.5%	60	24.8%	25	18.7%	35	الحوار
44.9%	62	9.9%	10	27.8%	52	التقرير
45.7%	63	19.8%	20	23%	43	تسجيلات خارجية
15.9%	22	15.8%	16	3.2%	6	مداخلات هاتفية
25.4%	35	7.9%	8	14.4%	27	اعلانات التوعوية
100%			138			المجموع

- من الجدول السابق يمكننا ملاحظة ان 27.8% من القائم بالاتصال في (تلفزيون الإسكندرية) يرى ان أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية هو (التقرير) بينما 23% منهم يرى أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية هو(تسجيلات خارجية) بينما 18.7% منهم يجد أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية والسياحية هو (الحوار) بينما 14.4% منهم يرى أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية والسياحية هو(إعلانات التوعوية) بينما 12.8% منهم يرى أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية والسياحية هو(الحديث المباشر) بينما 3.2% منهم يجد أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية هو مداخلات هاتفية .
- 24.8% من القائم بالاتصال في (إذاعة الإسكندرية) يرى أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية هو(الحوار) بينما 21.8% منهم يجد أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية والسياحية هو (الحديث المباشر) بينما 19.8% منهم يرى أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية والسياحية هو (تسجيلات خارجية) بينما 15.8% منهم يجد أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية

والسياحية هو (مداخلات هاتفية) بينما 9.9% منهم يرى أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية والسياحية هو (التقرير) بينما 7.9% منهم يجد أفضل شكل يمكن ان يقدموا به القضايا البيئية والسياحية هو (إعلانات التوعية).

جدول (5)

يوضح العلاقة بين أشكال البرامج المستخدمة من جانب القائم بالاتصال ووسيلة الإعلام نستخدم اختبار مربع كاي

قيمة مربع كاي	درجات الحرية	المعنوية	الدلالة	معامل التوافق
3.999	1	0.046	دال	0.168

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيًا بين أفضل شكل برامجي لتقديم القضايا وجهة العمل حيث ان قيمة (المعنوية = 0.046) و هي أقل من $(\alpha = 0.05)$ و لمعرفة قوة العلاقة ننظر الي قيمة (معامل التوافق = 0.168) و هي أقل من 0.04 و بالتالي هناك علاقة ضعيفة.

جدول (6)

يوضح العلاقة بين نوع وسيلة الاتصال سواء كانت إذاعة أو تلفزيون الإسكندرية وطبيعة ضيوف البرنامج .

الإجمالي	المسموع (إذاعة الإسكندرية)		المرئي (تلفزيون الإسكندرية)		نوع ضيوف البرنامج
	ك	%	ك	%	
73.2%	101	35.5%	33	33.3%	المسؤولين
86.3%	119	44.1%	41	38.2%	خبراء ومتخصصين
8.7%	12	1.1%	1	5.4%	شهود عيان
25.4%	35	11.8%	11	11.8%	مواطنين عاديين
3.6%	5	1.1%	1	2%	رجال اعمال
18.1%	25	6.5%	6	9.3%	سائحون
100%			138		المجموع

- من الجدول السابق يمكننا ملاحظة ان 38.2% من القائم بالاتصال في (تلفزيون الإسكندرية) يجد أكثر الضيوف المستضيفون في برامجهم هم (خبراء و

متخصصين) بينما 33.3% من القائم بالاتصال في(تلفزيون الإسكندرية) يرى ان أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم (المسؤولون) بينما 11.8% منهم أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم(مواطنين عاديين) بينما 9.3% منهم أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم (سائحون) بينما 5.4% منهم أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم (شهود عيان) بينما 2% منهم أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم (رجال اعمال).

• 44.1% من القائم بالاتصال في (إذاعة الإسكندرية) أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم (خبراء و متخصصين) بينما 35.5% منهم يرى أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم (المسؤولين) بينما 11.8% منهم يجد أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم (مواطنين عاديين) بينما 6.5% منهم يرى أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم سائحون بينما 1.1% منهم أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم هم (شهود عيان)بينما 1.1% منهم يجد أكثر الضيوف المستضيفون في برامجهم هم (رجال اعمال).

جدول (7)

التحقق من العلاقة بين نوع وسيلة إذاعة وتلفزيون الإسكندرية وطبيعة ضيوف البرامج باستخدام اختبار مربع كاي

قيمة مربع كاي	درجات الحرية	المعنوية	الدلالة	معامل التوافق
25.325	1	0.000	دال	0.495

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع ضيوف البرنامج و نوع وسيلة إذاعة وتلفزيون الإسكندرية حيث ان قيمة (المعنوية =0.000) و هي أقل من ($\alpha=0.05$) و لمعرفة قوة العلاقة ننظر الى قيمة (معامل التوافق=0.495) و هي تتراوح من 0.04 الى 0.07 وبالتالي هناك علاقة متوسطة.

جدول رقم (8)

العلاقة بين وسائل تدعم التفاعل مع الجمهور ونوع الوسيلة (إذاعة وتلفزيون) الإسكندرية

الإجمالي		المسموع (إذاعة الإسكندرية)		المرئي (تلفزيون الإسكندرية)		نوع الإعلام (مرئي- مسموع)
%	ك	%	ك	%	ك	
31.9%	44	7.4%	4	35.7%	40	وسائل تدعم التفاعل مع الجمهور
46.4%	64	68.5%	37	24.1%	27	استطلاعات الرأي
						المدخلات الهاتفية

42%	58	24.1%	13	40.2%	45	من خلال صفحات التواصل الاجتماعي
100%		138				المجموع

- من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن (صفحات التواصل الاجتماعي) من أكثر وسائل التي تدعم التفاعل مع الجمهور بالنسبة للقائم بالاتصال في (تلفزيون الإسكندرية) حيث كان وزنها النسبي %40.2 بينما جاء في المرتبة الثانية (استطلاعات الرأي) حيث كان وزنها النسبي %35.7 بينما جاء في المرتبة الثالثة (المداخلات الهاتفية) حيث كان وزنها النسبي %24.1 .
- تعد (المداخلات الهاتفية) من أكثر الوسائل التي تدعم التفاعل مع الجمهور بالنسبة للقائم بالاتصال في الإعلام المسموع (إذاعة الإسكندرية) حيث كان وزنها النسبي %68.5 بينما جاء في المرتبة الثانية (صفحات التواصل الاجتماعي) حيث كان وزنها النسبي %24.1 بينما جاء في المرتبة الثالثة (استطلاعات الرأي) حيث كان وزنها النسبي %7.4 .
- بينما يجد القائم بالاتصال في تلفزيون الإسكندرية أن صفحات التواصل الاجتماعي ثم استطلاعات الرأي من أكثر وسائل التي تدعم التفاعل مع الجمهور في حين أقل هذه الوسائل هي المداخلات الهاتفية .

جدول (9)

يوضح العلاقة بين مدى متابعة تحديات التنمية السياحية المستدامة ونوع وسيلة الإعلام

الإجمالي		المسموع (إذاعة الإسكندرية)		المرئي (تلفزيون الإسكندرية)		نوع الإعلام (مرئي- مسموع)
%	ك	%	ك	%	ك	
47.8%	66	60.5%	26	42.1%	40	مدى متابعة تحديات التنمية
						يتم عرض القضية في حلقة واحدة
52.2%	72	39.5%	17	57.9%	55	يتم عرض القضية الواحدة علي أكثر من حلقة
100%	138	100%	43	100%	95	الإجمالي

- من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن %42.1 من القائم بالاتصال ب (تلفزيون الإسكندرية) يرى انه يتم عرض القضية في برامجهم في حلقة واحدة ،بينما

- **57.9%** يتم عرض القضية في برامجهم على أكثر من حلقة .
- **60.5%** من القائم بالاتصال ب (إذاعة الإسكندرية) يتم عرض القضية في برامجهم في حلقة واحدة بينما **(39.5%)** يتم عرض القضية في برامجهم على أكثر من حلقة .

جدول (10)

مدى اهتمام القائم بالاتصال بتناول تحديات التنمية السياحية المستدامة

ك	%	مدى الاهتمام القائم بالاتصال بتناول تحديات التنمية السياحية المستدامة
15	10.9%	غير مهتم
91	65.9%	مهتم إلى حد ما
32	23.2%	مهتم جداً
138	100%	الإجمالي

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن نسبة الأفراد المهتمين إلى حد ما بتناول تحديات التنمية السياحية المستدامة في برنامجهم في العينة هي **65.9%**، و نسبة الأفراد المهتمين جداً بتناول تحديات التنمية السياحية المستدامة في برنامجهم في العينة هي **23.2%**، بينما نسبة الأفراد غير المهتمين بتناول تحديات التنمية السياحية المستدامة في برنامجهم في العينة هي **10.9%**، نلاحظ من ذلك ارتفاع اهتمام كل من القائم بالاتصال في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية بتناول تحديات التنمية السياحية المستدامة في برامجهم المقدمة عبر مؤسستهم الإعلامية .

جدول (11)

يوضح أهم تحديات التنمية السياحية المستدامة التي يركز عليها القائم بالاتصال في معالجة الإعلامية الخاصة بتحديات التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية.

العبارات	اهتم بشدة	اهتم إلى حد ما	لا اهتم	عدد النقاط	متوسط حسابي	درجة الموافقة

اهتم الي حد ما	2.5	338	1	74	63	1- الازدحام و التكدس المروري، ومشكلة القمامة وانتشارها وارتفاع أسعار دخول الشواطئ
اهتم الي حد ما	2.4	328	5	76	57	2- تجريف الأراضي الزراعية، والبناء عليها، وضعف شبكة الطرق وارتفاع حوادث السير، الي جانب ضعف البنية التحتية.
اهتم بشدة	2.6	355	4	51	83	3- المشكلات البيئية.
اهتم بشدة	2.8	380	1	32	105	4-قضايا و مشكلات المجتمع المحلي.
اهتم الي حد ما	2.2	306	14	80	44	5- عدم توافر مياه صالحة للشرب في بعض المناطق، وبعد الأماكن الأثرية و السياحية عن وسائل المواصلات.

- من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة بـ « الازدحام و التكدس المروري، ومشكلة القمامة وانتشارها وارتفاع أسعار دخول الشواطئ » في العينة هي %45.6، و نسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي %53.6، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي %0.7.
- نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة بـ« تجريف الأراضي الزراعية، والبناء عليها، وضعف شبكة الطرق وارتفاع حوادث السير، الي جانب ضعف البنية التحتية » في العينة هي %41.3، و نسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي %55.1، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي %3.6.
- نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة بـ« المشكلات البيئية » في العينة هي %60.2، و نسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي %37، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي %2.9.
- نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة بـ« قضايا و مشكلات المجتمع المحلي » في

- العينة هي %76.1، و نسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي %23.2، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي %0.7 .
- نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة ب« عدم توافر مياه صالحة للشرب في بعض المناطق، وبعد الأماكن الأثرية و السياحية عن وسائل المواصلات » في العينة هي %31.8، و نسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي %58، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي %10.1.

جدول (12)

يوضح طرق مساهمة القائم بالاتصال في التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة

النسبة من العينة	الاستجابات		طرق المساهمة
	%	ك	
39.6%	78%	53	1- من خلال القيام بتحليل و مناقشة برامج التنمية السياحية و خططها و استراتيجيتها.
74.6%	42.1%	30	2- من خلال تغطية المؤتمرات و الندوات المتعلقة بالسياحة و تحدياتها.
56.6%	32.6%	76	3- من خلال متابعة جهود المؤسسات الحكومية و التنموية في المجتمع المحلي.
3%	1.7%	4	4- أخرى.
173.9%	100%	233	الإجمالي

- من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن « تغطية المؤتمرات و الندوات المتعلقة بالسياحة و تحدياتها » كانت الأكثر اختياراً من بين أفراد العينة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة اختيار %74.6 .
- جاءت في المرتبة الثانية « متابعة جهود المؤسسات الحكومية و التنموية في المجتمع المحلي » حيث اختارها %56.7 من أفراد العينة .
- جاءت في المرتبة الثالثة « القيام بتحليل و مناقشة برامج التنمية السياحية و خططها و استراتيجيتها » حيث اختارها %39.6 من أفراد العينة .

- جاءت في المرتبة الأخيرة وسائل توعية أخرى حيث اختارها 3% من أفراد العينة ، وكانت متمثلة في الآتي :
- من خلال التصوير في أماكن المحميات الطبيعية والواحات ورحلات السفاري والاستشفاء.
- عرض أهم مشكلات التنمية عامة والتنمية السياحية خاصة.
- إعلام ترويج و توعية.

جدول (13)

يوضح سلبيات معالجة القائم بالاتصال للقضايا لتحديات التنمية السياحية المستدامة.

سلبيات معالجة وسائل القائم بالاتصال للقضايا البيئية وتحديات التنمية السياحية المستدامة	ك	%
معالجة سطحية	7	5.1%
عدم الاهتمام	26	18.8%
عدم الوصول لحلول	105	76.1%
الإجمالي	138	100%

يتضح من الجدول السابق ان نسبة الذين يرون انه يتم معالجة سطحية للقضايا البيئية وتحديات التنمية السياحية من العينة هي 5.1%، ونسبة الذين يرون انه يتم معالجة القضايا البيئية وتحديات التنمية السياحية بعدم الاهتمام هي 18.8%، بينما نسبة الأفراد الذين يرون انه يتم معالجة القضايا البيئية وتحديات التنمية السياحية بعدم الوصول لحلول هي 76.1%.

جدول (14)

يوضح ايجابيات معالجة القائم بالاتصال لقضايا وتحديات التنمية السياحية المستدامة

النسبة من العينة	الاستجابات		إيجابيات المعالجة الإعلامية
	%	ك	
69.3%	29.6%	95	1-تسليط الضوء على قضايا تنموية مهمة
48.9%	20.9%	67	2-شرح مخاطر بقصد التوعية
19%	8.1%	26	3-تأييد أو معارضة إجراءات معينة
56.2%	24%	77	4-التنبيه لأخطار بيئية وتحديات التنمية السياحية المستدامة داخل المجتمع
10.9%	4.7%	15	5-انتقاد المسؤولين و الضغط عليهم

29.9%	12.8%	41	6- الدعوة للتغيير
234.3%	100%	321	الإجمالي

- من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن « تسليط الضوء على قضايا تنموية مهمة » كانت الأكثر اختياراً من بين أفراد العينة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة اختيار 69.3% .
- جاء في المرتبة الثانية « التنبيه لأخطار بيئية و تحديات التنمية السياحية المستدامة داخل المجتمع » حيث اختارها 56.2% من أفراد العينة .
- جاء في المرتبة الثالثة « شرح مخاطر بقصد التوعية » حيث اختارها 48.9% من أفراد العينة.
- جاء في المرتبة الرابعة « الدعوة للتغيير » حيث اختارها 29.9% من أفراد العينة .
- وجاء في المرتبة الخامسة « تأييد أو معارضة إجراءات معينة » حيث اختارها 19% من أفراد العينة .
- وجاء في المرتبة الأخيرة « انتقاد المسؤولين و الضغط عليهم » حيث اختارها 10.9% من أفراد العينة .
- يجد أكثر من نصف أفراد العينة أن كل من (تسليط الضوء على قضايا تنموية مهمة والتنبيه لأخطار بيئية وتحديات التنمية السياحية المستدامة داخل المجتمع) هي أكثر إيجابيات معالجة القانم بالاتصال للقضايا البيئية و تحديات التنمية السياحية المستدامة، في حين يجد أقل من نصف أفراد العينة من القانم بالاتصال في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية أن كل من (شرح المخاطر بقصد التوعية والدعوة للتغيير) من إيجابيات معالجة القانم بالاتصال للقضايا البيئية و تحديات التنمية السياحية المستدامة.
- في حين جاء كل من (تأييد أو معارضة إجراءات وانتقاد المسؤولين و الضغط عليهم) من أقل إيجابيات معالجة القانم بالاتصال للقضايا البيئية و تحديات التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية.

تاسعا: عرض وتحليل النتائج :

مما سبق نستخلص أن المعالجة الإعلامية القانم بالاتصال في (إذاعة وتلفزيون الإسكندرية تمثلت في التالي :

3 - من حيث الشكل البرمجي في الآتي :-

- أثبتت الدراسة الحالية أن أفضل شكل يمكن أن يقدم به القضايا البيئية والسياحية (تلفزيونياً) هو (التقرير التلفزيوني Reportage) بينما حدد القانم بالاتصال في (إذاعة الإسكندرية) أن أفضل شكل (إذاعياً) هو (الحوار والحديث المباشر)، في حين اجتمع كل من القانم بالاتصال إذاعة وتلفزيون الإسكندرية أن (التسجيلات

الخارجية) من أفضل الأشكال البرمجية. اشترك القائم بالاتصال في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية في أن مدى متابعة تحديات التنمية السياحية المستدامة يكون في حلقة واحدة وليس أكثر من حلقة .

- نستج من ذلك أنه يكتفي بعرض تحدٍ واحد في قضية واحدة من جانب القائم بالاتصال في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية بينما نجد أن معظم التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة قضايا منصلة بجوانب مختلفة ومتنوعة، ولها أوجه اقتصادية وثقافية واجتماعية وأحياناً سياسية؛ مما يصعب تناولها وإلقاء الضوء عليها في حلقة واحدة .

2- من حيث المضمون والمحتوى :

- اهتم القائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية أكثر بالأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية وظروف المعيشة، نستج من ذلك ضعف الاهتمام بالقضايا الثقافية والاقتصادية والسياسية من جانب القائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية وما له علاقة بالتحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة سواء مباشرة أو غير مباشرة .
- حدد كل من القائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية أن الخبراء والمتخصصين هم أكثر الضيوف المستضيفين في برامجهم، ثم يأتي المسؤولون ثم المواطنون ثم يأتي السائحون وشهود العيان ورجال الأعمال في أواخر قائمة فئات الضيوف التي يهتم بها القائم بالاتصال في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية في حين ترى الباحثة أنه يجب مراعاة الاهتمام بالتعرف على آراء السائحين أكثر فيما يخص التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة .
- وجد أكثر أفراد العينة من القائم بالاتصال أن برامجهم المذاعة عبر إذاعة وتلفزيون الإسكندرية تساهم في التوعية بالتحديات التنمية السياحية المستدامة؛ من خلال تغطية المؤتمرات و الندوات المتعلقة بالسياحة و تحدياتها، ثم من خلال متابعة جهود المؤسسات الحكومية و التنموية في المجتمع المحلي.

3- من حيث الجمهور المستهدف :

- اهتم القائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية أكثر بفئات الجمهور بوجه عام ثم الشباب والمرأة، بينما قل الاهتمام بفئات الأطفال والمسنين، وذوي القدرات الخاصة؛ مما يستوجب الاهتمام أكثر بتلك الفئات، وأيضاً الجمهور النوعي في المجالات المتعلقة بالسياحة بتوجيه مضمين إعلامية تهتم بتوضيح التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة أكثر بمحافظة إقليم الإسكندرية.
- حدد القائم بالاتصال في تلفزيون الإسكندرية إن صفحات التواصل الاجتماعي ثم استطلاعات الرأي من أكثر وسائل التي تدعم التفاعل مع الجمهور، بينما حددها القائم بالاتصال في إذاعة الإسكندرية في المداخلات الهاتفية ثم صفحات التواصل الاجتماعي .

4- من حيث اتجاهات القائم بالاتصال بالقائم بالاتصال في معالجتهم لتحديات التنمية السياحية المستدامة:

- ارتفاع اهتمام كل من القائم بالاتصال في إذاعة وتلفزيون الإسكندرية بتناول تحديات التنمية السياحية المستدامة في برامجهم المقدمة عبر مؤسساتهم الإعلامية ، لكنهم يجدونها غير كافية.
- وجد نسبة كبيرة من أفراد العينة من القائم بالاتصال أن معالجة كل من إذاعة وتلفزيون الإسكندرية للقضايا البيئية وتحديات التنمية السياحية المستدامة غير قوية و من أهم سلبياتها هي عدم الوصول إلى حلول فيما يخص تلك التحديات ولا تساهم في الحد من تلك التحديات.

□ - إيجابيات المعالجة:

- (تسليط الضوء على قضايا تنموية مهمة والتنبيه لأخطار بيئية و تحديات التنمية السياحية المستدامة داخل المجتمع)
- (شرح المخاطر بقصد التوعية والدعوة للتغيير) هما أكثر إيجابيات معالجة القائم بالاتصال للقضايا البيئية و تحديات التنمية السياحية المستدامة .

6- سلبيات المعالجة:

- سلبيات معالجة وسائل القائم بالاتصال للقضايا البيئية وتحديات التنمية السياحية المستدامة تمثلت في كل من المعالجة بسطحية احيانا ، عدم الاهتمام ببعض الموضوعات من جانب القائم بالاتصال او عدم الاستمرار في المتابعة مما يؤدي إلى عدم الوصول إلى حل للقضايا المطروحة في المعالجة.
- كما توصلت دراسة معالجة القائم بالاتصال لتحديات التنمية السياحية المستدامة بأقليم الإسكندرية (إذاعة وتلفزيون الإسكندرية) لعدة نتائج أخرى منها كما يلي:
- انخفاض نسبة تواجد ابناء محافظة البحيرة عن محافظة الإسكندرية كثيرًا كالقائم بالاتصال ، بينما يندم وجود أي من القائم بالاتصال من العاملين (إذاعة وتلفزيون الإسكندرية) من أبناء محافظة مطروح، مما قد يؤثر على المتابعة الإعلامية لتحديات التنمية السياحية بالمحافظة .
- حدد أفراد العينة من القائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية أن (قضايا و مشكلات المجتمع المحلي) و(المشكلات البيئية) و(تجريف الأراضي الزراعية، والبناء عليها، وضعف شبكة الطرق وارتفاع حوادث السير، الى جانب ضعف البنية التحتية) من أهم القضايا التي يمكن أن يركز عليها القائم بالاتصال بإذاعة وتلفزيون الإسكندرية في المعالجة الإعلامية الخاصة بهم في التحديات السياحية في إقليم الإسكندرية.
- وجد أكثر أفراد العينة أن برامجهم المذاعة عبر إذاعة وتلفزيون الإسكندرية تساهم في التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة من خلال تغطية المؤتمرات

و الندوات المتعلقة بالسياحة و تحدياتها ثم من خلال متابعة جهود المؤسسات الحكومية و التنموية في المجتمع المحلي، في حين أن ان القيام بتحليل و مناقشة برامج التنمية السياحية و خططها و استراتيجيتها نسبتها أقل في المساهمة في التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية.

- توصلت نتائج الدراسة ان نسبة كبيرة من أفراد العينة من القائم بالاتصال ترى ان من اهم سلبيات المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية وتحديات التنمية السياحية المستدامة هي عدم الوصول إلى حلول فيما يخص تلك التحديات .
- اشارت نتائج الدراسة ان صفحات التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل التي تدعم التفاعل مع الجمهور من جانب القائم بالاتصال في إذاعة و تلفزيون الإسكندرية .
- وهكذا بعد عرض النتائج السابق ذكرها نجدها تمثل الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحققت معها أهداف الدراسة الراهنة .

عاشرا: التوصيات بالدراسة:

تأسيساً على مناقشتنا السابقة لنتائج الدراسة، تقدم الباحثة، مجموعة من التوصيات التي تهدف الى تطوير بعض جوانب الأداء والممارسة المهنية لدى القائم بالاتصال وذلك على النحو التالي :

- ما زالت ثقة المواطن بالإعلام المحلي أكبر من ثقته في الإعلام الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي (بسبب انتشار الشائعة وعدم دقة المعلومات، وفقدان المصداقية كما أثبتته بعض الدراسات) ، لذا يجب الاستفادة من تلك الميزة، وهي مقدار الثقة في الإعلام المحلي ووسائله لدى المتلقي .
- أهمية الانتباه لخطورة الدور الذي يمارسه القائم بالاتصال في تشكيل وتكوين اتجاهات الأفراد والجمهور نحو القضايا ودوره الفعلي في طرح ومناقشة القضايا والعمل على توفير الحلول الإيجابية لها.
- توجد حاجة ماسة لضرورة إعادة النظر في طريقة التي يعد بها القائم بالاتصال في اثناء الدراسة بالجامعات وكليات الإعلام للعمل على ابتكار الوسائل الجديدة والمتطورة التي تجذب المتلقي والتي بالتالي يكون له دور في طرح قضايا المجتمع والمشاركة في حلها.
- ومن اجل تحسين فرص التوظيف الأمثل للتناول الإعلامي لموضوعات التنمية السياحية المستدامة وتحدياتها تقترح الباحثة الآتي :
- ضرورة توحيد الجهد المبذول من حيث تزويد القائم بالاتصال بالمعلومات والدراسات والتحليلات والتجارب الناجحة والمشابهة) لتتمكن وسائل الإعلام من تطوير وسائل إنتاج برامج التنمية، لذلك لا بد من التعاون بين الهيئة الوطنية للإعلام والمراكز البحثية بجامعة الإسكندرية لتقدم دراسات وتوصيات حول احتياجات الجمهور الحقيقية ، ومجالات التنمية الأكثر إلحاحاً والمرجو تحقيقها لدي الجمهور، وزيادة البرامج المتخصصة في تناول موضوعات التنمية المستدامة

التي تستهدف كافة مجالات التنمية.

- عقد المزيد من اتفاقيات التعاون بين الهيئة الوطنية للإعلام، والمؤسسات والهيئات السياحية، ووزارت الآثار والسياحة والبيئة، وضرورة توفير التدريب العلمي لتنمية قدرات (القائم بالاتصال بالفتوات والإذاعات المحلية، خاصة في المجالات التنموية حتى تكون عملية التدريب مستمرة ودائمة وتوعية العاملين بوسائل الإعلام المحلي بأهم تلك التحديات و طرح و مناقشة الحلول للقضاء عليها و جعل وسائل الإعلام المحلي أكثر فاعلية و تطور.
- توصي الباحثة بأهمية التزام القائم بالاتصال بالحيادية، وعدم حجب أي معلومات أثناء تغطية التحديات السياحية المختلفة، بالإضافة الى زيادة مشاركة المتخصصين في تقديم قضايا التنمية السياحية المستدامة، لقدرتهم على الإقناع أكثر بتحديات التنمية السياحية ومشكلاتها، الى جانب تقديم الحلول لها وتجنبها، بالإضافة الى عرض المواد السياحية الإذاعية والتلفزيونية في الفترات التي تحظى بمعدلات استماع و مشاهدة أعلى و ضرورة تقديم المزيد من المضامين الإعلامية المتنوعة والمختلفة التي تناقش تلك التحديات أكثر.
- كما ترى الباحثة أنه يجب مراعاة الاهتمام بالتعرف على آراء السائحين فيما يخص التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة، وضرورة الاهتمام أكثر بتوعية فئات (الأطفال وكبار السن وذوى القدرات الخاصة) الى جانب الاهتمام بالجمهور النوعى في المجالات المتعلقة بالسياحة، بتوجيه مضامين إعلامية تهتم بتوضيح التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة أكثر بمحافظات إقليم الإسكندرية .

المراجع المستخدمة

أولاً: الكتب العربية :

1. جيهان أحمد رشتي، (1978) ،الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط2، القاهرة:دار الفكر العربي.
2. حسن عماد مكايوي ، ليلي حسين السيد،(2017)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة :الدار المصرية اللبنانية.
3. علي كنعان ،(2016)، نظريات الإعلام ،المملكة الاردنية الهاشمية: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. محمود حسن إسماعيل، (2016) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، القاهرة :الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2013م.
5. محمد عبد الحميد، (2016)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة :عالم الكتب.

ثانياً: الدراسات والرسائل والدوريات العلمية:

1. بسمة عبد الله محمد برجل ،(2015) «الفتوات المحلية وتمكين المرأة الريفية في

- عمليات التنمية المستدامة» ، دراسة ميدانية على عينة من البرامج التلفزيونية (الإسكندرية . رسالة ماجستير غير منشورة الإسكندرية : كلية الآداب ، قسم الاجتماع - شعبة الإعلام
2. حنان حسن محمد الجندي ، (2011) «صورة القائم بالاتصال في مجال الإذاعة المسموعة والمرئية» ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة: جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، قسم علوم الاتصال والإعلام .
3. فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي، (2019)، «دور إذاعة الوادي الجديد في تنمية المجتمع المحلي في إطار رؤية مصر 2030م»، القاهرة : المجلة المصرية لبحوث الإعلام :المقالة 6، المجلد 2019، العدد 69، أكتوبر ، ص ص -331-363.
4. شيماء سلطاني، (2018) ، «دور إذاعة الوادي في نشر الثقافة السياحية» ،المستودع الرقمي لجامعة الوادي ، تمت المشاهدة في 22 أغسطس 2023، سعت 1900، متاح على الرابط التالي <http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/2510>
5. لدمية عابدي ، زينب مهية ، (2022) ، «دور الإعلام المحلي في التنمية السياحية لمدينة تبسة من وجهة نظر صحفيي إذاعة تبسة الجهوية» ، الجزائر : المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية ، مج9، ع1، مارستمت المشاهدة في 28 أغسطس 2023 ،سعت 1800، متاح على الرابط التالي، <http://search.mandumah.com/Record/1232530>
6. وسام كمال محمد الحنبلي ،(2011)، «العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في المواقع المصرية» ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة :جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة.

ثالثاً: الدراسات والابحاث الاجنبية المنشورة :

- (1) Lourdes Ruiz, (2017) Adverse Environmental Effects of Tourism on Communities in the Ecuadorian Highlands Region. Current Urban Studies, 5, 348-355. doi: [10.4236/cus.2017.53019](https://doi.org/10.4236/cus.2017.53019)., ID 78865, Vol.5 No.3, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador, September .
- (2) Qin, J. , Zhang, P. , Deng, G. and Chen, L. A, (2014) Study on Eco-Tourism and Sustainable Development of Economic Underdevelopment Areas—An Example from Kanas Nature Reserve, Xingjiang Province, Northwest China. Smart Grid and Renewable Energy, 5, 170-179. doi: [10.4236/sgre.2014.57016](https://doi.org/10.4236/sgre.2014.57016) College of Tourism Historical Culture, Southwest University for Nationalities, Chengdu, China.

معالجة الصحافة العراقية لقضايا المجتمع العراقي في ظل التعددية الحزبية والثقافية دراسة في منظومة الصحافة العراقية

أ. م. د. نوح عز الدين عبد الرزاق*

المستخلص:

اصبحت وسائل الاعلام المختلفة من ضرورات الحياة، ولا يمكن لأنسان طبيعي ان يعيش ظرفاً طبيعياً ان يبتعد عن سطوتها او ان لا يتعامل مع احدى وسائل الاعلام يومياً، وتعد وسائل الاعلام بمثابة حلقة وصل بين كل المؤسسات ومكونات البناء الاجتماعي في اي مجتمع من المجتمعات.

تجمع مختلف القوانين والداستير على ان الاخبار تعد حقاً طبيعياً من حقوق الانسان ومن واجب الدولة اخبار الناس بما يجري حولهم، ولا يمكن باي حال من الاحوال ان نتصور الانسان معزولاً عن المجتمع او العالم الذي يعيش فيه، وعلى وسائل الاعلام المختلف انواها واتجاهاتها وانتماءاتها ان تسهم في اداء هذه المهمة.

تتلقى الصحف كمأ هائلاً من الاخبار يومية المتدفقة من مختلف انحاء العالم وتقوم بنشر قدر كبير من الاخبار التي تتلقاها الا ان الاحداث والمعلومات لكي تصبح اخباراً قابلة للنشر تخضع لعدة معايير، منها ما هو علمي ومنها ما هو خاص بكل وسيلة اعلامية حيث يرتبط النوع الاول بالاحداث ومدلولاتها بينما يتعلق النوع الثاني بأيدولوجية الوسيلة الاعلامية واهتمامات جمهورها.

وتختلف معايير الاخبار من مجتمع الى اخر حسب طبيعة النظام الاعلامي وحسب الاتجاهات السياسية والاقتصادية والثقافية السائدة مع وجود قيم خبرية متشابهة تسود في مجتمعات المتجانسة.

ويسعى البحث الى الكشف عن القيم والمعالجة الصحفية للصحف العراقية مجتمع البحث في ظل التعددية الحزبية والثقافية والتي نجم عنها انفتاحاً اعلامياً وظهور العديد من العناوين الصحفية الخاصة مما ادى الى تغيير المضامين الخبرية التي هي في الاساس نتاج اجتماعي تتدخل فيه عدة اطراف (النظام الساسي، قوانين الاعلام، مصادر الاخبار، المؤسسة الاعلامية بمتطلباتها المهنية والتنظيمية، القائم بالاتصال، الجمهور ... الخ) ولكل واحد من هذه الاطراف نصيب في تحديد محتوى الاخبار وشكلها.

تعد القيم الخبرية المقياس الذي يعطي معنى للخبر ومن ثم يحدد قيمته الخبرية، لذلك فان تطبيق القواعد الخاصة بهذه القيم يمكن الصحفي من رصد الخبر ومن ثم صياغته وفق معايير ومقاييس معينة تغطي بعاً علمياً ومنطقياً للمادة الاعلامية لكن ثمة علاقة وثيقة بين تعريف الخبر بمفهوم معين وتقييم هذا الخبر بل يمكن ان نعتبر الخبر نوعاً من الالتزام بتعريف معين له.

لقد تضمن البحث الاطار المنهجي النظري للبحث وتطرق الى الجانب العلمي بالإضافة الى المقدمة والاستنتاجات والتوصيات وقائمة.

الكلمات المفتاحية: معالجة الصحافة العراقية؛ المجتمع العراقي؛ التعددية الحزبية؛ منظومة قضايا.

* 1 قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد

The Iraqi Press's Treatment of Iraqi Society's Issues in the Light of Partisan and Cultural Pluralism: A Study of the Iraqi Press System

Dr. Noah Ezzedine Abdul Razzaq *

Abstract

Media has become an indispensable aspect of daily life·influencing even the most mundane routines of ordinary individuals. It serves as a crucial link between institutions·individuals·and societal components·and weaves the fabric of any society. News·which is recognized as a basic human right stipulated in various laws and constitutions·requires its dissemination by the state to ensure that citizens are informed of it. Isolation from societal news and information is unimaginable in the modern world·and media outlets of all types·orientations·and affiliations play a vital role in performing this vital function.

Newspapers receive a huge daily flow of news from all over the world and select and publish much of this content. However·news is not just transmitted information; It undergoes a careful filtration process based on a series of criteria. These criteria can be broadly classified into two types: objective scientific criteria related to the event itself and its importance·and subjective factors specific to each media outlet·including its ideology and target audience.

News values vary across societies·and are shaped by the prevailing media system·political climate·economic realities·and cultural norms. Homogeneous societies tend to show more convergence in these values.

This research seeks to analyze the news values and journalistic practices used by Iraqi newspapers in the context of recent media liberalization in the country and the emergence of a pluralistic partisan journalistic scene. This transformation has clearly changed the nature of news content·which is by nature a social product shaped by various stakeholders: the political system·media laws·news sources·media institutions with their needs and internal regulations·journalists·and the public. Each participant plays a role in determining the content and form of the news presented.

News values serve as a yardstick by which news is measured and evaluated. Adhering to these values allows journalists to filter and shape news according to specific criteria·ensuring information-rich and logically consistent media. However·defining and evaluating news is not a linear process; Rather·it is an ongoing commitment to a certain understanding of this crucial social function.

The research framework includes both theoretical and methodological approaches·exploring scientific aspects alongside introductory material·concluding remarks·recommendations·and bibliography.

Keywords: processing; Iraqi press; Iraqi society; multiparty; system; Issues.

* Department of Journalism·College of Mass Communication·University of Baghdad

مقدمة: Introduction

اصبحت وسائل الاعلام المختلفة من ضرورات الحياة، ولا يمكن لانسان طبيعي يعيش ظروفاً طبيعية ان يتعد عن سطوتها او ان لايتعامل مع احدى وسائل الاعلام يومياً، وتعد وسائل الاعلام بمثابة حلقة الوصل بين كل مؤسسات ومقومات ومكونات البناء الاجتماعي في اي مجتمع من المجتمعات .

تُجمع مختلف القوانين والديساتير على ان الاخبار تعد حقاً طبيعياً من حقوق الانسان ومن واجب الدولة اخبار الناس بما يجري حولهم، ولا يمكن باي حال من الاحوال ان نتصور الانسان معزولاً عن المجتمع او العالم الذي يعيش فيه، وعلى وسائل الاعلام بمختلف انواعها واتجاهاتها وانتماءاتها ان تسهم في اداء هذه المهمة .

تتلقى الصحف كمأ هانلاً من الاخبار اليومية المتدفقة من مختلف انحاء العالم وتقوم بنشر قدر كبير من الاخبار التي تتلقاها الا ان الاحداث والمعلومات لكي تصبح اخباراً قابلة للنشر تخضع لعدة معايير، منها ماهو عالمي ومنها ماهو خاص بكل وسيلة اعلامية حيث يرتبط النوع الاول بالاحداث ومدلولاتها بينما يتعلق النوع الثاني بايدولوجية الوسيلة الاعلامية واهتمامات جمهورها .

وتختلف معايير الاخبار من مجتمع الى اخر حسب طبيعة النظام الاعلامي وحسب الاتجاهات السياسية والاقتصادية والثقافية السائدة مع وجود قيم خبرية متشابهة تسود في المجتمعات المتجانسة .

تعد القيم الخبرية المقياس الذي يعطي معنى للخبر ومن ثم يحدد قيمته الخبرية، لذلك فان تطبيق القواعد الخاصة بهذه القيم يمكن الصحفي من رصد الخبر ومن ثم صياغته وفق معايير ومقاييس معينة تعطي بعداً علمياً ومنطقياً للمادة الاعلامية لكن ثمة علاقة وثيقة بين تعريف الخبر بمفهوم معين وتقييم هذا الخبر بل يمكن ان نعتبر الخبر نوعاً من الالتزام بتعريف معين له.

لقد تضمن البحث ثلاثة مباحث بالاضافة الى المقدمة والاستنتاجات والتوصيات وقائمة المصادر، حيث تناول المبحث الاول: الاطار المنهجي للبحث، اما المبحث الثاني: فتناول الاطار النظري للبحث، والمبحث الثالث تطرق الى الجانب العملي .

الاطار المنهجي للبحث

اولاً: مشكلة البحث:

تعد عملية تحليل الاخبار في الصحافة والكشف عن القيم الخبرية فيها وتحديد مستويات اهتمام كل صحيفة بهذه القيم محاولة لمعرفة الاداء الاعلامي للصحافة فضلاً عن تحديد طبيعة القيم السائدة فيها حسب درجات الاهتمام بها عبر كل مراحل العمل الصحفي من جمع للاخبار وتحريرها وتوزيعها على الصفحات وتوقيت نشرها وطرق ابرازها .

كما تمثل عملية انتقاء واختيار ومعالجة الاخبار الداخلية اهمية كبيرة في تحديد

درجة الاهتمام الذي توليه الصحافة للاحداث والموضوعات من جهة وسيمكن هذا النوع من الدراسة من تحديد اتجاه الاهتمام بالجمهور العام من جهة اخرى، فضلاً عن كيفية التوجه لهذا الجمهور في ضوء مجموعة من القيم الخبرية التي اذا توفرت في احد الاحداث زادت فرصته في الارتقاء الى مستوى الاخبار المرشحة للنشر والظهور .

يسعى البحث الى الكشف عن القيم الخبرية التي تتضمنها صحيفة الصباح والزمان في ظل التعددية الحزبية والثقافية والتي نجم عنها انفتاحاً اعلامياً وظهور العديد من العناوين الصحفية الخاصة مما ادى الى تغيير المضامين الخبرية التي هي في الاساس نتاج اجتماعي تتدخل فيه عدة اطراف (النظام السياسي، قوانين الاعلام، مصادر الاخبار، المؤسسة الاعلامية بمتطلباتها المهنية والتنظيمية، القائمة بالاتصال، الجمهور، ... الخ) ولكل واحد من هذه الاطراف نصيب في تحديد محتوى الاخبار وشكلها .

من هذا المنطلق تأتي اشكالية البحث على النحو الاتي :

ماهي القيم الاخبارية التي يضعها القارئ بالاتصال في صحيفتي الصباح والزمان في الحسبان في عملية انتقاء ونشر الاخبار الداخلية وماهي العوامل المؤثرة في صياغتها وتشكيلها؟

تساؤلات البحث :

التحليل الاشكالية ودراستها تمت الاستعانة بالتساؤلات التالية:

1. مانوعية الاخبار الداخلية المنشورة في صحيفة الدراسة ؟
2. ماهي طريقة عرض الاخبار في صحيفة الدراسة ؟
3. ماهي ابرز المصادر التي تعتمد عليها صحف الدراسة في تغطية الاخبار المنشورة على صفحاتها ؟
4. ماهي القيم الخبرية الاكثر تواجداً وانتشاراً في الاخبار المنشورة بصحف الدراسة ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكتسب الدراسة اهميتها مما يلي:

أ- تعتبر الدراسة من الدراسات الحديثة من نوعها من حيث انها تتعرض للقيم الخبرية المتبناة في الصحافة العراقية من خلال صحيفتي الزمان والصباح.

ب- الحاجة الماسة الى اجراء دراسات وبحوث لتحليل المضمون الاعلامي فضلاً عن القيام بدراسات ميدانية على القائمين بالاتصال على مستوى المؤسسات الاعلامية العراقية بهدف تقييم اداء وسائل الاعلام ووضع تصورات واقعية بعيداً عن التحليلات النظرية حول منظومة القيم الخبرية في الصحافة العراقية.

ج- تتعرض الدراسة لقضايا اعلامية مازالت محل نقاش ولم يفضل فيها بعد مثل مفهوم الخبر والقيمة الخبرية والعوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في اختياره وانتقائه للاخبار.

د - تتناول هذه الدراسة بالتحليل المادة الخبرية التي تعد من اهم المضامين الاعلامية

اذ على اساسها تبني باقي الانواع الصحفية والتي تؤثر بدورها في تحديد مجالات ومناطق اهتمام الاعلام ومن ثم التأثير في صياغة اولويات الجمهور.

ثالثاً: أهداف البحث:

- رسم الباحث مجموعة من الأهداف هي الاجابة على التساؤلات الاتية:-
- أ- الكشف عن مضمون القيم الخبرية التي يضعها القائمون بالاتصال في الحسبان في عملية انتقاء ونشر الاخبار الداخلية.
 - ب- التعرف على السمات والخصائص العامة التي تميز القائمين بالاتصال في صحف الدراسة من حيث خصائصهم الاجتماعية والمهنية وتوجهاتهم الايديولوجية.
 - ج- التعرف على تصور القائمين بالاتصال لنوعية المعايير التي يستخدمونها في انتقاء ونشر الاخبار الداخلية.
 - د- التعرف على تصور القائمين بالاتصال لدور الصحافة وتصورهم لمهامهم وادوارهم الاخبارية والصحفية والاخلاقيات المهنية المتبعة في المعالجة الاخبارية.

رابعاً: منهج البحث

اعتمد الباحث المنهج الوصفي بهدف تقديم منظومة القيم الخبرية المتبناة في انتقاء الاخبار في صحف الدراسة فضلاً عن رصد مختلف الضغوط التي تؤثر على القائم بالاتصال في اختياره لأحداث معينه.

كما اعتمد الباحث منهج المسح الاعلامي للتعرف على الاساليب المستخدمة في صحف عينة الدراسة.

الإطار النظري

1 - مفهوم وتعريف القيم

كلمة (القيم) من الكلمات الشائعة الاستخدام فنحن نسمعها ونقرأها كثيراً في الاعلام المسموع والمسموع المرئي والمقروء ، وهي كثيرة التردد على السنة التربويين والمفكرين والمتقنين وغيرهم ، وهذا يشير الى ما تحتله هذه الكلمة من اهتمام تربوي وثقافي ، فقد يتحدث أحدهم عن أهمية القيم أو تغييرها أو تدريسها اذ تورد المعاجم اللغوية مجموعة من الدلالات لكلمة (قيمة) وجمعها (قيم) وتظهر الأصول اللغوية أن كلمة القيمة مشتقة من الفعل (قوم) الذي تتعدد موارده ومعانيه ، فقد استخدمت العرب هذا الفعل ومشتقاته للدلالة على معان عدة منها (الجلاد، ٢٠٠٥ ، الصفحات ١٩-٢٠):-

1. لديمومة والثبات: وما يشير اليه أصل الفعل (قوم) لأنه يدل على القيام مقام الشيء يقال (ماله قيمة) اذا لم يدم على الشيء ولم يثبت عليه ومنه قوله «عزوجل» (عذاب مقيم) (الشورى، 45) أي دائم ، وقوله (ان المتقين في مقام أمين) (الدخان ، 51) أي في مكان تدوم أقامتهم فيه .
2. السياسية والرعاية: منه ما قالته العرب عن الذي يرعى القوم ويسوسهم القيم

السيد وسانس الأمر والرجل (قيم أهل بيته وقيامهم يقوم بأمرهم).

3. الصلاح والاستقامة: فالشيء القيم ماله قيمة بصلاحه واستقامته ومنه قوله عز وجل (دينياً قيماً) (الانعام، 161) أي مستقيماً وقيل ان الدين القيم هو الثابت المقوم لأمر الناس معاشهم، وأمر قيم مستقيم وخلق قيم حسن ودين قيم مستقيم لا زيف فيه وكتب قيمة مستقيمة تبين الحق من الباطل .

وتتفق هذه المعاني اللغوية الثلاثة مع المدلول العام الذي تحمله مفردة قيمة أما من ناحية الاصطلاح فيعد مصطلح (القيم) من المصطلحات التي تباينت حيالها آراء كثير من الباحثين إذ لم يجمع الباحثون على تحديد تعريف جامع مانع لها يجمع ويوضح خصائصها ويبين حقيقتها، بالتالي تم تناول المصطلح كما عرف لدى المختصين وكما هو دارج وكلاً حسب اختصاصه ، وهذا سبب الاختلاف في تحديد مفهوم (القيم) فضلاً عن ارتباط الباحثين بالمصطلح حسب انتمائهم كل في مجتمعه، وطبيعة ذلك المجتمع الفكرية والثقافية ونظرته الى الفرد والكون والحياة مما يوسع من دائرة الاختلاف هذه (ذياب، ١٩٨٠، صفحة ١٥). بالتالي يصعب الوقوف على الدلالات الاصطلاحية للقيمة وما تتضمنه من معان عند من يستعملونها كافة فالقضية القيمية شائكة المسائل كثيرة التفريعات تضرب اصولها الى ما يزيد عن ألف وخمسمائة سنة، ذكرت في مداورات الفلاسفة وكانت احدى قضاياهم المهمة التي درسوها وخاضوا فيها تنظيراً وتأطيراً وبغض النظر عن مذهب الفلاسفة ورؤاهم تبقى القيم قضية الانسان الاولى ومنطلق تفكيره، ومحط تأملاته فجوهر الوجود الإنساني يقوم عليها. ويؤسس حولها إذ لا معنى لحياة الانسان بلا قيم تحكم تفاعله مع عوالم الافكار والاشياء من حوله وعندما يتجرد الانسان من قيمه الفاضلة فإنه يتجرد في واقع الأمر من حقيقة إنسانيته ومعناها ووجودها. ونظراً لأهمية القضية القيمية سواء في بعدها التنظيري الفلسفي أم في حقيقة واقعها ووجودها العملي، فقد تناولها العلماء والدارسون بالتحليل والتفسير والبيان الأمر الذي تمخض عنه وجهات نظر متعددة، شارك فيها الفلاسفة والتربويون وعلماء الاجتماع والسياسة وكان خلاصة ذلك كما هائلا من المعرفة والفلسفة والنظريات واختلاف حول القيم وطبيعتها ما بين مضيف لدالاتها أو موسع لها ففي الوقت الذي رأى بعضهم أن القيم لا تعدو مجرد اهتمامات أو رغبات غير ملزمة رأها آخرون انها تتسع لتكون معايير مرادفة للثقافة ككل (الجلاد، ٢٠٠٥، الصفحات ٢١-٢٢).

2- مصادر القيم

ان المجتمع بمختلف مؤسساته وطبيعتها يعد المصدر الأساسي للقيم، فمن خلاله تستوحي المصادر الاجتماعية المسؤولية عن اكساب القيم ومحدداتها المضامين القيمية لتبني المحاور الخاصة بتوجيه سلوك الافراد والجماعات طبقاً لخصائص كل منها ومن هذه المصادر ما يأتي:

أ- المؤسسة الأسرية

الأسرة هي البيئة الأولى التي تتولى العناية بالطفل ورعايته وتوجيهه إذ تهتم الأم بذلك من خلال احتكاكها مع الطفل من ثم يساهم الأب والأخوة في عملية التنشئة

الاجتماعية من خلال نقل خبراتهم وسلوكياتهم. (شكري، ١٩٨١، الصفحات ١٨٥-١٨٦)

تمارس الأسرة عملية زرع القيم لدى ابنائها منذ صغرهم اذ ان القيم لا تنتقل بالوراثة البيولوجية، بل تنتقل عن طريق الوراثة الاجتماعية أي عملية التنشئة الاجتماعية التي تعني تربية الفرد واعداده ليكون فرداً متوافقاً مع معايير مجتمعه وثقافته وقيمه (ارحيم، ١٩٨٩، صفحة ٢). ان طبيعة الخصائص التي تمتلكها الأسرة والروابط والعلاقات التي تسودها تجعلها أكفاً المؤسسات الاجتماعية وأكثرها تأثيراً في تربية الابناء واكتساب القيم المنسجمة مع مجتمعهم (عبدالمنعم، ١٩٦٠، صفحة ٥٩)، وكل مجتمع يركز على نسق من القيم يسوده ويتحكم فيه واكثر الوحدات تأثراً وتأثيراً في هذا النسق هي الأسرة لاسيما ان من اهم واجباتها تنشئة الاعضاء الجدد في الاسرة في اتجاه هذا النسق الذي يضع امام الاسرة ككل او امام اعضائها المستويات المختلفة او المسموح به في الداخل او الخارج وبما ان الأسرة تهتم بأنساق سلوكها فانها تجاهد في الابقاء على علاقة ايجابية مع كل القيم السائدة الامر الذي تبدو معه الأسرة وحدة محافظة (الخولي، ١٩٧٤، صفحة ٥٩)، فالأسرة ضرورة فطرية حيوية وضرورة اجتماعية واقتصادية وثقافية من خلالها تكتسب المعايير والقيم (عبدالحميد، ١٩٩٩، صفحة ٧٢).

ب- المؤسسة التعليمية

تمثل المدرسة مؤسسة الانتاج الاجتماعي الثانية التي تستأنف عمل الاولى وتنتقل بأهدافها الى مدى أبعد من حيث البرمجة والتوجيه. فهذه المؤسسة الاجتماعية المهمة يمر بها اكثر افراد المجتمع ويقضي فيها مرحلة ليست بالقصيرة من حياته مكتسباً العديد من الخبرات والمهارات والاتجاهات والقيم وغيرها من مقومات بناء الشخصية ففي المدرسة تبدأ المرحلة الثانية لعملية التنشئة الاجتماعية اذ يدخل الفرد عالماً جديداً ونمطاً جديداً من التربية والتزود بالخبرات وتعد المدرسة امتداداً وظيفياً للأسرة من حيث تنظيمها لخبرات وعمليات اجتماعية وعقلية ومهارية تقوم على أساس ما بدأته الأسرة وتزيد عليه وفي المدرسة يتعرض الفرد الى عدة مؤشرات تسهم في اغناء قيمه الاجتماعية التي اكتسبها من محيط الأسرة قبل دخوله المدرسة فهو يتعرض الى اطفال غرباء من نفس الفئة العمرية كما انه يتعرض لمناهج دراسية تحمل مختلف القيم فضلاً عن الدور الكبير الذي يقوم به المعلم في عملية نقل القيم وغرسها اذ يعد المعلم قنوة يقتدي بها الطالب بعد الوالدين والأخوة الكبار (بلقريز، ١٩٩٨، صفحة ٣١٢).

ج- جماعة الاقران

يبرز دور جماعة الاقران في الظهور عندما يدخل الطفل الى المدرسة ويحتك بأقرانه من نفس العمر ويتعرض الى اصدقاء ويكون معهم اول جماعة يرتبط بها بعد الاسرة ومع تقدم الطفل في العمر يكون جماعات متعددة منها في المنطقة السكنية ومنها في المدرسة ومنها مع ابناء الاقارب وتمارس جماعة الاقران دورها في تزويد اعضائها بالقيم تبعاً لما يحمل اعضاؤها من قيم. بذلك فإن جماعة الاقران تقوم بدور

لا يستهان به في حياة ابناء المجتمع لاسيما الناشئة والاطفال اذ انها تسهم في غرس النسق القيمي لأعضائها وتدعيمه ومعالجة الظروف التي يقع فيها اعضاؤها نتيجة تعارض القيم احياناً اذ يتضح ذلك من خلال نتائج احدى الدراسات التي تقول (ان التناقض القائم بين ثقافة المجتمع العربي الذي تجسده الاسرة بما تشتمل عليه من قيم وعادات وتقاليد والثقافة التي تتضمنها البرامج والمسلسلات والافلام الاجنبية يضعان الفرد في موقف صراع تجاه مضمون هاتين الثقافتين وهنا تبرز اهمية دور جماعة الاقران في حسم هذا الموقف الذي يتعرض له الفرد). (الحداد، ١٩٨٩، صفحة ٥١)

د- المجتمع

ان لكل مجتمع ثقافة خاصة به تنتقل عبر الاجيال فيها ارثه الحضاري وتاريخه وعاداته وتقاليد وقيمه، هذه الثقافة تحمل في طياتها قيم هذا المجتمع. ان ثقافة المجتمع هي مصدر حيوي لقيم افراده الذين ينشؤون فيه ويعيشون ومصدر القيم هو تاريخ الجماعة الذي تنقله عن طريق التربية من جيل الى جيل آخر فكل جيل يعلم الذي يليه اساسيات القيم الاجتماعية بما يكون قد نالها على يديه من تعديل نتيجة لظروفه وخبراته الخاصة (اسكندر و آخرون، ١٩٦٢، صفحة ٣١).

ويرى العديد من علماء الاجتماع وعلى رأسهم (دور كايم) ان المجتمع هو المنبع الرئيسي للقيم اذ يرفض كلاً من الاعتقاد بأن القيمة خاصية باطنية في الشيء تؤثر في الذات والقول بان الذات هي التي تخلع القيمة على الشيء ويرد القيمة الى الفكر الجمعي الذي يغير كل شيء يمسه ويتصل به وهكذا يحل (دور كايم) هذا التعارض يرد القيم الى المجتمعات الانسانية فما دامت المثل العليا وانساق القيم المطابقة لها تتباين في المجتمعات البشرية اذ لا بد ان تكون ثمة اصل جمعي للثنتين معاً . (قصوة، ١٩٨١، صفحة ٨١)

هـ- الدين

من المعروف ان ظهور أي دين سماوي يؤدي إلى تغيرات كبيرة في المجتمع الذي يظهر فيه اذ يقوم بتغيير كل القيم السلبية واحلال القيم الايجابية محلها التي تتمثل بال نماذج الخيرة والقواعد الاخلاقية التي تعكس قيم السماء فالدين له تأثير كبير في توجيه الإنسان وتهينة طاقاته لمواجهة متغيرات الحياة والتقدم نحو المثل العليا وقد اعترف علماء الاجتماع بأثر الدين في تغيير المجتمع. (الامير، ١٩٩٩، صفحة ٣٩). لذا فإن المجتمعات تستمد قيمها الرئيسية من الدين الذي تعتقه وتتخذ القيم الدينية قاعدة رئيسية لها وللانساق التي يتضمنها بناؤها الاجتماعي وهي ايضاً ترتبط بصورة لا تقبل التناقض مع القيم المجتمعية المتوارثة عبر الاجيال وشمولية القيم الدينية جعلتها تتناول انماط السلوك كافة وكل جوانب الحياة اليومية بصورة منسقة ومنظمة وترتكز على اخلاقيات عامة موجودة في الديانات السماوية كافة ولو تتبعنا قيمنا الاجتماعية لوجدناها هي نفسها القيم الدينية او قريبة جداً منها ، والقيم الدينية اصيلة ولا تتبدل ومنها يتم اقتباس القيم الاجتماعية التي تتناقل عبر الاجيال مع الأخذ بنظر الاعتبار التطورات التي تطرأ عليها بسبب حركة التغيير في المجتمعات وما ينجم عنها

من تطورات عبر الزمن .

و- وسائل الاعلام

بعد الثورة الهائلة التي حققتها الاتصالات اتسع نطاق تأثير وسائل الاعلام على نواحي المجتمع كافة واصبح لها دور مهم في المجتمع الى درجة خصصت الحكومات معها اقساماً ودوائر ووزارات للإعلام تتولى تحقيق اهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل ان وسائل الاعلام على اختلاف انواعها تعمل مع باقي المؤسسات في عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد وقد اشارت بعض الدراسات التي أعدها مركز (لستر) لبحوث الاتصال الجماهيري الى انه على الرغم من تعدد مؤسسات التنشئة الاجتماعية الا أن للإعلام خصوصية في هذا المجال فهو يعمل على نقل ثقافة المجتمع والمجتمعات الأخرى ويساعد على تشكيل ونقل الافكار والمعلومات . ان هذا التأثير التراكمي يعمل على تطويع قيم الأفراد وأذواقهم مما يحدد نوعية الثقافة في المجتمع (الحديثي، ٢٠٠٤، الصفحات ٨٥-٨٦). وفي المجتمع الحديث تقوم وسائل الاعلام بدور مهم بعملية التنشئة الاجتماعية بصورة موازية لما تقوم به المؤسسات الأخرى ان لم تتفوق عليها لاسيما في عالم متغير كعالمنا الذي تكثر فيه الاحداث وتتسارع وما يزيد فعالية دور وسائل الاعلام في التنشئة الاجتماعية هو الوقت المتزايد الذي يكرسه المرء لها. (موسى، ٢٠٠٣، صفحة ١٢٧)

مفهوم تأثير وسائل الإعلام

إن الحديث عن وسائل الإعلام ومضامينها وتأثيراتها وما يثيره هذا الحديث من جدل، ليس جديداً. فقبل ما يقرب أكثر من خمسين عاماً في عام 1955 على وجه الدقة لخص كل من (لازار فيلد وميرتون) أربعة أسباب تقود إلى انشغال الناس بوسائل الإعلام واختلافهم فيها وقلقهم منها:

1. إن بعض الناس تزعجهم ظاهرة انتشار وسائل الإعلام ، وقدرتها على استدراج الناس ، وكون الفرد العادي يشعر أنه لا حيلة له ولا سلطان ازاء هذه القدرة .
2. أن من الناس من يخشى استغلال أصحاب المصالح والأهواء لوسائل الإعلام ، بحيث تشجع الجمهور على قبول وضع اجتماعي أو اقتصادي معين ، أو تحرضه على التمرد على وضع آخر قائم. الأمر الذي يقلل من النقد الاجتماعي لواقع خاطئ، ويضعف من قدرة الجمهور على التفكير الناقد فيما يطرح عليه من نظم اجتماعية وقيمية .
3. يرى كثير من النقاد أن وسائل الإعلام في حرصها على ارضاء قطاع من الجماهير تهبط بالقيم الجمالية والذوق والمستويات الثقافية العامة . كما أن المغالاة في الانقياد وراء رغبات شرائح معينة من الناس تكون عادة على حساب النظم الأخلاقية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع .
4. من المفكرين من يرى أن وسائل الإعلام قد ألغت المكاسب الاجتماعية التي تحققت للإنسان على مر الزمن بفضل جهود كثير من الأشخاص والجماعات فمثلاً حظي الناس بساعات عمل أقل ، وفرص أكبر للتعليم المجاني وحقوق في الضمان والعون

الاجتماعي والمفروض أن الظروف أصبحت مواتية أكثر من ذي قبل لتحصيل مزيد من المعرفة والتعلم والاستزادة من التراث الفكري والثقافي لكن ما الذي يفعله الناس بما تحقق لهم من وقت فراغ؟ انهم يشاهدون ويسمعون ويقرأون المضامين الهابطة المليئة بالعنف والجريمة والجنس الخ.

لقد ظل الاعتقاد بأن وسائل الإعلام تفعل فعلاً مباشراً بجمهورها فتحدث لديهم مختلف التأثيرات بناءً على ما سمي (نظرية الحقنة) أو (نظرية الرصاصة) إذ تقول هذه النظرية إن الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام مهما كان نوعها تؤثر في المتلقي تأثيراً مباشراً كما لو أنه حقن بأبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة في رأسه. لكن العالم الأمريكي (جوزف كلابر) في كتابه الذي صدر عام 1960 (تأثير وسائل الإعلام) يقول بمحدودية تأثير وسائل الإعلام ومضامينها على المتلقي وقد اخرج رأيه هذا في مقوله اشتهر بها وعرفت عنه وهي (مبدأ التأثير المحدود لوسائل الاتصال الجماهيري) إذ كان من ضمن التبريرات التي طرحها حول محدودية تأثير وسائل الإعلام ومضامينها القول بأن الإنسان لا يتعلم أو لا يكتسب سلوكاً معيناً من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ومضامينها، الا اذا كان لديه استعداد فطري لممارسة ذلك السلوك (كلابر، ١٩٦٠، الصفحات ١٣-١٥). ويرى الباحث إن هناك نقاط ضعف في هذه النظرية يمكن إن تلخص بالاتي :-

1. عدم التفريق بين السلوك الفطري والسلوك المكتسب وهذا معروف جداً وقد بينه الباحث في المباحث السابقة حول تعلم القيم واكتسابها ومصادرهما .
2. قضية الغريزة الجنسية وهي موضوع هذا البحث سلوك فطري وممارسة الجنس واشباع هذه الغريزة لا يخضع لمبدأ الاستعداد او عدمه إذ لا يمكن التحكم فيها متى ما أثرت . فلا يمكن على سبيل المثال أن نقول ان المشاهد الجنسية التي يعرضها التلفزيون لا تؤثر في الأفراد إلا إذا كان لديهم الاستعداد ان يثاروا جنسياً ، لان الغريزة الجنسية سلوك فطري كما أسلفت لدى كل إنسان بغض النظر عن البيئة التي يعيش فيها .
3. ان شرط الاستعداد للتأثير بوسائل الإعلام ومضامينها يعزز من القول بقدرة وسائل الإعلام على التأثير لاسيما إذا كان كل المتلقين لديهم الاستعداد .
4. لم يوضح (جوزف كلابر) معنى الاستعداد وشروطه وكيف يقاس .
5. لا يمكن تعميم نتائج بحوثه .

مما تقدم نرى ان وسائل الإعلام ومضامينها تهدف الى التأثير على المتلقي، ليقوم بعمل معين أو يشعر بمشاعر معينة لكن ماذا يقصد بتأثير وسائل الإعلام ومضامينها؟ يعرف (ولبرشرام) المعلومات بأنها (أي مضمون يقلل عدم اليقين او البدائل الممكنة في ظرف معين أي بمعنى ان المعلومات أي مضمون يساعد الفرد على بناء أو تنظيم جوانب الظروف المحيطة المتصلة بالحالة التي سيعمل في اطارها أو يقدم فيها على تصرف معين ، من خلال هذه المعلومات التي تسعى وسائل الإعلام لتقديمها لنا تترتب عدة نتائج لاعتمادنا على هذه المعلومات تساعدنا في بناء صورة للواقع المحيط بنا مما

يؤدي الى التأثير) ومن هذه النتائج ما يأتي: (رشتي، ١٩٧٨، صفحة ٥٩٩)

1. الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل لها مقدرة هائلة على توجيه اهتمامنا ، فنحن نفترض أن الأحداث التي تغطيها تلك الوسائل هامة لمجرد قيام تلك الوسائل بنقلها، بمعنى اخر نحن ندرك ان الرسائل التي يتم نقلها بالوسائل الجماهيرية تصل الى ملايين الناس وأن الذي يقدم تلك الرسائل منظمات كبيرة تهدف الى تقديم احداثاً هامة عن الظروف المحيطة وتؤثر علينا اذ تجعلنا نعتبر الكثير مما يقدم هام وجدير بالتفكير.

2. النتيجة الثانية لاعتمادنا على وسائل الإعلام في الحصول على قدر كبير من معلوماتنا هو أننا قد نحصل من تلك الوسائل على معلومات غير دقيقة وصور منطبعة أو أنماط محرفة أو صور متحيزة لجانب معين من جوانب الظرف المحيط وإذا عجز المتلقي عن قياس دقة هذه الصورة بمقارنتها بمستوى آخر معين ، غير الوسائل الإعلامية حينئذ يصبح التصور بينه الفرد على أساس تلك المعلومات محرفاً ونمطياً ومتحيزاً .

3. ما لا تقدمه وسائل الإعلام من مواد أو معلومات هو أمر متصل بالنقطة الثانية قد يكون له نفس أهمية ما يقدم من مواد أو معلومات ، بمعنى آخر إن الطريقة التي ننظم بمقتضاها تصورنا للواقع قد تتشوه بسهولة ذلك لأننا نتلقى معلومات غير كاملة عن أجزاء من الظروف المحيطة ، ولأننا نتلقى صورة منطبعة ثابتة أو معلومات نمطية ومتحيزة ، فنحن لا نحصل على كل الحقائق عما يحيط بنا.

4. لان وسائل الإعلام لاسيما التي تقدم مضامين ذات طابع ترفيهي يجب ان تتنافس للوصول الى نسبة كبيرة من الجمهور ولكي تحافظ على دخل الإعلان فأنها تتجنب الجديد والأمور التي تثير جدلاً أو أي شيء لا يضمن لها جمهوراً كبيراً .

5. مقدرة وسائل الإعلام على التأثير على الطريقة التي ينظم بمقتضاها المتلقون الجوانب الجديدة التي لم يقوموا ببنائها من قبل عن الظروف المحيطة ، تصبح بشكل خاص هامة حينما نعرف أن نسبة كبيرة من الجمهور لاسيما جمهور التلفزيون تتكون من الأطفال الأمر الأساسي هنا والذي يجب ان نعرفه ان فترة الطفولة هي فترة السعي خلف المعلومات لذا يكونون أكثر استعداداً لتقبل الرسائل الإعلامية والتأثر بها.

جذور نظريات تأثيرات وسائل الإعلام

تميل النظريات التي تتساءل عن التأثيرات العامة لوسائل الإعلام إلى إنها تقوم على أساس ثلاث صور هي البناء الوظيفي والخلاف والمنظورات الاجتماعية. (ديفلير و روكيتش، ١٩٩٢، صفحة ٤٠٩) ويقصد بالبناء الوظيفي حسب النموذج الذي قدمه (روبرت ميرتون) عام 1957 :- (ديفلير و روكيتش، ١٩٩٢، صفحة ٦٦)

1. أفضل طريقة للنظر الى المجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة ، وأنه تنظيم لأنشطة المرتبطة والمتكررة التي يحاكي كل منها الآخر .

2. مثل هذا المجتمع يميل بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي ولو حدث أي نوع من التناظر داخله ، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن .
3. جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع تساهم بعض الشيء في استقراره .
4. بعض الأنشطة المتماثلة والمتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده أي ان هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام ان يعيش.

أما فيما يخص الخلاف فقد طرح (رالف دارندورف) عام 1958 نموجاً حول الخلاف أو الصراع الاجتماعي يعد من أوضح الأطروحات إذ لخص في الافتراضات الأساسية التالية :- (ديفلير و روكيتش، ١٩٩٢، صفحة ٧١)

1. أن أفضل تصور للمجتمع هو أنه يتكون من فئات وجماعات من البشر الذين تختلف مصالحهم بشدة من واحد لآخر .
2. أن جميع مكونات المجتمع تحاول البحث عن مصالحها الخاصة في المنافسة مع الآخرين، أو للحفاظ على هذه المصالح عن طريق مقاومة الجمهور التنافسية للآخرين .
3. ان مثل هذا المجتمع المنظم بهذه الطريقة يتعرض لصراع مستمر في حين تحاول العناصر المكونة له تحقيق مكاسب جديدة أو الحفاظ على مكاسبها أي أن الصراع موجود في كل زمان ومكان.
4. من ثنايا العملية الديالكتيكية ، للمصالح المتنافسة والمتصارعة ، تأتي عملية التغير المستمرة، هكذا فإن المجتمعات ليست في حالة توازن بل هي دائماً في حالة تغير .

أما المنظورات الاجتماعية أو المنظورات التورية الاجتماعية فقد طرح العالم (هيربرت سينسر) نموذجاً تضمن مجموعة من الافتراضات الآتية وضح فيها ما يقصد بالمنظورات التطورية الاجتماعية :- (ديفلير و روكيتش، ١٩٩٢، الصفحات ٦٨-٦٩)

1. أفضل طريقة للنظر الى المجتمع هي اعتباره مجموعة أو فئة من الأجزاء المترابطة .

2. مثل هذا المجتمع يتعرض باستمرار للتغيير إذ تصبح أشكاله الاجتماعية مختلفة ومنمزة بصورة مطردة .
3. الأشكال الاجتماعية الجديدة قد اخترعت أو تم نقلها عن مجتمعات أخرى عن طريق الأفراد الذي يبحثون عن وسائل أكثر فعالية لتحقيق الأهداف التي يعتبرونها هامة .
4. هذه الأشكال الاجتماعية التي تساعد الناس على انجاز أهدافهم بفعالية أكثر التي لا تتعارض مع القيم الموجودة تحظى بالقبول وتبقى وتصبح أجزاء ثابتة من المجتمع المتطور، على العكس من ذلك يتم نبذ الأشكال الأقل فعالية والتخلي عنها. يرى الباحث من خلال مناقشة هذه الافتراضات والنماذج ان لها علاقة بوسائل الإعلام وتأثيراتها ففي ما يخص افتراضات البناء الوظيفي يرى الباحث إن وسائل الإعلام

وعملية الاتصال الجماهيري تعد أنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي للمجتمع الذي تعمل فيه والتبعية البنائية التي توجد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى لا تؤثر فقط في العمل اليومي للمجتمع بل تؤثر أيضاً في الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام في حياتهم اليومية وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي للمجتمع اما ما يتعلق بنموذج الخلاف او الصراع يرى الباحث ان موضوعه التنافس ما بين وسائل الإعلام واضحة من اجل تحقيق مصالحها في الكسب المادي مما يؤدي الى الصراع بينها ناهيك عن الصراع ما بينها وبين الحكومات على سبيل المثال.

نموذج المنظورات الاجتماعية او المنظورات التطورية الاجتماعية يجد الباحث ان هذه الافتراضات مهمة ، اذا نظرنا في تاريخ وسائل الإعلام ، إذ أدرك الكثير من الناس الحاجة الى أنظمة اتصال أسرع يكون بوسعها الوصول الى عدد أكبر من المتلقين بمعنى آخر ان نمو الإعلام كان على الدوام عملية تطور سواء من الناحية التكنولوجية او من ناحية الأشكال الاجتماعية الضرورية لتحقيق استفادة ملموسة من هذه التكنولوجيا وتحقيق الأهداف من خلالها.

علاقة الصحافة بتغير القيم

ان كل العمليات المتعلقة بالتغير الاجتماعي ووسائل الإعلام ومتغيراته تؤدي بالضرورة إلى تغيرات في القيم والنسق القيمي ابتداءً. وفي الاتجاهات والمواقف انتهاءً بالتغير في السلوك والذي يعد آخر مراحل التغير وأعلىها ولكون وسائل الإعلام تسيير في ثلاث اتجاهات عند ممارسة التأثير وهي: - (بدر، ١٩٨٢، صفحة ١٢٨)

1. التنشيط

2. التدعيم

3. التحويل

فلا بد ان تكون القيم والنسق القيمي اولى مهامه ومبادئه التي يمارس فيها هذا الدور كما اشار الى ذلك كلاً من (لازر سفيلد وبييرلسون وجوديت) في دراستهم حول تأثير وسائل الإعلام ، فالصحافة اما ان ينشط القيم والاتجاهات السائدة من خلال التشجيع عليها والحث على الالتزام بها في السلوك الاجتماعي او تدعيم القيم والاتجاهات السائدة فعلاً وازافة الجديد لها ، وتطويرها باتجاه أكثر تأثيراً في حياة الناس او تقوم الصحافة بتحويل القيم والاتجاهات السائدة الى قيم واتجاهات جديدة قد تكون معاصرة ومستقبلية .

وتعتبر عملية تغير القيم من أصعب ما يمكن ان تواجهها وسائل الاعلام من صعوبات في مجال التغير الاجتماعي، الا ان هذه الصعوبات بدأت تقل بسبب تطور اشكال ومضامين ما يقدمه التلفزيون (بركات، د. ت، صفحة ٢٦١)، وهذه الصعوبات ان كانت موجودة فأكثرها يأتي من سوء التخطيط وقلة الامكانيات التقنية في صناعة الرسائل والمضامين او في سوء توجيهها. فقد تفشل مضامين او رسائل موجهة الى منطقة ذات ثقافة تقليدية لأنها تتعارض مع هذه الثقافة، والحاجة تظهر هنا الى دراسة

العلاقات الاجتماعية والاتجاهات المختلفة سواء منها التي تقوم على قيم عميقة في الشخصية والبناء الاجتماعي والتي لا تتميز بذلك العمق. (عودة، دت، صفحة ٣٣) ويستطيع التلفزيون بعد هذه الدراسة خلق قيم جديدة لم تكن موجودة من قبل اذا أدخل في حياة الشخص موضوعات يهتم بها او اذا كون عنده اهتمامات جديدة. (عمر، ١٩٧٥، صفحة ٥٣٩) وهنا يدخل المضمون التلفزيوني في دوره الوظيفي ان كانت في جانب التدعيم او التنشيط او التحويل لكي يؤثر في القيم. ويمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دوراً إيجابياً من خلال كشف القيم الفاسدة داخل المجتمع، مما يؤدي إلى التغيير، لأن إخفاء هذه القيم وعدم نشرها عبر وسائل الإعلام يؤدي إلى التسامح معها والحفاظ على وضعها الراهن، من خلال كشف القضايا المالية والإدارية والتنظيمية. (مصطاف و نوشي، ٢٠١٨، صفحة ٥٧)

قد يقول البعض ان طبيعة التلفزيون وجمهوره الكبير وظروف الاتصال الجماهيري تميل الى التقليل من احتمال ان الرسائل التي تنقل جماهيرياً بواسطة التلفزيون سوف تجعل المتلقي يعيد تنظيم معتقداته وآرائه وقيمه الموجودة بشكل جذري. (رشتي، ١٩٧٨، صفحة ٥٣٩) ويرى الباحث ان هذا القول طبيعي لأنه ليس هناك من امكانية في الوجود تستطيع ان تغير الإنسان بهذه الصورة، بل الحقيقة القائمة ان الإنسان يتغير بشكل تدريجي الى حد التغيير الشامل.

من خلال التعامل الواسع مع التلفزيون جعل اغلب الناس حتى الذين لم يغادروا اماكن اقامة ابائهم واجدادهم يكسرون جانباً من الروابط بصورة كلية بتقاليد وقيم هذه المناطق وأصبحوا يعرفون الكثير عن أساليب الحياة المختلفة عن أساليبهم، بل انهم يحاولون تطبيق كل هذه الأساليب التي يشاهدونها ويسمعون عنها. (عودة، دت، صفحة ٧٩)

لذا فإن ادخال قيم جديدة او تعديل قيم قديمة او تدعيمها يجب ان يحصل بصورة منتظمة ومنسقة لكي تحقق أهدافها، فالتلفزيون لا يمكن ان يقوم بالدور الخطير في تناول القيم والمفاهيم والممارسات الا على وفق خطة مدروسة محددة الأهداف والوسائل تنفذ خلال مراحل ، فالقيم مرتبطة بعقل الإنسان ووجدانه وما حوله من ظروف اجتماعية واقتصادية ومرتسبة في نفسه عبر اجيال من بقايا ثقافات قديمة لذلك فإن العمل على اعادة تشكيلها يقتضي جهداً مستمراً ومتواصلاً (المحنة و القادري، ١٩٩٠، صفحة ٦٢)، في اثناء عمليات التنشيط والتدعيم والتحويل للقيم فيما يقدمه التلفزيون من مضامين لا بد من ان يصاحب ذلك ما يسمى (بصراع القيم) اذ من الطبيعي ان يحدث ذلك الصراع لان مشاهدي التلفزيون ينتمون الى اكثر من جيل ومرحلة عمرية ولا يخفى مدى تمسك كل جيل بقيمه وعاداته وتقاليده التي رسخت فيه نتيجة لعدة عوامل وأسباب ولا بد ان يحصل في احيان ليست بالقليلة تعارض بين الجيلين (القديم) المتمثل بالاباء والأجداد و (الجديد) المتمثل بالأبناء ، فكل جيل قيمه وعاداته وتقاليده وسلوكياته التي يرغبها ويعمل بها وكل جيل يحاول اثبات صحة ما يقوم به من سلوك وهنا يحدث الصراع ، ان الأجيال الناشئة تمر في مراحل نموها بالمكانة الخاصة للأعمار الصغيرة التي مر بها الاباء والأجداد ثم يصل الأبناء الى مكانة سن الرشد ويتبنون القيم المرتبطة

بهذا السن ، وهكذا تستقر الأوضاع في المجتمع باستقرار كل جيل من الأجيال التالية له لكن الامر قد لا يكون بهذا الاستقرار فقد يتعرض المجتمع نتيجة التغير السريع الذي يطرأ عليه لألوان من الصراع القيمي بين الأجيال الجديدة والأجيال القديمة ، فالأجيال القديمة تنظر الى شؤون الأجيال الجديدة بالمنظار الذي تعودت النظر من خلاله الى شؤونها هي لكن الأجيال الجديدة تجد نفسها واقعة تحت تأثير قوى وعوامل اجتماعية جديدة فتقاوم القديمة (اسكندر و آخرون، ١٩٦٢، صفحة ٢٦)، بذلك ينشأ الصراع ويستمر لان كل جيل يرى انه هو الأصح ، ويتخذ هذا الصراع (الصراع القيمي) صوراً عديدة على سبيل المثال (الصراع بين القيم العشائرية والقيم القانونية ، الصراع بين القدرية والإرادة الإنسانية ، السلفية والمستقبلية ، قيم المضمون والشكل ، الانغلاق والانفتاح ، الجمعية والفردية ، الطاعة والتمرد ، الخ) (الحسن و الجابري، ١٩٨٦، صفحة ٢٧٤).

التعددية الحزبية

يذهب معنى التعددية السياسية الى التعددية المعبرة عن الوحدة، لاعن التجزئة والنشرذم، بحيث تصبح الوحدة هي المهيمنة على صعيد العمل السياسي، ونحن نعني بالتعدد هنا ليس كثرة الخيارات والقوى والاحزاب السياسية فحسب، بل ايضاً كثرة التنظيمات الاجتماعية المعبرة عن الطوائف والاقليات والائثيات داخل القطر الواحد، اذ ان هناك استنتاجاً مهماً مفاده ان مغزى الديمقراطية يكمن في كونها الحل المناسب لمشكلة العيش في المجتمع الذي تنقاسمه جهات نظر ومذاهب لاسبيل للتوفيق بينهما (هادي، ١٩٩٥، الصفحات ٦٨-٧٩)، يُمكن تقديم مفهوم إعلامي للديمقراطية يقوم على تحفيز الوعي الفردي والجماعي، من خلال إتباع آليات الديمقراطية المعروفة، ودور الإعلام في نشرها وترسيخ أسسها. لكن السؤال الصعب حقاً هو مدى التباين في التوجهات الإعلامية، القائمة على زاوية متحيزة قد يميل فيها الإعلام الى جانب دون الآخر، وبالتالي يفقد موضوعيته، ويصبح ناطقاً بلسان جماعات أو حكومات بدلاً من أن يكون محايداً في سياق عرض الحادثة ومحاولة تفسيرها. (مبارك، ٢٠١٣، صفحة ١٥) ولكن في الوقت نفسه، ان الممارسة الديمقراطية الناجحة والتي تحظى بالاستقرار، تفرض وجود اجماع من نوع معين في اوساط الشعب او النخبة او الاثنيين معا، وتجري الاشارة الى موضوع الاجماع بطرق مختلفة، فأحياناً يجري الحديث عن قواعد اللعبة الديمقراطية، واحياناً يكون الحديث عن الثقافة الديمقراطية والمبادئ الاساسية للنظام الديمقراطي. اذاً لايمكن لأحد يتوقع ان يوسع النظام الديمقراطي العمل بشكل صحيح ما لم يكن المواطنون من مختلف الطبقات مصممين وبأغلبيتهم الساحقة على الالتزام بقواعد اللعبة الديمقراطية وهذا بدوره يعني اتفاق المواطنين وبشكل جوهري على المرتكزات الاساسية لبنية المؤسسات في المجتمع (عباس، ٢٠٠٥، صفحة ١٢٣)، فالتعدد السياسي كظاهرة لازم النظام الديمقراطي منذ ظهوره، والاحزاب هي الوسيلة التي تعبر عن التعددية، وتلتزم بتقديم البرامج حكم وادارة الدولة (ابو عمرو، ١٩٩٥، الصفحات ٦٧-٧٩)، اذ يمكن ان تنشأ أحزاب على اسس معينة لا تقدم للناخبين سوى الشعارات في حين ان التعددية تتطلب قوى سياسية يركز وجودها ويتبين تنظيماتها

على اختيارات ايديولوجية واضحة يمكنها من ان تخترق وبسهولة الاطر الاجتماعية الموروثة وتحريك التناقضات الطبقيّة داخلها فتحد من فعاليتها وهيمنتها مما يفتح الباب ليس فقط امام التجانس والانماج الاجتماعيين بل ايضاً امام التداول السلمي للسلطة من النخب القديمة الى النخب الشعبية المتنامية. وهذا الانتقال يعكس جوهر الازمة التي تعانيها النظم الدكتاتورية ومؤشر اساسي للاداء الديمقراطي. وعلى هذا الاساس اعتمد تصنيف المنظومات الحزبية للتمييز بين الانظمة الدكتاتورية والانظمة الديمقراطية، فالتعددية اصبحت تعكس فكرة اساسية تعبر عنها الديمقراطية، وهي لا يمكن ان يمتلك طرف واحد للحقيقة والمعرفة كلها في ظل المجتمع الحديث، فقد بلغت الامور حداً من التعقيد والتشابك، مما يجعلنا نقر بأنه لم يعد من المنطقي فرض التطور الاوحد او الصواب المطلق من قبل طرف او تيار واحد في اي مجتمع، اذ ان سيطرة الرأي الاوحد اصبحت تنطوي على خطورة التجميد، بالتالي فإن تعدد الاتجاهات والتنوع السياسي وتوفير الاطر القانونية لتفاعلاتها بعد الضمان الاكيد لتجديد ومعالجة اشكالية الاختلاف السياسي، اذاً التعددية ظاهرة ملازمة لكل مجتمع بشري، فقد عرف هذا المجتمع او ذاك ظواهر التبادل التجاري والملكية العامة والخاصة، بل وقبل ذلك وبعده، فإن التمايزات الثقافية والعرقية والدينية بما تفرضه من تمايزات في الشؤون والمواقف السياسية هي تمايزات ملازمة لطبيعته المجتمعي البشري ذاته، والتعددية السياسية تفرض في ظل هذا الواقع ان تكون الحكومة (حكومة احزاب لا حكومة فرد)، وكون الحكومة حزبية لا يعني شيئاً ذا دلالة خاصة بالنسبة الى الديمقراطية ما لم توجد بالمقابل احزاب سياسية غير الاحزاب او الحزب الحاكم (سيف الدولة، ١٩٨١، صفحة ٨٩). وفي هذا السياق يمكن القول بأن عملية الانتقال صوب التعددية السياسية تقتضي وجود عدة شروط، ابرزها:-

1. ان تؤمن النخب الحاكمة بأن التعددية هي فرصة اتساع الافق امام انتقال السلطة سلمياً، وهذه التعددية لن تصدر عن (قوة) قادرة على الاستمرار في السلطة الا بعد التوصل الى ميزان قوى جديد بين الدولة والمجتمع، حتى لا تنهار تلك الدولة برمتها.
2. فاعلية الاحزاب وكفاءتها وذلك من اجل النهوض بواقع التغير للاوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية للمجتمع والدولة.
3. ان التعددية السياسية ضرورة تقتضيها طبائع الاشياء فزعة حب الانضمام والانطواء تحت لواء احد الجماعات او التنظيمات السياسية، تعبر عن غريزة بشرية، تلك الغريزة التي جعلت من الانسان مخلوقاً اجتماعياً، وان أي قمع لهذا التعدد وفرض وحدانية حزبية وسياسية عليه سيشوه المجتمع ويعيق تطوره، لذلك نؤكد على القول بأن التعددية شرط اساسي للتعبير عن التنوع (متولي، ١٩٦٤، صفحة ١٠٨)، والتي تعني في وجودها وجود مساحات سياسية تتسع الاراء المتعددة المطروحة التي تعطي الحق للتعبير عن نفسها استيعاباً للتوترات الجزئية في المجتمع ولتضيق مساحة الاختلاف والتناقض الى اقل حد ممكن، وفي هذا السياق يلاحظ ان هنالك اجتهادات متعددة من جانب العديد من الباحثين الذين حاولوا تحديد عوامل التحول نحو التعددية، حيث يذكر علي الدين هلال ونيقن

مسعد ان مثل هذا التحول يمكن تفسيره على ضوء ثلاث مجموعات من العوامل (هلال و مسعد، ٢٠٠٠، صفحة ١٨٨):-

أ - العوامل الشخصية، التي ترتبط بغياب الشخصية الكاريزمية او الملهمة فثمة اتجاه في التحليل يقول ان اختفاءها يدعو للبحث عن مصدر جديد للشرعية، سواء بإفراز كاريزما جديدة او بتدخل الجيش لحيلولة دون انتشار الفوضى وعوامل عدم الاستقرار وملء الفراغ الموجود.

ب- مجموعة عوامل ترتبط بالظروف الاجتماعية - الاقتصادية واثار عملية التعبئة، التي يقصد بها مجموعة المتغيرات الناجمة عن زيادة التصنيع وارتفاع نسبة التعليم وكثافة الهجرة من الريف الى الحضر، الامر الذي يؤدي الى نشوء فئات جديدة لمصالحها وترغب في التعبير عنها بصورة مؤسسية.

ث -مجموعة العوامل المرتبطة بالمشورات الخارجية وانعكاساتها على الاوضاع الداخلية، ويدخل في اعداد هذه العوامل تزايد الاهتمام العالمي بالديمقراطية وحقوق الانسان وضغوط الدول المانحة ومؤسسات التمويل الدولية من اجل التحول الديمقراطي، والتطور الكبير في وسائل الاتصال على نحو اصبح من المتعذر معه على اي نظام إخفاء انتهاكاته في مجالات الحريات العامة وحقوق الانسان، وعلى الرغم من اختلاف هذه العوامل من دولة الى اخرى الا ان تشابه السياقات المجتمعية لمجموعة من النظم السياسية وتشابه خبرات عمليات التطور السياسي في هذه النظم يؤدي بالتالي الى تشابه هذه الاسماء.

منهج البحث واجراءاته

اولا : منهج البحث

أ- يعد هذا البحث من البحوث الكشفية الاستطلاعية وهي البحوث التي تدرس ظاهرة ما لأول مرة، ويستخدم منهج المسح الاجتماعي وهو عبارة عن:

ب- دراسة عملية للظواهر الموجودة في جماعة معينة في مكان معين.

ج- انه ينصب على الوقت الحاضر، اذ يتناول ظواهر موجودة بالفعل وقت اجراء المسح وليست في فترة ماضية.

د- يتعلق بالجانب العملي اذ يحاول الكشف عن الاوضاع القائمة لمحاولة النهوض بها ووضع خطة او برنامج للإصلاح الاجتماعي.

تعد المسوح الاجتماعية من الاهمية كونها ذات فائدة نظرية في التحليل والتفسير كذلك معرفة اتجاهات الرأي العام نحو مختلف الموضوعات والظواهر، ودراسة المشكلات الاجتماعية القائمة وتحديد مدى تأثيرها واسبابها في المجتمع وتحديد العناصر المهمة بحل هذه المشكلات (القيم، ٢٠٠٧، الصفحات ٧٦-٧٧).

وينقسم هذا المنهج الى قسمين :-

أ- المسح الاجتماعي الشامل لجميع مفردات المجتمع .

ب- المسح الاجتماعي بطريقة العينة .

وقد اختار الباحث النوع الثاني لتوفير المال والوقت (ابراهيم، ١٩٨٥، صفحة ٤٢).

ثانياً: مجالات البحث

- 1 - المجال المكاني: اقتصرت حدود المجال المكاني لهذا البحث على مجتمع مدينة بغداد لما تميز به من خصائص تمكن الباحث من التوصل الى نتائج واستنتاجات يمكن تعميمها على مجالات اوسع ، وقد تم التركيز على صحيفتي الصباح والزمان.
- 2 - المجال البشري: شمل العاملين في الصحيفتين .

المجال الزمني: حددت المدة من 1/10/2021 الى 1/3/2022

الجانب العملي

يقوم هذا البحث بالتحليل الكمي لفئات الشكل باعتبارها تحدد مجالات اهتمام الصحف، وتستند هذه الاخيرة في اختيارها لاشكال معينة وفق سياستها وذلك بهدف ابراز توجهاتها وتقويمها للاحداث والموضوعات وموقفها منها انطلاقاً من وجود علاقة جدلية بين الشكل والمضمون وربما يمكن القول ان كل تبدل في المضمون قد يفرض تبديلاً في الشكل .

جدول (1) توزيع المادة الخبرية في صحيفة الصباح والزمان

الزمان		الصباح		الشهور
20,82%	17	25,25%	30	كانون الاول
41,25%	28	32,32%	32	كانون الثاني
38 %	25	42,21%	35	شباط
100%	70	100%	97	

يبين الجدول اعلاه توزيع الاخبار المنشورة في الصفحة الاولى خلال عام 2021- 2022 على الشهور المذكورة طبقاً لما احزته من تكرار وكالاتي:

بلغ اجمالي الاخبار الخاضعة للتحليل (167) خبراً منها (97) خبر في صحيفة الصباح و(70) خبراً في صحيفة الزمان وهو مايبين اهتمام صحيفة الصباح بالاخبار التي تهم الراي العام في الصفحة الاولى كما تلجأ صحيفة الصباح الى توظيف اهم خبر على شكل مانشيت يتوسط الصفحة الاولى مرافقاً بعناوين فرعية اخذت حقها من الابرار عن طريق خط اخف من المانشيت.

اما صحيفة الزمان فتلجأ الى اسلوب تكثيف الشارات السريعة في الصفحة الاولى فضلاً عن انها تنشر موضوعات الصفحات الداخلية على شكل عمودين في الصفحة الاولى بالاضافة الى الموضوع الرئيسي الذي يتوسط الصفحة الاولى مصحوباً بصورة.

جدول (2) موقع المادة الخبرية المنشورة في عينة الدراسة

الزمن		الصباح		الصفحة
%	التكرار	%	التكرار	
0%	0	0,59%	2	الصفحة الاولى
93,49%	273	96,74%	327	الصفحة الاولى + الصفحات الداخلية
6,50%	19	2,66%	9	الصفحة الاولى + الصفحة الاخيرة
100%	292	100%	338	المجموع

يبين الجدول اعلاه عن ارتفاع نسبة الاخبار المشار اليها في الصفحة الاولى والتمتمة في الصفحات الداخلية في كلا الصحيفتين وذلك بنسبة (96,74%) و(93,49%) مما يفسر لجوء الصحفتين الى اسلوب تكثيف الاشارات السريعة في الصفحة الاولى .

جدول (3) شكل المادة الخبرية المنشورة في عينة الدراسة

الزمن		الصباح		الصفحة
%	التكرار	%	التكرار	
9,24%	27	8,28%	28	خبر قصير
64,04%	187	60,05%	203	قصة اخبارية
10,27%	30	10,05%	34	قصة اخبارية شاملة
16,09%	47	21,59%	73	تقرير
0,34%	1	0%	0	قصة جانبية
0%	0	0%	0	صورة اخبارية
100%	292	100%	338	الاجمالي

يوضح الجدول اعلاه شكل المادة الخبرية في عينة الدراسة حيث تصدرت القصة الخبرية (وهي تقارير انية عن الاحداث المهمة) قائمة ترتيب الاشكال التي صيغت وفقها المادة الخبرية في كلا الصحيفتين وذلك بنسبة (60,05%) و(64,04%) على التوالي يليها التقرير الصحفي بنسبة (21,59%) في الصباح و(16,09%) في الزمان ثم القصة الاخبارية الشاملة بنسبة (10,05%) في الصباح و(9,24%) في الزمان وتاتي القصة الجانبية (وهي عبارة عن تقارير اخبارية مختصرة) في الترتيب الاخير بالنسبة للزمان وذلك بنسبة (0,34%) بينما لم تعتمد صحيفة الصباح على هذا الشكل في صياغة مادتها الاخبارية كما لم تلجا الصحيفتان الى الصورة الجانبية في معالجة الاخبار.

يتضح مما سبق:

1. تفضيل الصحفيين الصباح والزمان للقصة الخبرية في صياغة الاخبار حيث اوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة الاخبار التي صيغت وفق عذا الشكل .
2. اعتماد الصحفيين في المرتبة الثانية على التقارير الاخبارية .
3. استعمال القصص الاخبارية الشاملة والخبر القصير بدرجة اقل .
4. عدم استخدام الجريدتين للقصة الجانبية والصورة الاخبارية في صياغتهما لمادتهما الاخبارية .
5. ان الاعتماد على التقرير الصحفي يمكن ان يفسر ذلك على ان صحف الدراسة تؤمن بدورها في احاطة القارئ علماً بتفاصيل وخلفيات الاحداث لامداد الراي العام بالمعلومات التي تساعده على تكوين راي صائب اتجاه الاحداث والقضايا المختلفة وهو ما يحققة التقرير الاخباري .

جدول (4) قالب صياغة المادة الخبرية في عينة الدراسة

الزمان		الصباح		قالب الصياغة
%	التكرار	%	التكرار	
88,35%	258	91,12%	308	قالب الهرم المقلوب
8,21%	24	3,55%	12	قالب الهرم المعتدل
3,42%	10	5,32%	18	قالب الهرم المقلوب المتدرج
100%	292	100%	338	المجموع

اظهرت نتائج تحليل مضمون المواد الخبرية المنشورة في صحيفتي الصباح والزمان اعتماد القانمين بالاتصال في صياغة المادة الخبرية على قالب الهرم المقلوب بصفة اساسية حيث بلغت نسبة استعماله في صحيفة الصباح 91,12% وبلغت نسبة استخدامه في صحيفة الزمان 88,35% وجاء الهرم المقلوب المتدرج في المرتبة الثانية في صحيفة الصباح بنسبة (5,32%) واحتل هذا القالب المركز الثالث في الزمان بنسبة (3,42%) وبينما جاء قالب الهرم المعتدل في المرتبة الثالثة في صحيفة الصباح بنسبة (3,55%) احتل عذا القالب المرتبة الثانية في جريدة الزمان بنسبة (8,21%) .

مما سبق نستنتج مايلي:

1. اعتماد عينة الدراسة بدرجة اساسية على قالب الهرم المقلوب في صياغة الخبر الصحفي.
2. انخفاض نسبة الاخبار التي صيغت وفق قالب الهرم المقلوب المتدرج والهرم المعتدل في صحف الدراسة وان اختلف ترتيبهما .

3. تم الاعتماد على قالب الهرم المقلوب المتدرج في معالجة الاخبار التي وردت على شكل بيانات .

جدول (5) توزيع طبيعة المادة الخبرية في صحف عينة الدراسة

الموضوع	الصباح		الزمان	
	التكرار	%	التكرار	%
سياسي	100	29,58%	73	25%
امني	60	17,75%	56	19,17%
اقتصادي	72	21,30%	30	10,27%
اجتماعي	72	21,30%	84	28,76%
ديني	15	5,20%	9	3,08%
ثقافي	2	0,59%	15	5,13%
رياضي	26	7,69%	14	4,79%
علمي	0	0%	0	0%
آخر	4	1,18%	11	3,76%
المجموع	340	100%	292	100%

يبين الجدول اعلاه توزيع المادة الخبرية المنشورة في صحف الدراسة وفق ما احرزته من تكرارات طبقاً لطبيعة الخبر والتي جاءت على النحو الاتي:

بالنسبة لجريدة الصباح

احتلت الاخبار السياسية صدارة الترتيب بنسبة %29,58 وتقاومت الاخبار الاقتصادية والاجتماعية المرتبة الثانية بنسبة %21,30 لكل نوع منها واتي في المرتبة الثالث الاخبار المتعلقة بالجانب الامني بنسبة %17,75 ونجد الاخبار الرياضية في المرتبة الرابعة بنسبة %7,69 واحتلت الاخبار الدينية المرتبة الخامسة بنسبة %5,20 اما الاخبار المتنوعة فجاءت في المرتبة السادسة بنسبة %1,18 .

بالنسبة لجريدة الزمان

تصدرت الاخبار الاجتماعية قائمة الترتيب في جريدة الزمان بنسبة %28,76 تليها الاخبار السياسية بنسبة %25 وجاء في الترتيب الثالث الاخبار التي تمس بالمواضيع الامنية بنسبة %19,17 واحتلت الاخبار الاقتصادية المرتبة الرابعة بنسبة %10,27 وجاءت الاخبار الثقافية في المرتبة الخامسة بنسبة %5,13 ونجد الاخبار الرياضية في المرتبة السادسة بنسبة %4,79 وتقاومت الاخبار الدينية والمتنوعة المرتبة السابعة بنسبة %3,08 و%3,76 على التوالي في حين لم تعر الصحيفة اي اهتمام للاخبار ذات الطابع العلمي.

القالب الفني	الهرم المقلوب		الهرم المعتدل		الهرم المقلوب المتدرج		المجموع	
	الصباح		الزمان		الصباح		الزمان	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
سياسي	80	%80	59	%80,82	10	%13,69	12	%12
امني	56	%93,33	52	%92,85	2	%3,57	3	%5
اقتصادي	69	%95,83	27	%90	2	%6,66	3	%4,16
اجتماعي	70	%97,22	74	%88,09	9	%10,71	0	%0
ديني	2	%100	8	%88,88	0	%0	0	%0
ثقافي	1	%50	14	93,33%	1	%6,66	0	%0
رياضي	26	%100	13	%92,85	0	%0	0	%0
أخر	4	%100	11	%100	0	%0	0	%0

يوضح الجدول اعلاه اي القوالب معتمد اكثر في صياغة الموضوعات الخيرية في صحيفتي الصباح والزمان وتكشف بيانات الجدول عن النتائج التالية:

بلغت نسبة صياغة الاخبار السياسية باستخدام قالب الهرم المقلوب في كلا الصحيفتين (80%)، (80,82%) على التوالي محتلة بذلك المرتبة الاولى وبينما اتت الاخبار السياسية التي صيغت وفق الهرم المقلوب المتدرج في المرتبة الثانية في جريدة الصباح بنسبة 12% جاء هذا النوع من الاخبار في المرتبة الثالثة في صحيفة الزمان بنسبة 5,47% .

وبينما احتلت الاخبار السياسية التي حررت باستخدام قالب الهرم المعتدل المرتبة الثانية في صحيفة الزمان اليومي بنسبة 13,69% اتى هذا النوع من الاخبار في المرتبة الثالثة في صحيفة الصباح بنسبة 8% .

صيغت اغلب الاخبار في كلا الصحيفتين باستخدام قالب الهرم المقلوب بنسبة 93,33% في صحيفة الصباح و92,85% في صحيفة الزمان محتلة بذلك المرتبة الاولى وجاءت الاخبار الامنية التي حررت وفق الهرم المقلوب المتدرج في المرتبة الثاني في كلا الصحيفتين بنسبة 5% و3,75% على التوالي كما اتت الاخبار الامنية

التي حررت باستخدام قالب الهرم المعتدل في المرتبة الثانية في جريدة الزمان بنسبة 3,75% بينما انى هذا النوع من الاخبار في المرتبة الثالثة في صحيفة الصباح بنسبة 1,66% .

جرى صياغة الجانب الاكبر من الاخبار الاقتصادية باستخدام قالب الهرم المقلوب في كلا الصحيفتين بنسبة 95,83% و90% على التوالي وبينما جاءت الاخبار التي حررت باستخدام قالب الهرم المقلوب المدرج في المرتبة الثانية في صحيفة الصباح بنسبة 4,16% جاء هذا النوع من الاخبار في المرتبة الثالثة في جريدة الزمان بنسبة 3,33% .

جدول (7) توزيع القيم الخبرية في صحف الدراسة

الزمن			الصباح			القيم الخبرية
الترتيب	%	التكرار	الترتيب	%	التكرار	
7	27,39%	80	6	27,51%	93	الشهرة
1	63,01	184	1	59,76%	202	الضخامة او الحجم
2	48,97%	143	2	49,70%	168	الصراع
8	25,68%	75	7	19,82	67	الاهتمامات الانسانية
10	18,49%	54	8	15,68%	53	الاهمية
3	41,78%	122	3	37,57%	127	القرب
6	29,79%	87	9	13,60	46	الاجابية
4	35,95%	105	5	29,88%	101	الاثارة
13	1,36%	4	11	2,07%	7	السيادة الوطنية
11	4,45%	13	10	3,55%	12	المصالحة الوطنية
13	1,02%	3	11	2,66	9	التممية

يكشف تحليل مضمون المواد الخبرية المنشورة في صحف الدراسة ان قيمة الضخامة او الحجم تصدرت مصفوفة القيم الخبرية بنسبة 63,01% في جريدة الزمان و59,76% في جريدة الصباح وجاءت قيمة الصراع في المرتبة الثانية بنسبة 48,97% في جريدة الزمان و49,70% في صحيفة الصباح واحتلت قيمة القرب المرتبة الثالثة في كلا الصحيفتين بنسبة 71,78% و41,78% و37,57% على التوالي .

واتت قيمة الاثارة في المرتبة الرابعة بنسبة **35,95%** في صحيفة الزمان في حين احتلت هذه القيمة المرتبة الخامسة في جريدة الصباح بنسبة **29,88%** .

وجاءت قيمة السلبية في المرتبة الخامسة بنسبة **30,82%** في جريدة الزمان في حين تقاسمت قيمتا الاثارة والتوقيت هذه المرتبة الخامسة في جريدة الصباح بنسبة **29,88%** و**29,58%** على التوالي.

ومما سبق يمكن استنتاج مايلي:

زيادة اهتمام صحف الدراسة بالقيم الخبرية التي تعنى بالضخامة والحجم والصراع والاثارة والتي تحيز لمواقف الصحيفة وسياستها وذات النتائج وذات الصلة بالقراء فضلاً عن قيمة القرب .

وقلة اهتمام صحف الدراسة بالقيم الخبرية المتعلقة بالشهرة والايجابية مقارنة بالقيم التي تصدرت مصفوفة القيم الخبرية في صحف الدراسة فضلاً عن عدم اهتمامها بقيم اخرى مثل الغرابة والطرافة والتنمية.

جدول (8) الدور الذي ينبغي ان يقوم به الصحفي في معالجة الاخبار

دور الصحفي		التكرار	النسبة
الصباح	الزمان	الصباح	الزمان
يكتفي بتقديم الوقائع والحقائق والمعلومات	31	22	77,5%
تحليل الوقائع	8	12	20%
الانتقاء من بين الحقائق والوقائع	12	16	30%
تفسير الوقائع	3	5	7,5%
شرح الوقائع	10	12	25%
ابداء الراي فيها	2	2	5%
اكثر من مهمة	3	5	7,5%

يكشف الجدول اعلاه على تبني معظم الصحفيين لدور الناقل للمعلومات والحقائق والاحداث حيث بلغت نسبة القائلين بان دورهم هو الاكتفاء بتقديم الوقائع والمعلومات **77,5%** في صحيفة الصباح و**55%** في صحيفة الزمان .

وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة التي ترى ان دورها يكمن في القيام بعملية الانتقاء بين الوقائع والحقائق بنسبة **40%** في صحيفة الزمان و**30%** في صحيفة الصباح واحتلت الفئة التي تبنت دور المحلل والشارح للمعلومات والاحداث والوقائع المرتبة

الثالثة في جريدة الزمان بنسبة %30 لكل دور كما احتلت فئة الشارح المرتبة نفسها في صحيفة الصباح بنسبة %25 وابتت فئة المحلل في الرابعة بنسبة %20 .

وتضح مما سبق ارتفاع نسبة القائلين بان دور الصحفي هو دور الناقل خاصة بالنسبة لصحيفة الصباح الرسمية وهو الدور الذي اصطلح على تسميته بالمايد وتبعاً لهذا المنظور تصدر الاخبار بصورة طبيعية عن الاحداث والوقائع ويكفي ان يكون القائم بالاتصال شاهداً على العملية، وينقل باخلاص وصدق الصورة الصحيحة عنها للجماهير، وهنا تصبغ علاقة الصحفي او القائم بالاتصال بالمعلومات علاقة محايدة ومجردة، كما ان علاقته بمصادر الاخبار تكون علاقة صريحة وامينة .

كما لم ينف صحفيو الصباح والزمان تبني بعضهم لدور المشارك وهو المنظور الثاني اذ عبر عنه الصحفيون في عملية الانتقاء بين الحقائق والوقائع وتبعاً لهذا المنظور لن يكون من المتوقع ان تظهر المعلومات الجديرة بالنشر بصورة طبيعية وتفرض نفسها وذلك لانه من المفترض ان القائم بالاتصال سيفرض وجهة نظره في اختيار اكثر الاخبار اهمية وفي هذه الحالة تكون علاقته بمصادر الاخبار محددة بصورة واضحة فهم يقدمون له الاخبار ولكن عليه ان ينتقي بدقة من بينها ما يستحق النشر.

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. ان الاخبار السياسية ليست نتاجاً خالصاً معبراً عن الواقع السياسي بمجرياته وأحداثه المختلفة. بل هي صورة رمزية للواقع تتشكل وفق منظورات فكرية أيديولوجية، وتتأثر بعوامل مختلفة لتخرج بصورتها التي نراها عليها على صفحات الجرائد.
2. ارتبط تطور الخبر السياسي المحلي في المراحل التي مرت بها الصحافة العراقية منذ نشأتها ولغاية المرحلة موضوع الدراسة، بطبيعة الانظمة السياسية والصحفية السائدة، وبمدى التقدم الذي احرزته الصحافة العراقية في مجال التحرير الصحفي بفنونه واشكاله كافة، بغض النظر عما حققته من مكاسب في مجال الحريات الصحفية. ذلك ان الصحافة العراقية ظلت حتى وقت قريب محكومة بمختلف الانظمة والقوانين المقيدة لحرية النشر والتعبير. ما أثر ذلك بدوره على عمل الوسائل الاعلامية، وعلى طبيعة التغطية الاخبارية واتجاهات الاخبار والاهداف التي تخدمها. وقد خدم الخبر السياسي المحلي المرحلة الاخيرة عبر قنوات متعددة رسمية واهلية مستقلة وغير مستقلة، ليرتبط كما في كل مرة بالمرحلة الراهنة ونظامها السياسي والصحفي بقوانينهما السائدة، ويعبر عن توجهات المرحلة وخططها واهدافها.
3. حازت الاخبار السياسية المحلية على المرتبة الاولى من الاهتمام بين بقية قطاعات الاخبار في جميع جرائد الدراسة. مع تباين مستوى الاهتمام بين الجرائد في

حجم تغطيتها للموضوعات السياسية المحلية من جريدة إلى أخرى تبعاً لسياسة واهداف كل جريدة. إذ يلاحظ تركيز بعض الجرائد على موضوعات سياسية لم تحظ بالاهتمام نفسه في جرائد أخرى، بينما انخفضت معدلات تكرار بعض الموضوعات في الجرائد مجتمعة.

4. في حالات كثيرة كان القائم بالاتصال هو نفسه مصدر الخبر، وبالتالي فهو يعمل على تكييف الاخبار السياسية المحلية بالشكل الذي يتلاءم مع توجهاته والاهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

5. ان الاهتمام بالخبر السياسي المحلي لا ينعكس بالضرورة بمدى الحيز الذي يشغله من الصفحة الاولى. فأغلب جرائد الدراسة افرغت حيزاً واسعاً للإعلان الذي جاءت مساحته في كثير من الاحيان على حساب المساحة التي يفترض ان تشغلها الاخبار إذ عمدت الجرائد إلى ترحيل كثير من الاخبار المهمة إلى الصفحات الداخلية، وهذا لا يصور حجم اهتمام الجريدة بالخبر السياسي المحلي بقدر ما يصور الاهمية الاقتصادية للإعلان وارتباطه بمسألة التمويل للجريدة.

6. لم يكن استخدام العنوان والصورة كوسائل للإبراز، ذا دلالات خاصة على مدى الاهتمام بالخبر السياسي المحلي، بقدر ما لهذه الوسائل من علاقة بسياسة الجريدة فيما يتعلق الامر برويتها وأسلوبها في اخراج المادة الصحفية، ومعالجتها الفنية للاخبار.

7. ركزت جريدة الصباح بحكم تمثيلها شبه الرسمي للحكومة العراقية، على مقدرة الحكومة العراقية بالتعاون مع القوات متعددة الجنسيات في القضاء على الارهاب، والنهوض من ثم بالعملية السياسية واجراء الانتخابات الحرة المعبرة عن طموحات وأماني الشعب العراقي. بينما لم يكن هناك غير اشارات مقتضبة حول الاوضاع الداخلية الصعبة التي يعيشها العراقيون في ظل الاحتلال والتناحر الداخلي. وكذا الحال بالنسبة للضرر الذي يتعرض له المواطن نتيجة العمليات العسكرية تحت واجهة التطهير من الارهاب. ويلاحظ أيضاً ان القضايا المتعلقة بحقوق الانسان لم تنل اهتماماً يذكر في التغطية الاخبارية.

8. ان الحرفية العالية للوسيلة الاعلامية تجعلها تسعى إلى تحقيق التوازن النسبي في عرض المعلومات ووجهات النظر المختلفة والمتقاطعة في بعض الاحيان. إذ يلاحظ ان جريدة الزمان وعلى الرغم من تركيزها على قضايا العنف والاضع الامنية المتردية، والضرر الذي يصيب المدنيين بسبب العمليات العسكرية، إلا أنها اولت القضايا الاخرى كتلك المتعلقة بحقوق الانسان او تلك التي تتعلق بتطورات العملية السياسية في العراق، قدراً مناسباً من الاهتمام.

9. ان العامل الاقتصادي له دور حاسم في العملية الاخبارية، فليست من تغطية

- ناجحة، وليست من جريدة رائجة بغير توفر ميزانية مالية كافية قادرة على توظيف الإمكانيات البشرية والتقنية كافة بهدف تحقيق منتج اخباري متميز.
10. ليست سياسة التحرير سلبية تجاه مصادر الاخبار كما قد يصور البعض. فإذا كانت مصادر الاخبار تلعب دوراً في تصدير الاخبار والمعلومات التي تخدم مصالحها فإن سياسة التحرير تحدد أياً من هذه الاخبار سيأخذ طريقه للنشر وبأية طريقة واسلوب عرض وقدر المساحة التي تفرد لهذه الاخبار وموضعها من الصفحة الاولى او الصفحات الداخلية.
11. يقل تأثير مصادر الاخبار في تشكيل الاخبار السياسية - على الاخص - وتحديد الواقع المراد عرضه امام الجمهور، عندما لا تكون المصادر الحكومية الرسمية هي المصادر الوحيدة للاخبار.
12. اصبحت الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) مصدراً مهماً في عملية استقاء الاخبار لدى اغلب الجرائد العراقية.
13. أثر رفع كثير من القيود القانونية عن كاهل الصحافة العراقية بشكل كبير وايجابي على التنوع الاخباري، سواء في مصادر الاخبار او في عملية تشكيل وصياغة الاخبار ونشرها. وسيسهم هذا بدوره بفتح آفاق جديدة امام الصحفيين العراقيين والصحافة عامة.

التوصيات

1. ضرورة تركيز الاهتمام على طبيعة الواقعة او التصريح او الحدث السياسي بمعطياته المختلفة، دون التركيز على جانب او جوانب محددة من الحدث واهمال جوانب اخرى لا تتماشى مع اهداف وأيديولوجيا القائم بالاتصال، وذلك سعياً لتحقيق اكبر قدر من الصدقية والموضوعية في نقل الاخبار.
2. تعزيز الجانب المهني في العمل الصحفي والاخباري بشكل خاص. من ذلك تدريب الصحفيين وتطوير مهاراتهم الحرفية، وتعزيز ثقافتهم القانونية، بما يرفع من كفاءة المنتج الاخباري شكلاً ومضموناً، والارتقاء بمستوى الأداء بالنسبة للمؤسسة الصحفية ككل.
3. التأكيد على اهمية التوثيق للمعلومات والبيانات الواردة في الاخبار بما يعزز قوة هذه الاخبار وصدقيتها وفي الوقت نفسه يعزز من ثقة المتلقي بمصادر الاخبار عامة.
4. تقليل الاعتماد على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) في عملية استقاء الاخبار، ومنح دور اكبر للمخبرين الصحفيين في تغطية الاخبار المحلية سياسية كانت او غير سياسية.
5. ايجاد نظام قانوني يحمي حرية الصحافة والصحفيين في ممارستهم لعملهم

الصحفي، وإداء دورهم الرقابي في المجتمع، وبما يضبط معه حدود هذه الحريات الممنوحة حتى لا يكون فيه اعتداء على حقوق وحريات الآخرين، او الوقوع في الاسفاف الذي يجعل من الصحافة لا تؤدي الدور المرتجى منها.

المصادر

احسان محمد الحسن، و خالد الجابري. (١٩٨٦). مشكلات الشباب في العراق. مجلة اداب المستنصرية(١٣)، الصفحات ٢٦٣-٢٨١.

احمد بدر. (١٩٨٢). الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية . الكويت: وكالة المطبوعات.

جوزيف كلاير. (١٩٦٠). «تأثير وسائل الإعلام». الولايات المتحدة الأمريكية: جامعة برينستون.

جيهان رشتي. (١٩٧٨). الأسس العملية لنظريات الإعلام . القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر.

حنان عبد الحميد. (١٩٩٩). صورة الطفل في التربية الاسلامية. عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية: دار صفا للنشر والتوزيع.

خضر عباس. (٢٠٠٥). حدود الديمقراطية في العراق نظرة في علاقة الدين والسلطة السياسية. مجلة دراسات دولية(٢٧).

رياض عزيز هادي. (١٩٩٥). العالم الثالث من الحزب الواحد الى التعددية. سلسلة آفاق. بغداد: دار الشؤون الثقافية.

زيد ابو عمرو. (١٩٩٥). الاحزاب السياسية الفلسطينية بين الديمقراطية والتعددية. مجلة المستقبل العربي(١٩٢).

سناء الخولي. (١٩٧٤). الاسرة في عالم متغير . القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب.

صلاح قنصوة. (١٩٨١). صلاح قنصوة ، نظرية القيمة في الفكر المعاصر . القاهرة: دار الثقافة للنشر.

عادل عبد الرزاق مصطاف، و زينة سعد نوشي. (تشرين الأول - تشرين الثاني - كانون الأول، ٢٠١٨). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي (دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد إنموذجا).

مجلة الباحث الاعلامي، ١٠ (٤٢)، الصفحات ٤٧-٧٢. doi.org/10.33282/abaa.v10i42.218

عبد الإله بلقرز. (٣١ مارس/آذار ، ١٩٩٨). العولمة و الهوية الثقافية : عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة ؟ مجلة المستقبل العربي، ٢٠ (٢٢٩)، الصفحات ٩١-٩٩.

عبد الحميد متولي. (١٩٦٤). ازمة الانظمة الديمقراطية . الاسكندرية: دار المعارف

للطباعة والنشر.

عبدالوهاب ابراهيم. (١٩٨٥). اسس البحث الاجتماعي . القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
عصام سليمان موسى. (٢٠٠٣). المدخل في الاتصال الجماهيري (الإصدار ٥). عمان:
مكتبة الكناتي.

عصمت سيف الدولة. (١٩٨١). الاستبداد الديمقراطي. بيروت: دار الحكمة للطباعة
والنشر.

علي الدين هلال، و نيفين مسعد. (٢٠٠٠). النظم السياسية العربية: قضايا الاستمرار
والتغير. د. م: مركز دراسات الوحدة العربية.

علياء شكري. (١٩٨١). الاتجاهات المعاصرة في دراسة الاسرة . القاهرة: دار
المعارف .

فلاح كاظم المحنة، و سوّدد القادري. (١٩٩٠). الفنون الإذاعية والتلفزيونية. العراق،
الموصل: دار الحكمة.

فوزية نياب. (١٩٨٠). القيم والعادات الاجتماعية (الإصدار ٢). القاهرة: دار النهضة
العربية.

فيصل حسين بركات. (د. ت). دور الإعلام في الدول النامية . القاهرة: د. ن.

كامل القيم. (٢٠٠٧). مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية .
بغداد: السيمياء للتصاميم والطباعة.

ماجد زكي الجلال. (٢٠٠٥). تعلم القيم وتعليمها. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع
والطباعة.

محمد رضا مبارك. (نيسان - ايار - حزيران, ٢٠١٣). ما هي الديمقراطية .. مفهوم
إعلامي (تحليل لغوي سوسيو ثقافي). مجلة الباحث الإعلامي، ٥(٢٠)، الصفحات

٢٣-٩ . doi.org/10.33282/abaa.v5i20.608

محمد عبدالمنعم. (١٩٦٠). أسس علم الاجتماع الإنساني . القاهرة: دار المعرفة.

محمود عودة. (د.ت). أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي (الإصدار ٢). الكويت:
مطبعة ذات السلاسل.

معاذ احمد الحديثي. (٢٠٠٤). العولمة وتغير القيم الاجتماعية. رسالة ماجستير غير
منشورة. بغداد، جامعة بغداد: كلية الآداب .

ملفين ل ديفلير، و ساندرابول روكيتش. (١٩٩٢). نظريات وسائل الإعلام (الإصدار
٣). (كمال عبد الرؤوف، المترجمون) القاهرة: الدار الدولية للكتب.

نجيب اسكندر، و آخرون. (١٩٦٢). قيمنا الاجتماعية وأثرها في حياتنا الشخصية.
القاهرة: مكتب النهضة المصرية.

- نوال محمد عمر. (١٩٧٥). دور الإعلام الديني. القاهرة: دار الفكر العربي.
- وعد خليل ابراهيم الامير. (١٩٩٩). دور التلفزيون في قيم الاسرة. رسالة ماجستير غير منشورة. بغداد، جامعة بغداد، كلية الاداب: قسم الاجتماع.
- يحيى فانز الحداد. (١٩٨٩). اثر التلفزيون وجماعة الاقران على الناشئة. مجلة البحوث (٢٧).
- يونس ارحيم. (١٩٨٩). القيم السائدة في كتب القراءة للمرحلة الابتدائية. رسالة ماجستير غير منشورة. بغداد، جامعة بغداد: كلية التربية ابن رشد.

واقع الابتزاز الالكتروني في المجتمع العراقي (الدوافع والطرق والمعالجة الامنية والقانونية)

أ.م. د. انعام عبد الرضا سلطان العكابي*

المستخلص:

ان من اهم نتاجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمي الحديث هي وسائل التواصل الاجتماعي وما نتج عن استخدامها من انعكاسات واثار على المجالات السياسية والامنية والاجتماعية ومن مخاطر واثار سلبية على الفرد والمجتمع ومن اهم سلبيات هذه الوسائل هي انتشار الجريمة الالكترونية او المعلوماتية التي ترتكب عبر تلك الوسائل ومنها جريمة الابتزاز الالكتروني وهي المستجدات التي طرأت على المجتمع العراقي والتي ترتكب بدوافع وطرق عديدة فضلاً عن الاشكالية القانونية المتمثلة بوجود نقص تشريعي يعالج هذه الجريمة ودور الاجهزة الامنية والقانونية في الحد من هذه الجريمة وطرق معالجتها من الناحية الامنية والقانونية.

الكلمات المفتاحية: الابتزاز الالكتروني، الجرائم الالكترونية ، وسائل التواصل الاجتماعي، الاختراق

* جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم الصحافة

The reality of electronic blackmail in Iraqi society (motivations, methods, and security and legal treatment

D.Anaam abd alruda sultan *

Abstract

One of the most important products of information technology and modern digital communication is social media and the resulting repercussions and effects on the political, security and social fields, as well as risks and negative effects on the individual and society. The most important negatives of these means are the spread of electronic or information crimes committed through these means, including crime. Electronic blackmail is the development that has occurred in Iraqi society and is committed for many motives and methods, in addition to the legal problem represented by the existence of a legislative deficiency that addresses this crime and the role of the security and legal services in reducing this crime and ways to address it from a security and legal perspective.

Key words: electronic blackmail, electronic crimes, social media, hacking

* College of Mass communication, University of Baghdad

المقدمة:

شهد العالم ثورة تكنولوجية كبيرة في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات وتعد وسائل التواصل الاجتماعي احدى اهم وجوه هذه الثورة التكنولوجية الحديثة في ظهور اشكال وانواع متعددة من وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها بمواقع وتطبيقات الكترونية مختلفة تحولت تلك الوسائل الى وسيلة جذب لفئات كثيرة من المجتمع , فبعد دخول وسائل التواصل الاجتماعي الى مجتمعنا العراقي لاسيما بعد 2010 في ظل انتشار الهواتف المحمولة واللوحية الذكية التي تدعم شبكات الانترنت والتي كان لها اثار ايجابية , وفي الوقت نفسه تكون لها اثار سلبية كبيرة وكان لهذه الادوار انعكاسات واثار على جوانب الحياة السياسية والامنية والاجتماعية والثقافية , ومن اهم واخطر سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي هي انتشار الجريمة الالكترونية والمعلوماتية التي ترتكب عبر تلك الوسائل ومن اهم تلك الجرائم (جريمة الابتزاز الالكتروني) والتي تعد من الجرائم الحديثة التي طرأت على المجتمع العراقي واصبح لها تأثيرات خطيرة وعديدة على مستوى الفرد والمجتمع ولعدم وجود تشريعات قانونية حديثة تعالج مثل تلك الجرائم عمد القضاء العراقي الى تكثيف النصوص القانونية وتطويعها للقصاص من مرتكبي هذه الجريمة وفق نصوص قانون العقوبات العراقي المعدل(111) لسنة 1999 ولكون هذه الجرائم تشكل تهديداً مستمراً للامن والاستقرار في المجتمع فكان لابد من ردة فعل امنية وقانونية من الاجهزة الامنية والتشريعية العراقية لمكافحة هذه الجريمة والحد منها.

اهمية الدراسة

تكمن اهمية هذه الدراسة في انها دراسة حديثة تناولت قضية حيوية انعكست اثارها في الوقت الراهن على اكثر المجتمعات المحافظة لاسيما المجتمع العراقي لذلك سعت هذه الدراسة الى الكشف على الواقع الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في العراق والوعي الاجتماعي والمعلوماتي في تلك الوسائل واثارها الايجابية والسلبية (الامنية والاجتماعية والقانونية) وما ينتج عنها من جرائم الكترونية كجريمة الابتزاز الالكتروني وهو موضوع هذه الدراسة لذلك تكون الحاجة ضرورية لدراسة مثل هذا الموضوع المهم.

اهداف الدراسة

- 1- التعرف على ماهية واقع الابتزاز الالكتروني في العراق (انواعه وطرقه ودوافعه والاشكالية القانونية والامنية)
- 2- التعرف على دور الاجهزة الامنية والتشريعية او القانونية والياتها في الحد من جريمة الابتزاز الالكتروني.
- 3- التعرف على اهم المعالجات لجريمة الابتزاز الالكتروني

اشكالية الدراسة

انتشرت ظاهرة الابتزاز الالكتروني بشكل واسع في العراق ومشاكل اخرى ارتبطت بها فضعف الوعي والثقافة المجتمعية في التعامل مع تلك الظاهرة ونقص القوانين والتشريعات الرادعة وضعفها كما ان ضعف الرقابة الامنية على وسائل التواصل الاجتماعي ادى الى تزايد نسب الابتزاز الالكتروني بالشكل الذي انعكس سلباً على الامن المجتمعي لذا فأن اشكالية الدراسة تثير لنا عدة تساؤلات وهي:

- 1- ماهو الابتزاز الالكتروني , وما هي انواعه وطرقه؟
- 2- ما هو واقع الابتزاز الالكتروني في العراق , وما هي دوافعه والاشكالية الامنية والقانونية له؟
- 3- ما دور الاجهزة الامنية العراقية في الحد من جريمة الابتزاز الالكتروني
- 4- ما هو دور الاعلام الامني في الحد من هذه الجريمة؟
- 5- ما اهم المعالجات لجريمة الابتزاز الالكتروني؟

فرضية الدراسة

تستند الدراسة الى فرضية مفادها انه كلما كان غياب الرقابة الامنية على وسائل التواصل الاجتماعي ونقص القوانين والتشريعات الرادعة وضعف الوعي والثقافة المجتمعية فر العراق كلما ساعد في زيادة جرائم الابتزاز الالكتروني وامتداد خطورته في المجتمع العراقي.

منهجية الدراسة

بسبب طبيعة الموضوع وتشعبه ولأثبات فرضية الدراسة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج التحليل النظمي والمنهج السلوكي في دراسة جريمة الابتزاز الالكتروني وتأثيرها في المجتمع العراقي والمعالجة الامنية والتشريعية لهذه الجريمة.

هيكلية الدراسة

- المحور الاول: واقع الابتزاز الالكتروني في العراق
- اولاً: دوافع الابتزاز واسبابه واطرافه
- ثانياً: طرق الابتزاز الالكتروني واثاره المترتبة على الفرد والمجتمع
- المحور الثاني: دور الادوات القانونية والاجهزة الامنية في الحد من جريمة الابتزاز الالكتروني

- اولاً: جريمة الابتزاز الالكتروني وقانون العقوبات العراقي
- ثانياً: دور وزارة الداخلية في الحد من جريمة الابتزاز الالكتروني
- المحور الثالث: سبل مواجهة ومعالجة جريمة الابتزاز الالكتروني
- اولاً: المعالجة الاجتماعية
- ثانياً: المعالجة الامنية

ثالثاً: المعالجة القانونية

الخاتمة والاستنتاجات والتوصيات

المحور الاول: واقع الابتزاز الالكتروني في العراق

تعد جريمة الابتزاز من المستجدات التي طرأت على المجتمع العراقي والتي اصبح لها تأثيرات خطيرة وعديدة على مستوى الفرد والمجتمع كون مجتمعنا العراقي من المجتمعات المحافظة والمعروفة بالعبادات والتقاليد الاجتماعية التي تتحفظ على كل ما يمس السمعة والشرف ولا سيما تلك الجرائم التي تكون ضحاياها النساء والتي يتم ارتكابها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

اولاً: دوافع الابتزاز واسبابه واطرافه

ان الابتزاز الالكتروني هو نتاج الاستخدام السيئ لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل شخص بدائي أو متمرس يستخدم تلك الوسائل لألحاق اضرار مادية أو نفسية أو معنوية بالضحية واجبارها على الرضوخ والانصياع لأوامر المبتز بدافع مادي أو جنسي تحت التهديد والاكراه ولأسباب متباينة وعديدة.

أ- دوافع الابتزاز الالكتروني: للابتزاز الالكتروني عدة دوافع واهداف يسعى المبتز لتحقيقها من خلال ابتزاز ضحاياه عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن اهم دوافع الابتزاز الالكتروني هي:

1. الدوافع المالية: حيث يستهدف مرتكبي جرائم الابتزاز الالكتروني في اغلب الاحيان ضحاياه للحصول على مبالغ مالية ، ويعد الدافع المالي من اهم واكثر الدوافع التي يسعى اليها المبتز من خلال ارتكاب جريمة الابتزاز الالكتروني(صالح، 1432هـ ،ص135)، نظراً لانتشار البطالة وعدم توفر فرص عمل والحرمان التي قد تدفع بعض الافراد الى ارتكاب الجرائم وقد يكون الثراء الفاحش والبذخ دافعا لبعض الافراد بالاستهتار والبحث عن المتعة واستمالة النساء عبر وسائل التواصل الاجتماعي(الشمري،2009، ص19).

2. دوافع غير اخلاقية (جنسية): وهو من السمات الغالبة لجرائم الابتزاز الالكتروني حيث ان اغلب ضحايا الابتزاز الالكتروني بدوافع جنسية هم من النساء والمراهقين والاطفال(الزبيدي، 2020 ، ص18)، وتنقسم دوافع المبتز الجنسية الى قسمين:

الاول : دوافع جنسية الكترونية، اي يستخدم المبتز الصور والمعلومات الضاغطة ضد الضحية لطلب خدمات جنسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال كاميرا الهاتف النقال لأشباع غرائزهم الجنسية مقابل مسح الصور والمعلومات أما القسم الثاني : فهي دوافع جنسية واقعية اي يهدف المبتز من خلال التهديدات المتواصلة لاستدراج الضحية الى مكان يلتقيان فيه ويجبرها على ان تخضع لعلاقة جنسية طوعية معه(عاشور، 2020 ، ص117)

3 - دوافع انتقامية(عدائية): والتي تتمثل في تهديد الضحية بطرق غير ملموسة اذ يؤدي الجانب النفسي دوراً كبيراً فقد يمكن ان تكون دوافعه هو الانتقام من الضحية

والحاق الضرر او الأذى بها والاساءة الى سمعتها عن طريق نشر ما لديه من معلومات وصور عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي من الطرق الحديثة التي تحقق سرعة الانتشار(المصدر نفسه، ص117).

4 - دوافع نفعية: والتي تتمثل بقيام المبتز بتهديد الضحية بنشر اسرارها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي اذا لم تقم الضحية بتحقيق طلب او منفعة للمبتز فقد تكون تلك المنفعة من خلال تنفيذ الضحية سرقة لصالح المبتز او ترويج المخدرات او التورط لدى شخص لإتمام مهمة او عمل (صالح، 1432هـ، ص160) سواء كان هذا العمل مشروعاً ام غير مشروع. وهذا النوع ايضاً يستخدم ضد مسؤولين او صحفيين او شخصيات عامة او معروفة في المجتمع.

5 - دوافع خارجية: وفي هذه الحالة يكون المبتز مدفوعاً من جهات خارجية اذ يقوم المبتز بتهديد الضحايا الذين عادة ما يكونوا في منصب حساسة (العسكرية مثلاً) بنشر معلومات او صور قد تكون غير اخلاقية لهم واجبارهم على الرضوخ وافشاء معلومات سرية تتعلق بأمن الدولة أو التصنيع العسكري او الاسرار والتحركات للقطع العسكرية. ايضاً قد تلجأ بعض الشركات الكبرى من اجل المنافسة الى استغلال العاملين لدى شركات منافسة اخرى للحصول على بيانات مالية ومعلومات ادارية حول وضع الشركة المالي او تعثرها الاداري وتهديدهم وابتزازهم من اجل الحصول على هذه المعلومات لتحقيق مكاسب تجارية وتعطيل نمو الشركات المنافسة او الحصول على معلومات تخص اسرارها الصناعية او التجارية او مصادر البضائع فيها او الاسعر الحقيقية للبضائع (الزيدي، 2020، ص20)

ب- اسباب الابتزاز الالكتروني: هناك عدة اسباب وعوامل ساهمت في ظهوره ويمكن تلخيصها بما يأتي:

1- ضعف الوازع الديني: ان ضعف الوازع الديني وعدم المبالاة في حدود الله عز وجل التي رسمها لعباده له دور كبير في انتشار الابتزاز الالكتروني، فعدم الشعور بمراقبة الله عز وجل يجعل المبتز يقدم على تلك الافعال المجرمة والمحرمة بل ربما يصل به الحال الى التفاخر بارتكابها لذا فإن انعدام مراقبة الالباء لابناءهم والاطلاع على احوالهم ونصحهم وضعف المؤسسات التوجيهية الدينية والاخلاقية وعجزها عن ممارسة دورها وضعف ادوات الرقابة الذاتية تشجيعاً لضعاف النفوس والايامن على ارتكاب هذه الجرائم(سليبي، 2020، ص44).

2- ضعف الوازع الاخلاقي: تلعب وسائل الاجتماعي التي وصلت الى كل فرد من افراد الاسرة دوراً كبيراً في سهولة حدوث جريمة الابتزاز الالكتروني كونها الغت الحواجز واصبحت الخصوصية متاحة للجميع، كما ان اغلب افراد الاسرة ليس لديهم الخبرة الكافية في المحافظة على خصوصيتهم. كما ساهمت ايضاً في وصول العديد من المحتويات التي تتضمن الاباحية أو ايماءات جنسية على شكل الافلام وصور الى الافراد من دون رقابة مما يؤدي الى اثاره الغرائز لدى بعضهم فبقوم بتصرفات غير اخلاقية قد تعرضه الى الابتزاز من ذوي النفوس الضعيفة كما ساعد

على سوء الضعف الاجتماعي على ذلك بشكل كبير، كما يؤدي الجهل بدقائق الامور الى وصول المعلومات او الاخبار او الاشاعات الكاذبة فيؤدي بمن يصدقها الى ان يتعرض للابتزاز من قبل المبتز الذي يسعى الى لاصطياد مثل هؤلاء الاشخاص بهدف ابتزازهم مالياً او جنسياً او حتى مجرد التسلية في بعض الاحيان(سلبى ، 2020 ،ص46).

3- التفكك الاسري: ان عدم متابعة سلوك الابناء من خلال التقصير من قبل الوالدين في القيام بواجباتهما بالتالي اتساع الفجوة الاجتماعية بين اطراف الاسرة وبالاخص الفتيات فتقع في يد المبتز وفي وهم اهتمامه بها تمهيداً للاستيلاء على اغلب المعلومات الشخصية ذات السرية التامة في حياتها الاجتماعية وكذلك الحال بالنسبة للزوجة التي تعاني من اهمال زوجها مما يجعلها تلتجأ الى وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تكون ضحية من ضحايا الابتزاز(الغالبى، 2019 ،ص33).

4- الفراغ العاطفي: وهو تلك الفجوة التي يشعر بها الفرد عندما لا يجد من يفيض عليه بالحنان ومشاعر تحسسه بقيمته الذاتية واهميته، فالوالدين لهما دور كبير في تحقيق الاكتفاء الذاتي للولاد وعدم شعورهم بالفراغ او الضياع او القسوة في تعامل الاسر مع ابناءهم وبعضهم يبالغ في القسوة بحجة حمايتهم فتكون النتيجة عكسية فيبحثون عنها في العالم الخارجي من دون ان يكتثروا للعواقب الوخيمة وللحدود الشرعية(الفالح، 1432هـ، ص176).

5 - اصدقاء السوء ورفاقهم: ان الكثير من الشباب يرتكب الجرائم تحت ضغط ظروف معينة او نتيجة لشعورهم بحاجة معينة تدفعهم الى ارتكاب الجريمة لذلك يعد رفاق السوء مؤثرات خارجية ذات اهمية بالغة(خليفة، 1962، ص142)، ويؤدي الى تجاهل الابناء لتوجيهات اباؤهم وامهاتهم ونصائحهم مما يساهم في وقوع ضحية في يد المبتز الذي يبحث عن المال او اشباع رغباته الجنسية عن طريق الابتزاز الالكتروني(خاطر، 1984، ص351).

6 - البطالة والظروف الاقتصادية: ترتبط جريمة الابتزاز الالكتروني بالبطالة والظروف الاقتصادية فالبطالة والفقر هما سبب الكثير من الجرائم لا سيما جريمة الابتزاز الالكتروني فيستخدم المبتز المال لأغراء الضحية مستغلاً ظروفها الاقتصادية فيدخل معها في علاقة عاطفية لتحقيق رغباته الجنسية، فيبتزها بدوافع جنسية غير اخلاقية فالغنى لدى بعض الشرائح يولد سلوكيات منحرفة مثل جريمة الابتزاز الالكتروني(سلبى، 2020 ،ص46).

7 - الثقة المفرطة بالعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: فهذا الكم الهائل الذي يتم فيه غالباً التواصل عن بعد ومن دون معرفة حقيقية بالطرف الاخر هذا كله سهل عملية التخفي والاستغلال والتمويه والتزوير في الشخصيات والادعاءات الكاذبة ، اذ تقوم اغلب هذه العلاقات على الخداع والتزييف في الصفات على انه ذو منصب اجتماعي او سياسي رفيع ويكون الهدف الاساس لهذا الشخص هو التعرف على الضحايا ومحاولة الحصول منهم على اي ملفات على شكل صور او ملفات

صوتية او فيديوهات تحت مسمى الصداقة او البحث عن الزواج(سلبى)، 2020 ، ص45).

8 - دخول وسائل الاعلام الجديد بصورة كبيرة في حياة الاسر: لا سيما الفضائيات والاعلام الهابط التي الغت الحواجز والسواتر بين الجنسين حيث يلعب الاعلام دوراً خطيراً يتمثل ذلك في عرض نماذج من قصص الابتزاز الالكتروني التي ربما يتعلمها الشباب ويقومون بتقليدها فيما بعد(صالح،2019، ص78).

9 - ضعف المستوى التعليمي وضعف الحس الامني والثقافة القانونية: (الموسوي، 2021، ص7)

10-نقص التشريعات والوانين العقابية: لعل افلات المبتز من دائرة العقاب في بعض الحالات بسبب عدم وجود تشريعات عقابية حديثة تقتص منه وصعوبة اثباتها حفز بعض الافراد على المضي في هذا النشاط الاجرامي الضار بالافراد والمجتمعات سعياً نحو غاياته المنحرفة التي تقلق امن الفرد والمجتمع(مرزوك، 2020، ص80)
ج- اطراف الابتزاز الالكتروني: يتكون الابتزاز الالكتروني من طرفين اساسيين، الطرف الاول هو الضحية او المجنى عليه وهي الفئنة المستهدفة من قبل المبتز اما الطرف الثاني هو المبتز أو الجاني:

1-الفئات المستهدفة في الابتزاز الالكتروني (الضحية)، (المطيري،2015،ص58).
أ-النساء، ب- الرجال ، ج- الاحداث ، د-الشخصيات الاعتبارية (المعنوية) وهي الحكومات والمؤسسات والشركات والوزارات.

2- اصناف المبتزين: ويصنفون الى ثلاثة اصناف وكما يأتي(التميمي، 2019، ص46):-

أ- المخترقون مثل الهاكرز وهم بارعون في استخدام الحاسوب الالي واختراق حسابات الاخرين واستخدامها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقر غير مشروعة.
ب- المحترفون: وهم الاكثر خطورة بين مجرمي الانترنت وتكون دوافع بعضهم من الابتزاز الالكتروني الحصول على مكاسب مادية غير مشروعة او دوافع جنسية دنينة وبعضهم الاخر يسعى الى تحقيق مكاسب سياسية وابرار وجهات نظرهم او افكارهم.

ج- الحاقدون: وهم الذين ليس لديهم اي دوافع يسعون اليها سواء كانت مادية ام جنسية ام نفعية لكنهم يتحركون بدافع الرغبة في الانتقام والتأثر من الضحية.

ثانياً: طرق الابتزاز الالكتروني واثاره على الفرد والمجتمع

أ - طرق الابتزاز الالكتروني: وهي تمثل الاساليب والطرق التي يتبعها المبتز لتنفيذ جريمته ضد الضحية من خلال التهديد او التشهير او الاكراه او ابلاغ ذوي الضحية او اي وسيلة اخرى تحقيق غاياته. وتختلف طرق الابتزاز باختلاف الوضع العام لكل من الضحية والمبتز ومن ابرز طرق الابتزاز الالكتروني التي يتبعها المبتزون للوصول الى غاياتهم كالاتي(الغالبي، 2019 ،ص30):

1. الصداقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 2. العلاقات العاطفية
 3. انتحال الشخصية
 4. اختراق الحسابات الالكترونية (الهاكر)
 5. محارب الابتزاز الالكتروني
 6. السحرة والمشعوذون
- ب - اثار الابتزاز الالكتروني المترتبة على الفرد: وترتب عليها اثار وتداعيات سلبية وخطيرة على مستوى الفرد وهي كما يأتي(الموسوي، 2021 ،ص20):
1. الصدمات والاضطرابات النفسية التي تتعرض لها الضحية كالاضطرابات النفسية والقلق النفسي والاكتئاب والخوف والعزلة الاجتماعية
 2. تحول الضحية الى اسير للمبتز لا تستطيع ان تتحكم في قراراتها ولا سلوكياتها(التميمي،2019 ، ص48-49).
 3. تداعيات على شخصية المرأة ونفسيته
 4. تشويه سمعة الضحية
 5. العزلة وعدم التعامل مع الاخرين
 6. خسارة الاموال والتأثير الاقتصادي على الضحية
 7. يتحول بعض ضحايا الابتزاز الالكتروني لممارسة الانحراف الاخلاقي وعدم المبالاة بالقيم المجتمعية والاخلاقية
 8. محاولات الانتحار نتيجة للضغط الشديد والتهديد من قبل المبتز
- ج- اثار الابتزاز الالكتروني المترتبة على المجتمع(الحمين، 1432هـ ، ص15):
1. ان الابتزاز الالكتروني يعد من اخطر الجرائم التي تنعكس سلباً على الاسرة والمجتمع ولا سيما المرأة والذي قد يدفعها المبتز الى ارتكاب بعض الافعال السلوكية المنحرفة تحت تأثير الضغط والتهديد.
 2. له اثار على نفسية الضحية واستقرار اسرتها وقد يؤدي الى تفكك اسري وشيوع الخيانة والاستغلال.
 3. خلخلة الجانب الاجتماعي للمجتمع بما يخلفه من حالات طلاق و عنوسة ومشكلات اجتماعية بين الاسر.
 4. اشاعة ثقافة الضحية والتشهير انتهاك الاعراض والخصوصية بين افراد المجتمع
 5. تهديد نظام القيم الموجود داخل المجتمع وتدمير المنظومة الاخلاقية
 6. انتشار الرذيلة والاباحية بين افراد المجتمع
 7. له تأثير كبير على مستوى الامن في البلاد ويساهم في تفشي جرائم الاغتصاب

والزنا والتسلط على اموال الناس ونشر الجريمة في المجتمع(الخالدي، 2020، ص2065).

المحور الثاني: دور الادوات القانونية والاجهزة الامنية في الحد من جريمة الابتزاز الالكتروني

عبر انتشار جريمة الابتزاز الالكتروني وتداعياتها على افراد المجتمع، صار لزاماً على الاجهزة الامنية العراقية اتخاذ الاجراءات القانونية والامنية كافة لمكافحة هذه الجريمة والحد منها.

أولاً: جريمة الابتزاز الالكتروني وقانون العقوبات العراقي

رغم ان المشرع العراقي لم يعين جريمة بعينها تحت مسمى الجرائم الالكترونية أو الابتزاز الالكتروني، الا انه يمكن للقاضي ان يخضع الواقعة المعروضة عليه الى النص القانوني وهو ما يسمى (التكييف القانوني) الذي هو عمل قضائي بحث، لذلك يكون تكييف جريمة الابتزاز الالكتروني وفقاً للنصوص القانونية الواردة في قانون العقوبات العراقي رقم (111) لسنة 1969 المعدل وكالاتي 1- (يونس، 2019، ص9):.

1. تكييف جريمة الابتزاز الالكتروني بأنها جريمة قذف او تشهير، ان اغلب القضايا التي تعرض على محكمة قضايا النشر والاعلام التي تتعلق بالمساس بسمة الافراد وشرفهم تكون ارتكابها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ولاسيما موقع الفيس بوك والذي عدته اغلب المحاكم الاستثنائية بأنه من المواقع العلانية وان نشر عبارات القذف والتشهير من خلاله يعد نشر بأحدى وسائل العلانية مما يوجب تشريع العقوبة على مرتكبي الفعل من صفحات تلك الوسائل للعامّة وقد شكل كما رادعاً لمرتكبي هذا النوع من الجرائم بعد تحريك الشكوك الجزائية والخاصة بالمشنكي أو المتضرر من الابتزاز في محكمة تحقيق قضايا النشر والاعلام واثباتها بالطرق القانونية المتعارف عليها.

2. تكييف جريمة الابتزاز القانوني بأنها جريمة تهديد: ويمكن تكييفها في حال اذا ما قام الجاني بتخويف المجني عليه وترويعه بإنشاء الصور او الاسرار الشخصية المتعلقة به والتي يكون الجاني قد حصل عليها عن طريق المصادفة من خلال اختراقه لحساب الضحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستحواده على ما يحتويه من ملفات خاصة تمس حقه في الحياة وترهيب المجني عليه وترويعه من اجل اجباره على القيام بعمل او الامتناع عن عمل، فوفق احكام المادتين (430) و(431) من قانون العقوبات العراقي رقم (111) لسنة 1969 المعدل الخاصة بجرائم التهديد اذ تنص على انه يُعاقب بالسجن مدة لا تزيد عن 7 سنوات او بالحبس كل من هدد آخر بارتكاب جناية ضد نفس أو مال غيره ويُعاقب بالمدة ذاتها اذا كان التهديد في خطاب خال من اسم مرسله أو كان منسوب صدوره الى جماعة سرية موجودة أو مزعومة(قانون اصول المحاكمات الجزائية رقم 23 لسنة 1971).

3. تكييف جريمة الابتزاز الالكتروني بأنها جريمة نصب واحتيال، فيُعاقب بالحبس كل

من توصل الى تسلّم او نقل حيازة مال منقول مملوك للغير لنفسه أو الى شخص آخر وذلك بأحدى الوسائل الآتية(الغالبى ، 2019، ص46-45)

ا- بأستعمال طرق احتيالية

ب - باتخاذ اسم كاذب او صفة غير صحيحة

4 - تكييف جريمة الابتزاز الالكتروني بأنها جريمة افشاء للاسرار: فيعاقب بالحبس مدة لا تزيد عن سنتين وبغرامة مالية كل من نشر بأحدى طرق العلانية اخباراً أو صوراً أو تعليقات تتصل بأسرار الحياة الخاصة أو العائلية للأفراد ولو كانت صحيحة اذا كان من شأن نشرها الاساءة اليهم.

ثانياً: دور وزارة الداخلية في الحد من جريمة الابتزاز الالكتروني

لنتامي خطر هذا النوع من الجرائم في العراق دعت وزارة الداخلية العراقية الى ان تنهض بالواجبات والمهام المناطة بها وتأدية دورها الفاعل في المجتمع كجزء لا يتجزأ من المنظومة الامنية العراقية لمجابهة كل خطر يبرز في البلاد أو اي خلل امني يهدد أمن المجتمع واستقراره.

أ- دور مديرية مكافحة الاجرام في الحد من جريمة الابتزاز الالكتروني، وهي احدى تشكيلات وزارة الداخلية التابعة الى وكالة الوزارة لشؤون الشرطة ومهمتها هو التحقيق بالجرائم المهمة والخطيرة مثل (القتل الغامض، السطو المسلح ، التسليب ، الاتجار بالبشر والابتزاز الالكتروني وغيرها) مديرية مكافحة الاجرام ،(2021)، ففي عام 2019 اوكل مجلس القضاء الاعلى مهمة التحقيق في جرائم الابتزاز الالكتروني الى مديرية مكافحة الاجرام كون هذه الجريمة من الجرائم المهمة والتي لها تأثير مباشر على الفرد والمجتمع وتهدد امنه واستقراره، وعليه تمت المباشرة بأستقبال قضايا الابتزاز الالكتروني من هذه المديرية عبر قسم التحقيقات ومكاتبها المنتشرة في بغداد والمحافظات .

ففيما يخص اللجنة التحقيقية يتم احالة دعوى الابتزاز الالكتروني المهمة والمستعجلة والتي تتطلب اجراءً نوعياً وسريعاً اليها من قبل قاضي التحقيق وهناك ثلاث طرق لأستقبال هذه الدعاوى وعلى النحو التالي:(بن حمد، 1432هـ ، ص27)

1. المحاكم: ويتم ذلك عند توجه الضحية الى احد مراكز الشرطة أو الى احدى

المحاكم وحسب الرقعة الجغرافية لسكن الضحية واقامة دعوى حول قضية الابتزاز الالكتروني تعرضت لها وتحول الدعوى من قبل قاضي التحقيق الى الجهات المختصة في هذه الجرائم ومنها مكافحة الاجرام عبر مكاتبها او احالتها بالمباشر الى قسم التحقيقات في الجريمة المذكورة.

2. مكتب مكافحة الاجرام: عند توجيه الضحية لأحد مكاتب مديرية مكافحة الاجرام لإقامة دعوى حول قضية ابتزاز الكتروني تعرضت لها ايضاً اذا كانت القضية مستعجلة مهمة تحال الى قسم التحقيقات.

3. الخط الساخن لدى مديرية مكافحة الاجرام فيها (533) قسم عن طريق استقبال

الشكاوي او الاخبار عن عدة جرائم ومنها جريمة الابتزاز الالكتروني التي تورد عن طريق الخط الساخن وذلك لسرعة الاستجابة والسرية التامة في التعامل مع هذا النوع من الجرائم(عبد الله ، 1432هـ ، ص105).

المحور الثالث: سبل مواجهة ومعالجة جريمة الابتزاز الالكتروني

لهذه الجريمة تداعيات وآثار خطيرة على الفرد والمجتمع وانتشارها في الاعوام القليلة الماضية بشكل ملحوظ في مجتمعنا العراقي الذي يعد من المجتمعات المحافظة المعروفة بعاداته وتقاليده الاصيله لذلك لابد من وضع معالجات علمية وعملية لمكافحة هذه الجريمة والحد منها وحصر آثارها السلبية وتداعياتها الخطيرة وتحصين المجتمع من الوقوع في فخ الابتزاز الالكتروني وعليه سيتم تقسيم المعالجات الى عدة اقسام وكما يأتي(بن حمد ، 1432هـ، ص28) :

أولاً المعالجات الاجتماعية: وهي تعد من اهم المعالجات التي تساهم بشكل كبير وفعال في الحد من جريمة الابتزاز الالكتروني لتعلقها بالجانب الوقائي الاستباقي لهذه الجريمة، ولكن اغلب الاسباب التي تؤدي الى الابتزاز متعلقة بالجانب الاجتماعي وسنبين ذلك كما يأتي:

- 1 - على مستوى الاسرة: تعد الاسرة النواة الاولى في التنشئة الاجتماعية حيث ان المعالجات الاسرية تحد من جريمة الابتزاز الالكتروني وهي مهمة وضرورية.
 - أ- يجب على الاسرة تقوية الوازع الديني والاخلاقي في نفوس ابناءهم والتحذير من الغفلة والاستهانة بكل ما يتنافى مع تعاليم الدين الحنيف.
 - ب- لابد من الاسرة توفير الحضان الدافئ والحنان للأبناء وبالأخص البنات لكي لا يبحثوا عنه خارج الاسرة.
 - ج- يجب على الوالدين حل مشاكل ابناءهم وبالأخص الفتاة وعدم اشعارهم بالامبالاة لمشاكلهم (عبدالله ، 1432هـ، ص107).
 - د- للسرة الدور في تهيئة حياة متوافقة للمراهقات خالية من الازمات النفسية والانفعالية
 - هـ-لابد من اعطاء الثقة للابناء مع المتابعة والمراقبة وماذا يتابعون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

و- زرع الرقابة الذاتية داخل افراد الاسرة

ز- اشاعة ثقافة المكاشفة والمصارحة داخل الاسرة

- 2 - على مستوى مؤسسات الضبط الاجتماعي: مثل وزارة التربية والمؤسسات غير الرسمية داك دور العبادة ومنظمات المجتمع المدني وهذه المؤسسات تعمل على:
 - أ- العمل على ارشاد الطلبة بالتغييرات الجسمية التي يمرون بها وما تتركه من انعكاسات في انفسهم وتحفيز اسلوب النصح والوعظ(الفالح ، 1432هـ، ص180)
 - ب- وضع برامج تعالج الفراغ العاطفي للطالبات في المرحلتين المتوسطة والثانوية
 - ج-تشكيل لجان للخدمات الاجتماعية

د- العمل على توجيه الطلبة بشكل دوري ومستمر حول كيفية التعامل مع التقنية الحديثة مثل الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والتحذير من الاستخدام السيء لها.

ه- تشكيل لجان تعنى بمكافحة الابتزاز الالكتروني للفتيات داخل المدارس او المديرية العامة للتربية.

3- تفعيل دور منظمات المجتمع المدني للقيام بدورها في توعية الفرد والمجتمع لا سيما الشباب بجريمة الابتزاز الالكتروني وتحصينهم من الوقوع في الممارسات الخاطئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الغالبى، 2019، ص 49).

ثانياً: المعالجات الامنية

مازال هذا الدور يحتاج الى المعالجات الضرورية التي تساهم وبشكل كبير في بلورته وتنميته وهي كما يأتي (الخالدي، 2020، ص 2067):

1. تطوير الكوادر الامنية التي تعمل في مجال مكافحة الجرائم الالكترونية وتأهيلها عن طريق تدريبهم من خلال برامج تدريبية تتضمن دورات وورش عمل وندوات خاصة في مجال التحقيق بالجرائم الالكترونية وطرق التعامل معها.

2. بناء القدرات الفنية الالكترونية المناسبة في مديرية الادلة الجنائية المعنية في التحقيق بالجرائم الالكترونية عن طريق تزويدهم بالمعدات والاجهزة والوسائل الفنية والتكنولوجية الحديثة.

3. تشكيل مديرية خاصة بمكافحة الجرائم الالكترونية وتزويدهم بالموارد البشرية المؤهلة مع الاجهزة والمعدات الحديثة

4. لتحقيق الامن الوقائي على الاجهزة الامنية مسؤوليات اجتماعية في التوعية العامة والتثقيف من خلال برامج وحملات التوعية لدى المواطن بهذه الجرائم واستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي (طالب، 2019، ص 158).

5. الزام شركات الهاتف النقال بالتأكد من صحة المستمسكات الثبوتية لمالك خطوط الاتصال لديها.

6. تعزيز التعاون والتنسيق مع المؤسسات الدولية والعربية المعنية بمكافحة الجرائم لا سيما الانترنتبول.

7. عقد اتفاقيات امنية مع باقي الدول خاصة بالجرائم الالكترونية تتضمن تبادل الخبرات في مجال الوقاية والعلاج وتبادل المعلومات والادلة.

ثالثاً: المعالجات القانونية

1. تشريع قانون لمكافحة جريمة الابتزاز الالكتروني وعدم الاكتفاء بالتكليفات القانونية لنصوص قانون العقوبات العراقي المعدل رقم (111) لعام 1969 على ان يتضمن هذا القانون عد جريمة الابتزاز الالكتروني من جرائم الحق العام ومن الجنايات وليس من الجنح البسيطة واحالة مرتكبيها الى محكمة الجنايات الخاصة (الغالبى، 2019، ص 49)

2. اقرار قانون مكافحة جرائم المعلوماتية العراقي والعمل على تحديث مواد قانونية بما يتلاءم مع التطور الكبير في مجال تقنيات المعلومات والتكنولوجيا
3. انضمام العراق الى الاتفاقيات الدولية والعربية الخاصة بمكافحة الجرائم الالكترونية والمعلوماتية وتفعيل هذه الاتفاقيات في المجال العملي والتشريعي.
4. تشكيل محاكم خاصة بالجرائم الالكترونية ومنها جريمة الابتزاز الالكتروني من قضاة ومحققين مختصين.
5. إقامة دورات تدريبية متخصصة في مجال الجرائم الالكترونية (الزبيدي، 2020، ص76).

الخاتمة:

يُعد دخول وسائل التواصل الاجتماعي الى مجتمعنا العراقي احد ابرز المتغيرات الثقافية والاجتماعية المؤثرة في ثقافة شخصية المواطن العراقي، ولأن المجتمع العراقي لا يختلف كثيراً عن باقي المجتمعات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من حيث طبيعة الاستخدام وعدد المستخدمين او ما ينتج عنها من آثار سلبية وايجابية سواء كانت سياسية ام امنية او اجتماعية او ثقافية ومن بين ابرز السلبيات التي انتشرت داخل المجتمع جريمة الابتزاز الالكتروني ولما هذه الجريمة من تداعيات خطيرة على الفرد والمجتمع ويزورها كمشكلة امنية واجتماعية تتطلب الوقوف على دوافعها واسبابها وطرق معالجتها وبيان دور الاجهزة الامنية العراقية في مكافحة هذه الجريمة والحد منها كدور وزارة الداخلية في مكافحة جريمة الابتزاز الالكتروني عبر تشكيلاتها ودوائرها المنظمة في التعامل مع هكذا جرائم وفق الامكانيات المتاحة.

الاستنتاجات:

توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات

1. الرقابة الامنية تتم من خلال ترجمة الخطط الامنية الموسوعة الى اعمال وافعال ورصد اي انحرافات وتحديد اسبابها
2. الابتزاز الالكتروني هو عملية تهديد أو ضغط يمارسه المبتز بنشر صور شخصية أو فاضحة أو مقاطع فيديو أو معلومات سرية تخص الضحية أو شخص قريب منه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (الفيس بوك وتويتر والانستغرام وتطبيقات وبرامج المحادثة مثل الواتساب وفايبر وتلغرام والبريد الالكتروني...) استحوذ عليها بطرق مشروعة او غير مشروعة للحصول على مكاسب مادية او معنوية او بدوافع الانتقام.
3. ان المجتمع العراقي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير ويوظف ذلك الاستخدام في مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتعليمية والترفيهية.
4. لوسائل التواصل الاجتماعي سلبيات ناتجة عن سوء استخدامها وانتشار نوع جديد من الجرائم الالكترونية منها جريمة الابتزاز الالكتروني.
5. ان للمبتز عدة طرق واساليب في ممارسة الابتزاز الالكتروني

6. ان للابتزاز الالكتروني اثار مترتبة على الفرد والمجتمع منها الاثار النفسية والصحية والاجتماعية
7. للابتزاز الالكتروني اشكالية قانونية متمثلة بعدم وجود تشريعات قانونية تجرم فعل الابتزاز الالكتروني في العراق
8. للاجهزة الامنية العراقية دور كبير في مكافحة جريمة الابتزاز الالكتروني والحد منه.

التوصيات:

1. ايجاد حلول للمشكلات المتعلقة بالجانب المادي لدى فئة الشباب
2. تفعيل المراكز الشبابية التابعة لوزارة الشباب والرياضة في الجانب الوقائي والترفيهي
3. تفعيل الخدمات الارشادية الوقائية في مراكز ومؤسسات المجتمع المدني
4. التركيز على التنشئة الاجتماعية وتعزيز القيم الاخلاقية والدينية
5. ضرورة نشر الوعي المجتمعي أخطار وابعاد جريمة الابتزاز الالكتروني حول عمل منشورات وبرامج تثقيفية.
6. تشكيل جهاز امني لمكافحة الجرائم الالكترونية وتوفير اساليب ووسائل تقنية متطورة للاجهزة الامنية المعنية بمكافحة جريمة الابتزاز الالكتروني
7. الاسراع بتشريع قانون الجرائم المعلوماتية فغياب هذا القانون ترتب عليه آثار وتداعيات سلبية أدت الى تفادي البعض وتجاوزهم على خصوصية الحياة لمستخدمي الانترنت.
8. تشريع قانون خاص بجريمة الابتزاز الالكتروني.

المصادر:

1. احمد حمد خليفة، مقدمة في دراسة السلوك الاجرامي، دار المعارف، مصر، 1962
2. احمد علي مرزوك ، الابعاد الاجتماعية لجرائم الابتزاز الالكتروني دراسة ميدانية في محافظة كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القادسية ، كلية الاداب، 2020
3. احمد مصطفى خاطر، الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1984
4. اميل جبار عاشور، المسؤولية الجنائية عن جريمة الابتزاز الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ، جامعة ميسان، مجلة ابحاث ميسان، مج19، العدد 31، 2020
5. تامر محمد صالح ، الابتزاز الالكتروني، دراسة تحليلية مقارنة، دار الفكر والقانون، مصر، ط1، 2021
6. دعاء سليمان عبد القادر التميمي، جريمة الابتزاز الالكتروني دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير ، جامعة القدس ، فلسطين، 2019
7. رمي احمد الغالبي ، جريمة الابتزاز الالكتروني وآلية مكافحتها في جمهورية

- العراق، وزارة الداخلية العراقية ، سلسلة ثقافتنا الامنية، الاصدار الثاني، دار الكتب والوثائق، العراق، 2019
8. زهراء عادل سلبي، جريمة الابتزاز الالكتروني دراسة مقارنة، دار الاكاديميون ، الاردن ، ط1، 2020
9. سامي مرزوك المطيري، المسؤولية الجنائية عن الابتزاز الالكتروني في النظام السعودي دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، السعودية، 2015
10. سعد معن الموسوي ، كيف تحصن نفسك من الابتزاز الالكتروني، دليل ارشادي عملي، منظمة الامم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، مكتب العراق، 2021
11. صالح بن عبدالله بن حمد، الابتزاز المفهوم والواقع، ندوة الابتزاز المفهوم والاسباب والعلاج، مركز باحثات لدراسة المرأة ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، الرياض، ط1، 1432هـ
12. عبد العزيز بن حمين الحمين، الابتزاز ودور الرئاسة العامة لهيئة الامر بالمعروف والنهي عن المنكر في مكافحته ، ندوة الابتزاز المفهوم والاسباب والعلاج، مركز باحثات لدراسة المرأة ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، الرياض، ط1، 1432هـ
13. عبير نجم عبد الله الخالدي، دور الوعي الاجتماعي في مواجهة الابتزاز الالكتروني للمرأة ، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، مج4، العدد 38، العراق، 2020
14. فلاح محمد نماش الشمري، جريمة ابتزاز النساء ودور جهاز الحسبة في مكافحتها، رسالة ماجستير ، جامعة مؤتة، الاردن، 2009
15. كاظم عبد جاسم الزيدي، جرائم الابتزاز الالكتروني، دراسة مقارنة ، مكتبة القانون المقارن، بغداد، ط1، 2020
16. محمد غانم يونس، الابتزاز الالكتروني دراسة من وجهة نظر قانونية ، وزارة الداخلية العراقية، سلسلة ثقافتنا الامنية، الاصدار الثاني ، دار الكتب والوثائق، العراق، 2019
17. مصدق عادل طالب، جريمة الابتزاز الالكتروني في التشريع العراقي، وزارة الداخلية العراقية، سلسلة ثقافتنا الامنية، الاصدار الثاني ، دار الكتب والوثائق، العراق، 2019
18. منى ابراهيم الصالح، دور وزارة التربية والتعليم في مواجهة الابتزاز، مركز باحثات لدراسة المرأة ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، الرياض، ط1، 1432هـ
19. نوال عبد العزيز عبدالله ، الابتزاز: المفهوم-الاسباب-العلاج، مركز باحثات لدراسة المرأة ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، الرياض، ط1، 1432هـ

الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي - موقع اليوتيوب أنموذجاً - دراسة تقييمية من وجهة نظر النخب المثقفة العراقية

أ.م.د. زينب ليث عباس*

المستخلص:

استثمرت شركات الإعلان مواقع التواصل الاجتماعي الإمكانات الاتصالية المميزة لهذه المواقع فاتجهت إلى تبني سياسات إعلانية وتسويقية تستهدف المستهلكين عبر أساليب وحملات ترويج مبنية على العرض والطلب للاستحواذ عليهم. لقد أصبح الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي نشاطاً أساسياً وعنصراً مهماً وسوقاً حقيقية في الاقتصاد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. يدرس البحث هذه الموضوعات عن طريق دراسة تقييمية للإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل من وجهة نظر النخب المثقفة العراقية عبر أداة استبيان للكشف عن نقاط القوة والضعف وبيان مستوى تقييم هذه النخب للإعلان الإلكتروني. يهدف البحث إلى بيان تقييم النخب المثقفة للإعلانات الإلكترونية في موقع اليوتيوب. وتحديد نقاط القوة والضعف في إعلانات موقع اليوتيوب. يعد البحث من البحوث الوصفية ذات المنهج المسحي بالاعتماد على العينة القصدية ذات الوعي والممارسة المهنية في إطار موضوع البحث لتأتي ملاحظاتها دقيقة وعلمية تجيب عن تساؤلات البحث بدقة ومصداقية. خرج البحث بجملة من النتائج والتوصيات منها إن نسبة ٠٩٪ من العينة كانت تتابع إعلانات موقع يوتيوب وهي نسبة كبيرة جداً.

الكلمات المفتاحية:

- الإعلان الإلكتروني
- مواقع التواصل الاجتماعي
- موقع اليوتيوب

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

Electronic advertising on social networking sites

- YouTube as an example -

*An evaluation study from the point of view of an
Iraqi educated individual*

*Dr. Zainab Laith Abbas**

Abstract

Advertising companies have invested in social networking sites in the distinctive communication capabilities of these sites and have tended to adopt advertising and marketing policies targeting consumers through promotional methods and campaigns based on supply and demand to capture them.

Electronic advertising on social networking sites has become a basic activity, an important element, and a real market in the electronic economy via the Internet.

The research studies this issue through an evaluation study of electronic advertising on social media sites from the point of view of Iraqi educated elites through a questionnaire tool to reveal strengths and weaknesses and an explanation of the level of these elites' evaluation of electronic advertising.

The research aims to explain the educated elites' evaluation of electronic advertisements on YouTube. And identify the strengths and weaknesses of YouTube advertisements.

The research is considered a descriptive research with a survey approach, relying on an intentional sample with awareness and professional practice within the framework of the research topic, so that its observations are accurate and scientific, able to answer the research questions with the highest accuracy and credibility.

The research came out with a number of results and recommendations, including that 90% of the sample was watching YouTube ads, which is a very large percentage.

Keywords:

- electronic advertising
- social networking sites
- YouTube

* College of Mass communication, University of Baghdad

المقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز تطبيقات الإعلام الجديد نظراً للسمات الاتصالية والتقنية التي تتصف بها بوصفها تكنولوجيا اتصالية جديدة ذات قدرات كبيرة مثل التفاعلية والكونية واللاتزامنية والفورية.

ودفعت هذه الخصائص شركات الإعلان في العالم إلى استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الإعلان والترويج عبر وسائل وأساليب مبتكرة؛ وهكذا أصبح الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل يستقطب جمهوراً واسعاً من المستهلكين حيث فتحت مواقع البيع الإلكتروني والإعلان على الخط بشكل جذاب وبتصميم مبتكر وشيق. إزاء ذلك تبرز الحاجة إلى دراسات تقييم علمية لهذه الظاهرة للكشف عن نقاط القوة والضعف عن طريق تطبيق منهج علمي ولاسيما معرفة اتجاهات وآراء النخب المختلفة في حقول الإعلام الإلكتروني والأدب التفاعلي وأساتذة الجامعات المتخصصين في علوم الحاسوب والبرمجة والمواقع الإلكترونية والتصميم الإلكتروني وغيرهم. ويهدف البحث إلى بيان تقييم النخب المثقفة العراقية للإعلان الإلكتروني في موقع اليوتيوب بوصفه نموذجاً لمواقع التواصل الاجتماعي.

وكانت عينة البحث عينة قصدية ذات وعي وممارسة مهنية في إطار موضوع البحث لتأتي ملاحظاتها دقيقة وعلمية تجيب عن تساؤلات البحث بدقة ومصداقية. وقد توصل البحث إلى جملة نتائج واستنتاجات مهمة وطرح توصيات تعالج الإشكاليات موضع البحث.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

هيمنت مواقع التواصل الاجتماعي على المشهد الإعلامي المعاصر بشكل كبير، وحظيت بإقبال جماهيري واسع النطاق نظراً لسماتها التقنية والإعلامية المعروفة مثل الفورية والتفاعلية؛ وقد استثمرت شركات الإعلان هذه الخواص التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما جماهيريتها الكبيرة لأغراض الترويج الإعلاني وتسويق إعلاناتها وإطلاق حملاتها الإعلانية عن طريق هذه المواقع ولاسيما موقع اليوتيوب لنشر الإعلانات الإلكترونية على وفق وسائل وأساليب عدة لاستقطاب المستهلكين بأعداد غفيرة.

تتمثل مشكلة البحث بإجراء دراسة مسحية تقييمية لتجربة بث الإعلانات الإلكترونية عبر موقع اليوتيوب لبيان نقاط القوة والضعف في هذه التجربة من وجهة نظر النخب المثقفة بوصفها الشريحة الأكثر وعياً وقدرة على التقييم والتشخيص للوقوف على مظاهر النجاح والإخفاق في هذه الظاهرة الإعلامية المهمة سواء أكان في حقل الاتصال الإلكتروني أو في مجال تسويق الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع اليوتيوب بصورة خاصة.

ثانياً: أهمية البحث

تنطلق أهمية البحث من الدوافع الآتية:

1. الأهمية الإعلامية والعملية لمواقع التواصل الاجتماعي واستقطابها لجمهور واسع جداً.
2. قلة دراسات التقييم لمواقع التواصل الاجتماعي.
3. عدم وجود أبحاث مفصلة تقيم مسارات الإعلانات الإلكترونية التي تبث في مواقع التواصل الاجتماعي.
4. كون العينة نوعية مثقفة ذات وعي مهني ودراية علمية بمشكلة البحث.

ثالثاً: أهداف البحث

1. بيان تقييم النخب المثقفة للإعلانات الإلكترونية في موقع اليوتيوب.
2. تحديد نقاط القوة والضعف في إعلانات موقع اليوتيوب.
3. كشف مدى جودة العناصر الفنية والجمالية في إعلانات اليوتيوب.
4. الكشف عن مدى تلبية إعلانات اليوتيوب للحاجات الاتصالية للمستهلكين.
5. بيان مدى ملائمة وقت الإعلان وموعد بثه لرغبات المتلقين.
6. تحديد صلاحية تكرار الإعلانات أو عدم صلاحيتها.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه وأداته

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تحليل خصائص مجموعة أو موقف معين بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه من دون التحكم في الأسباب. ولا يقتصر هذا النوع من الأبحاث على جمع البيانات بل يمتد إلى تصنيفها وتحليلها تحليلاً شاملاً (حسين، 2006، صفحة 131).

وأثبتت الدراسات أن هذا النوع من الأبحاث مناسب للكثير من الموضوعات المعاصرة في العلوم الاجتماعية والإعلامية وخاصة تلك التي تحتاج مشاكلها إلى البحث (قنديلجي، 2014، صفحة 99).

وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي المسحي كونه الأكثر تناسباً مع معطيات البحث من حيث جمع المعلومات والحصول على الحقائق ذات العلاقات بمتغيرات البحث. أما أداة البحث فهي استمارة الاستبانة ذات الأسئلة المغلقة.

خامساً: مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع البحث من النخب المثقفة العراقية في مختلف الحقول الإعلامية والأدبية والفنية والأكاديمية، ولما كان حجم هذا المجتمع كبيراً يصعب الوصول إليه بالكامل فقد اختارت الباحثة عينة قصدية مثلت النخب المثقفة.

تكونت العينة من (100) مائة شخصية مثقفة في حقول الإعلام الإلكتروني والتصميم الإعلان الإلكتروني وحقل الأدب خاصة الأدباء الذين يكتبون نصوصهم وينشرونها في

منصات التواصل الاجتماعي وأساتذة الجامعات العاملين في حقل المواقع الإلكترونية والبرمجة الحاسوبية لأنهم الأقرب مهنيًا لموضوع البحث.

توزعت العينة على بغداد والمحافظات الأخرى، وشملت الذكور والإناث ومن الفئات العمري من 20-60 عاماً لتكون ممثلة تمثيلاً صادقاً دقيقاً لمجتمع البحث.

سادساً: حدود البحث

□. الحدود الزمانية:

تمتد من الأول من شهر أيلول 2023 إلى الأول من شهر تشرين الأول 2023 وهي مدة توزيع وتسلم استمارات الاستبانة من أفراد العينة وتفرغ البيانات وتحليلها وإنجاز المقننات النظرية والمنهجية وكتابة تقرير البحث.

2- الحدود المكانية:

تتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع اليوتيوب بشكل خاص. وتشمل أيضاً مدينة بغداد والمحافظات العراقية الأخرى حيث توزعت عينة البحث.

3- الحدود الموضوعية:

تقتصر على الجوانب التقييمية للإعلانات الإلكترونية فقط في موقع اليوتيوب.

سابعاً: الصدق والثبات

الصدق: تحقق الصدق الظاهري للبحث وهو أبسط أنواع الصدق عن طريق عرض استمارة الاستبانة وهي أداة البحث - على مجموعة من الخبراء، لغرض تحكيمها وهم متخصصون في علم الإعلام ومناهج البحث، حيث قدموا توصيات بهذا الشأن شملت التعديل والإضافة والحذف ودمج الفقرات بعضها مع بعض، ونفذت الباحثة توصيات المحكمين لتكون الاستبانة ملائمة لأهداف البحث.

الثبات: يحقق ثبات الأداة من خلال إعادة توزيع الاستبانة على عينة عشوائية مختارة من عينة البحث الأصلية عددها 20% بعد مرور أسبوعين على التوزيع الأول لها، وبعد مقارنة الإجابات في الحالتين بلغ معدل الثبات 0,85 وهو دال إحصائياً باستخدام معامل ارتباط بيرسون وهو مؤشر على ثبات المقياس.

ثامناً: الوسائل الإحصائية المستخدمة

استخدمت الباحثة الوسائل الإحصائية الآتية:

1 - جداول التكرار البسيطة.

2 - النسبة المئوية على وفق المعادلة الآتية:

مجموع التكرارات $\times 100$

النسبة المئوية =

المجموع الكلي للعينة

3 - جداول النتائج بأسلوب تنازلي.

4 - تحديد المراتب لكل قيمة.

وقد استعملت الباحثة المقياس الخماسي لأنه الأكثر تناسباً واتساقاً.

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي

ألقى الإعلام الاجتماعي الجديد بظلاله على وسائل الإعلان التي تأقلمت مع التكنولوجيا الحديثة! لتكتسب خصائص اتصالية جديدة، فقد اتجه الإعلان إلى عالم الرقمنة ليحقق نقلة نوعية نحو الفورية والتفاعلية والاقتراب من المتلقين محاولاً الإفادة من مزايا التكنولوجيا الاتصالية التي أضفت عليه جملة من السمات.

فالوسائل والأساليب الإعلانية أصبحت الآن تتصف بفضل الرقمنة بمظاهر جديدة مثل: التفاعلية، اللامجاهيرية، الكونية، اللاتزامنية، وبرسائل شخصية، تحت الطلب، جذبت إليها اهتمام المتلقين والمستهلكين وفسحت المجال واسعاً أمام رواج الإعلان ليصبح استخدام هذه التقنية - مواقع التواصل الاجتماعي- أمراً لا يمكن الاستغناء عنه.

وإزاء الإمكانيات الاتصالية المتميزة لشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، والسلوكيات الجديدة للمستهلكين، اتجهت الشركات والوكالات الإعلانية نحو تبني سياسة التسويق الشخصي التي تستهدف المستهلك بعينه، ليشعر بالتميز والاهتمام الخاص. وانطلقت حملات ترويج مبنية على العرض والطلب المباشر عبر فتح مواقع البيع الإلكتروني والإعلان على الخط بشكل جذاب وبتصميم مبتكر لينتشر الإعلان الإلكتروني بشكل واسع على منصات التواصل الاجتماعي.

وقد أصبح الإعلان الإلكتروني نشاطاً أساسياً وعنصراً مهماً يستقطب الاهتمام بعد أن شكل سوقاً حقيقية في الاقتصاد الإلكتروني (منصوري، 2014، صفحة 146).

العناصر الفنية والجمالية للإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بجملة من المميزات الفنية والجمالية تجعله أكثر إثارة وجاذبية للمستهلكين، من أبرزها (ألبرت، 2017، صفحة 101):

1. الصوت.
2. الديناميكية.
3. قدرة الربط مع نقاط أخرى للاطلاع أكثر.
4. التفاوض.
5. الشراء في الزمن الحقيقي.

أشكال الإعلان الإلكتروني:

1. الترويسة (البانير) Banner: يسمى أيضاً إعلانات الشعارات، وهي تلك الإعلانات التي تظهر في أعلى أو أسفل صفحات الويب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة، ويتم تصميمها من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة عبر أي برنامج من الرسوم، ويهدف البانير إلى جذب انتباه المستخدمين كونه يتميز

بالدينامية والحركة وإمكانية جذب الزبون وتعزيز مكانة السلع ومنحها فرصة البروز اللازمة.

2. الإعلان الفاصل L'interstitiel: يشبه هذا الشكل إلى حد بعيد الوقفات الإعلانية في المحطات التلفزيونية التي تظهر بين برنامج وآخر. ففي الوقت الذي يسعى فيه المستخدم الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل في أثناء تلك المدة الزمنية (عيشة، 2010، صفحة 229).

3. إعلان الرعاية: تقوم أي مؤسسة بتمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر على الموقع، مثل عرض بعض العبارات: بفضل الراعي فلان تمكنت من الوصول مجاناً إلى هذه الأخبار، أو هذه الأخبار قدمت لكم بفضل تعاوننا مع المعلن كذا.

4. المناسباتية والعمليات الخاصة: يقوم هذا الإعلان بطريقة مختلفة عن الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجه في صورة مبتكرة داخل موقع الناشر، بحسب المناسبة المحددة التي يريد المعلن نشرها بطريقة مميزة (طه، 2007، صفحة 288).

5. الريبورتاج المنشور Public-Reportage: هو يشبه الريبورتاج الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، حيث يسمح للمعلن بطلب إنجاز مقالة صحيفة تكتب من قبل محرري الموقع بطريقة تتلاءم مع اتجاه جمهور الموقع. ويساعد عرض الإعلان في تفسير مفصل للمنتج ويمكن ربطه بالعديد من الروابط والمواقع لمزيد من المعلومات والصور (فندوشي، 2005، صفحة 203).

6. الدفع Push: هي تكنولوجيا تسمح بدفع المعلومة نحو المستخدم بطريقة مباشرة من دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن ما هو مطلوب ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول الموضوعات المختارة، وبالموازاة مع المعلومة يتم نشر رسائل إعلانات عبر هذه القناة. وتتميز هذه الطريقة بتطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات مسبقاً.

دعوات الإعلان الإلكتروني:

يقصد بها المساحات الأساسية للاتصال الإعلاني التي يمكن استغلالها لنشر الإعلان وهي (برس و ويليامز، 2017، صفحة 173):

1 - البريد الإلكتروني: وتأخذ العملية الإعلانية شكلين هما:

أ- إدراج رسائل إعلانية ضمن برنامج إلكتروني إخباري يعرض مضمون الإعلان مع مجموعة أخبار إعلامية عامة أو متخصصة.

ب- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركوا معلومات خاصة بهم أو اشتروا سلعة على الخط.

2 - بروتوكول تحويل الملفات:

يسمح هذا البروتوكول بتحويل مستندات وبرامج من وإلى الحاسوب المزود، وهو

في الوقت نفسه يعد كمساحة للتعبير الإعلاني.

3 - مجموعة النقاش:

يشبه ذلك المدرج في البريد الإلكتروني ويمس الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص بل مجموعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينهم، عبر إرساله رسائل إعلانية إلى أعضاء القوائم.

4 - المحادثة Chat:

وتتم بطريقتين:

- أ- الرعاية: أي برعاية فضاء محادثة تقترحها شركة أو مؤسسة.
- ب- التدخل في المحادثة: على ألا تكون متطفلة على المشاركين ما يسمح بحوار أكثر ألفة مع المستهلك.

خصائص وقواعد النشر في اليوتيوب (YouTube):

أسس موقع اليوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من شباط عام ٢٠٠٥م، بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي (أمريكي) تشين (تايواني) وجاود كريم (بنغالي)، الذين يعملون في شركة (pay pal)، المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وجدير بالذكر أن اليوتيوب قد شهدته مدينة (Menlo Mark) في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطلق للمستخدمين في شهر أيار من العام نفسه، ثم في عام ٢٠٠٦م وبعد ذلك حقق الموقع واحدة من أكثر معدلات النمو للمواقع في الشبكة العنكبوتية، إذ إنه حصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم (الدلّيمي، ٢٠١١، صفحة ١٩٤).

يتميز اليوتيوب بمقومات فريدة من نوعها تدعم مكانته كوسيلة اتصالية ومنها: ضخامة المساحة التخزينية، وسهولة الربط بالمواقع والمدونات الإلكترونية، كذلك إمكانية استخدامه عبر أجهزة متعددة، ويمتاز بأنه متوفر ومجاني وتكثر فيه الخيارات المتاحة للمستخدم من حفظ المحتوى وإعادة نشره، كذلك عدم وجود الرقابة على المضامين، إلا فيما يتعلق ببعض الجوانب الأخلاقية أحياناً، فضلاً عن استخدامه كوسيلة تسويقية وإعلانية وترويجية، ومع تزايد أهمية اليوتيوب وزيادة مستخدميه، وارتفاع عدد مشتركيه في العالم، باتت وسائل الإعلام تعتمد عليه كمصدر للأخبار إذ يعد تقنية متعددة المصادر رسمية وغير رسمية، كذلك هواة وجمهور عام، وهذا ما أسهم بنشر الكثير من الموضوعات التي لولا المواطن ما كانت تطرح وتتحوّل إلى قضايا عالمية (شفيق، 2017، الصفحات 176-177).

يعتمد موقع يوتيوب قواعد ملزمة للنشر، فهو لا يسمح بوضع المقاطع المصورة التي تخرّض على الجريمة والإرهاب والأفلام الإباحية أو المسيئة إلى الديانات والشخصيات. ويحتوي على (51) لغة وأهمها الإنكليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، الإيطالية، الكورية، الألمانية... الخ. ويسمح باستخدامه في أغلب أنحاء العالم ماعدا بعض الدول. لم يعد اليوتيوب حكراً على المؤسسات الإعلامية، بل أصبح متاحاً لكل من يرغب

باستخدامه، ويشهد إقبالاً واسعاً من الشباب (المشهداني، 2014، صفحة 220). ودفع نجاح موقع يوتيوب وانتشاره ليصبح أكبر مستضيف، لمقاطع الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، ما دفع جوجل إلى شرائه بقيمة (1,6) مليار دولار (صبيط، 2013، الصفحات 64-65). وقام الموقع بالدخول في مجال الهواتف الذكية عن طريق تقديم مقاطع فيديو وإمكانية تحميلها على الهاتف عبر رابط معروف هو (<http://m.youtube.com>).

أصبح الموقع مفيداً لوسائل الإعلام من ناحية عرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسلوها من الحصول عليها، كذلك يستفيد مستخدمو فيسبوك من تلك المقاطع ونشرها على صفحاته في مواقع التواصل الأخرى، ويؤدي دوراً متميزاً في الحوادث والثورات الشعبية وفي منازعات الرئاسة الأمريكية (الدين، 2014، صفحة 374).

المبحث الثالث: تقييم النخب المثقفة العراقية للإعلان الإلكتروني في موقع

اليوتيوب

أولاً: خصائص عينة البحث

يبين الجدول رقم (1) حقوق تخصص أفراد العينة، حيث توزعوا على حقول كلها قريبة من العمل الإعلامي الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت والحواسيب.

فقد كان 41 عنصراً بنسبة 41% من الإعلاميين العاملين في الصحافة الإلكترونية، و29 عنصراً وبنسبة 29% من الأدباء الذين يكتبون في مواقع التواصل الاجتماعي، و17 عنصراً وبنسبة 17% من الفنانين المصممين الذين يشتغلون في التصميم الإلكتروني لوسائل الإعلام. و13 عنصراً وبنسبة مئوية هي 13% من الأكاديميين المتخصصين في الحاسبات ونظم المعلومات والبرمجة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية. يلاحظ أن حقول عمل العينة عموماً ذات علاقة وصلة مباشرة بتطبيقات شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك أمر مقصود لتكون إجاباتهم وتقييماتهم دقيقة وعلمية لتساؤلات استمارة الاستبانة. أي أن العينة نوعية متخصصة.

جدول رقم (1) يوضح حقل تخصص عناصر العينة

ت	حقل التخصص	العدد	%	المرتبة
1	إعلاميون عاملون في الصحافة الإلكترونية	41	41%	الأولى
2	أدباء يكتبون في مواقع التواصل الاجتماعي	29	29%	الثانية
3	فنانون يعملون في التصميم الإلكتروني	17	17%	الثالثة
4	أكاديميون متخصصون في الحاسبات والمواقع الإلكترونية	13	13%	الرابعة
	المجموع	100	100%	-

يظهر الجدول رقم (2) أن 35 فرداً من العينة وبنسبة 35% كانت من الفئة العمرية 20-29 عاماً و31 وبنسبة 31% كانوا من الفئة العمرية 30-39 عاماً

و22 عنصراً وبنسبة مئوية هي 22% من الفئة العمرية 49-40 عاماً و12 فرداً فقط وبنسبة 12% من الفئة العمرية 60-50 عاماً.

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب الفئات العمرية

المرتبة	%	العدد	الفئة العمرية	ت
الأولى	35%	35	من 20-29 عاماً	1
الثانية	31%	31	من 30-39 عاماً	2
الثالثة	22%	22	من 40-49 عاماً	3
الرابعة	12%	12	من 50-60 عاماً	4
-	100%	100	المجموع	

يظهر الجدول رقم (3) أن توزيع العينة حسب الجنس هو بواقع 54 فرداً من الذكور وبنسبة مئوية هي 54% و46 فرداً من الإناث بنسبة 46%. أي أن نسبة الذكور هي الأعلى وتشكل أكثر من نصف العينة.

جدول رقم (3) يوضح توزيع العينة حسب الجنس

المرتبة	%	العدد	الجنس	ت
الأولى	54%	54	ذكور	1
الثانية	46%	46	إناث	2
-	100%	100		المجموع

يظهر الجدول رقم (4) التوزيع الجغرافي لأفراد العينة حيث يتضح أن 52 فرداً وبنسبة 52% هم من مدينة بغداد العاصمة و48 فرداً وبنسبة 48% هم من محافظات البلاد الأخرى، أي أن أكثر من نصف العينة هم من بغداد وهذا طبيعي لأن بغداد هي العاصمة والأكثر كثافة سكانية وتضم شرائح مختلفة من المجتمع العراقي.

جدول رقم (4) يوضح التوزيع الجغرافي لأفراد العينة

المرتبة	%	العدد	الموقع الجغرافي	ت
الأولى	52%	52	بغداد	1
الثانية	48%	48	المحافظات الأخرى	2
-	100%	100	المجموع	

ثانياً: عرض نتائج الاستبانة والتعليق عليها

السؤال الأول: هل تتابع الإعلانات الإلكترونية في موقع اليوتيوب؟

تشير معطيات الجدول رقم (5) إلى أن 50 عنصراً من عناصر العينة تتابع باستمرار الإعلانات الإلكترونية في موقع اليوتيوب وبنسبة 50% فيما يتابع 26 عنصراً بنسبة 26% ذلك في حين أن 14 بنسبة 14% من العينة يتابعون إلى حد ما، إلى ذلك لا يتابع 6 من عناصر العينة وبنسبة 6% هذه الإعلانات ولا يناسب مطلقاً 4 عناصر بنسبة 4% فقط. يتضح أن أغلبية عناصر العينة تتابع إعلانات اليوتيوب بشكل أو بآخر أي ما نسبته 90% من العينة.

جدول رقم (5) يوضح متابعة العينة لإعلانات اليوتيوب

المرتبة	%	التكرار	البدائل	ت
الأولى	50%	50	أتابع باستمرار	1
الثانية	26%	26	أتابع	2
الثالثة	41%	14	أتابع إلى حد ما	3
الرابعة	6%	6	لا أتابع	4
الخامسة	4%	4	لا أتابع مطلقاً	5
-	100%	100	المجموع	

السؤال الثاني: هل ترى أن إعلانات اليوتيوب مقبولة وتلبي حاجة اتصالية لك؟

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن 45 فرداً من العينة وبنسبة 45% تتفق بشدة على أن إعلانات اليوتيوب مقبولة لديهم وتلبي حاجات اتصالية لديهم ويتفق مع ذلك 25 فرداً بنسبة 25% ويتفق معهم إلى حد ما 15 فرداً بنسبة 15% ولا يتفق مع هذا الرأي 11 فرداً بنسبة 11% ولا يتفق مطلقاً مع ذلك 5 عناصر بنسبة 5%. في المجمل نرى أن أغلبية العينة وبنسبة 85% متفقة على مقبولية هذه الإعلانات وتلبيتها لحاجات اتصالية لديها وهي نسبة كبيرة جداً.

جدول رقم (6) يوضح مقبولية الإعلانات وتلبية الاحتياجات الاتصالية للعينة

المرتبة	%	التكرار	البدائل	ت
الأولى	45%	45	أتفق بشدة	1
الثانية	25%	25	أتفق	2
الثالثة	15%	15	أتفق إلى حد ما	3
الرابعة	11%	11	لا أتفق	4
الخامسة	4%	4	لا أتفق مطلقاً	5
-	100%	100	المجموع	

السؤال الثالث: هل ترى أن الإعلان يقطع متعة متابعة محتوى معين؟

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أن 57 فرداً بنسبة 57% يرون أن بث إعلان في أثناء متابعتهم لمحتوى معين في اليوتيوب يقطع متعتهم ويتفق معهم في ذلك 23 فرداً بنسبة 23% ويتفق إلى حد ما معهم 10 عناصر بنسبة 10% في حين لا يتفق مع هذه الفقرة 8 أفراد بنسبة 8% ولا يتفق معهم مطلقاً 2 بنسبة 2%. نستنتج أن الأغلبية مع فكرة قطع الإعلانات لمتعة المتابعة.

جدول رقم (7) يظهر إجابات العينة بشأن قطع الإعلانات لمتعة متابعة المحتوى

المرتبة	%	التكرار	البدائل	ت
الأولى	57%	57	أتفق بشدة	1
الثانية	23%	23	أتفق	2
الثالثة	10%	10	أتفق إلى حد ما	3
الرابعة	8%	8	لا أتفق	4
الخامسة	2%	2	لا أتفق مطلقاً	5
-	100%	100	المجموع	

السؤال الرابع: هل ترى أن وقت الإعلان طويل وممل لك؟

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى أن 48 فرداً من العينة بنسبة 48% يتفقون بشدة على أن الوقت الذي يستغرقه طويل وممل لهم ويتفق معهم في ذلك 22 فرداً بنسبة 22% ويتفق مع هذه الفقرة إلى حد ما 21 فرداً بنسبة 21% في حين أن 6 أفراد بنسبة 6% لا يتفقون مع هذه الفقرة ولا يتفق معها 3 أفراد بنسبة 3%. والاستنتاج أن أغلبية العينة ترى أن الوقت طويل وممل.

جدول رقم (8) يبين إجابات العينة بشأن وقت الإعلان

المرتبة	%	التكرار	البدائل	ت
الأولى	48%	48	أتفق بشدة	1
الثانية	22%	22	أتفق	2
الثالثة	21%	21	أتفق إلى حد ما	3
الرابعة	6%	6	لا أتفق	4
الخامسة	3%	3	لا أتفق مطلقاً	5
-	100%	100	المجموع	

السؤال الخامس: هل ترى أن العناصر الفنية والجمالية في إعلانات اليوتيوب جيدة وجاذبة لك؟

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى أن 43 فرداً من العينة وبنسبة 43% يتفقون بشدة على أن العناصر الفنية والجمالية في إعلانات موقع اليوتيوب جيدة وجاذبة للمستهلكين ويتفق معهم في هذا الرأي 27 فرداً بنسبة 27% فيما يتفق معهم إلى حد ما 18 بنسبة 18%. ولا يتفق مع هذه الفقرة 17 عنصراً فقط بنسبة 17% ولا يتفق مطلقاً مع هذه الفقرة 5 أفراد بنسبة 5%. نستنتج من ذلك أن أغلبية العينة متفقة على جودة العناصر الفنية والجمالية في إعلانات موقع اليوتيوب بنسبة كبيرة جداً بلغت 78%.

جدول رقم (9)

يوضح إجابات العينة بشأن العناصر الفنية والجمالية في إعلانات اليوتيوب

المرتبة	%	التكرار	البدائل	ت
الأولى	43%	43	أتفق بشدة	1
الثانية	27%	27	أتفق	2
الثالثة	18%	18	أتفق إلى حد ما	3
الرابعة	17%	17	لا أتفق	4
الخامسة	5%	5	لا أتفق مطلقاً	5
-	100%	100	المجموع	

السؤال السادس: هل تفضل أن يكون الإلقاء في الإعلان بصوت امرأة؟

تظهر نتائج الجدول رقم (10) أن 46 من أفراد العينة وبنسبة 46% يتفق بشدة على أن صوت إلقاء المرأة في إعلانات اليوتيوب هو المفضل لديها، ويتفق معهما في ذلك 24 فرداً بنسبة 24% ويتفق معها إلى حد ما 12 عنصراً بنسبة 12% بينما لا يتفق مع هذه الفقرة سوى 10 أفراد بنسبة 10% ولا يتفق مطلقاً مع هذا الرأي 8 أفراد بنسبة 8%. هكذا يتضح أن 82% من العينة تتفق مع مضمون الفقرة مفضلة صوت المرأة في الإلقاء.

جدول رقم (10) يبين إجابات العينة بشأن صوت الألقاء في الإعلانات

المرتبة	%	التكرار	البدائل	ت
الأولى	46%	46	أتفق بشدة	1
الثانية	24%	24	أتفق	2
الثالثة	12%	12	أتفق إلى حد ما	3
الرابعة	10%	10	لا أتفق	4
الخامسة	8%	8	لا أتفق مطلقاً	5
-	100%	100	المجموع	

السؤال السابع: هل ترى أن تكرار الإعلان نفسه كثيراً في ذات اليوم يفقده الجاذبية والاهتمام؟

تشير نتائج الجدول رقم (11) أن 41 فرداً من العينة بنسبة 41% يتفق بشدة مع أن تكرار الإعلان نفسه كثيراً في ذات اليوم يفقده الجاذبية والاهتمام، ويتفق معهم في ذلك 46 فرداً بنسبة 46% ويتفق مع هذه الفقرة على حد ما 13 فرداً بنسبة 13% ولا يتفق مع هذه الفقرة 8 عناصر بنسبة 8% ولا يتفق مطلقاً مع هذه الفقرة 2 عنصران فقط بنسبة 2%. نستنتج أن معظم العينة تتفق بشدة مع مضمون الفقرة وبنسبة 90%.

جدول رقم (11) يوضح إجابات العينة عن تكرار الإعلانات

المرتبة	%	التكرار	البدائل	ت
الأولى	41%	41	أتفق بشدة	1
الثانية	36%	36	أتفق	2
الثالثة	13%	13	أتفق إلى حد ما	3
الرابعة	8%	8	لا أتفق	4
الخامسة	2%	2	لا أتفق مطلقاً	5
-	100%	100	المجموع	

السؤال الثامن: هل ترى من الضروري دراسة ومعرفة احتياجات المستهلكين قبل إنتاج الإعلانات وبثها على اليوتيوب؟

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى أن 52 فرداً من أفراد العينة وبنسبة مئوية هي 52% تتفق بشدة على أنه من الضروري دراسة ومعرفة احتياجات المستهلكين قبل إنتاج وبث الإعلانات في موقع اليوتيوب ويتفق معهم في ذلك 38 فرداً بنسبة 38% ويتفق إلى حد ما 10 أفراد بنسبة 10% فيما لا يتفق أحد إطلاقاً في ذلك. نستنتج أن

كل العينة تتفق بشدة مع مضمون الفقرة بنسبة كبيرة هي %100 في وجوب معرفة احتياجات المستهلكين مسبقاً قبل إنتاج الإعلانات.

جدول رقم (12)

يوضح إجابات العينة بشأن معرفة احتياجات المستهلكين قبل إنتاج الإعلانات وبثها

المرتبة	%	التكرار	البدايل	ت
الأولى	52%	52	أتفق بشدة	1
الثانية	38%	38	أتفق	2
الثالثة	10%	10	أتفق إلى حد ما	3
الرابعة	0	0	لا أتفق	4
الخامسة	0	0	لا أتفق مطلقاً	5
-	100%	100	المجموع	

السؤال التاسع: هل ترى أن توقيت بث الإعلان في النهار أفضل وأكثر مقبولة مما هو في الليل؟

توضح معطيات الجدول رقم (13) أن 39 فرداً من أفراد العينة يتفقون بشدة على أن بث الإعلان في النهار أفضل من بثه في الليل لأنه يكون أكثر مقبولية مما هو في الليل، ويتفق مع ذلك 21 فرداً بنسبة %21 بينما يتفق إلى حد ما مع هذه الفقرة 16 فرداً بنسبة %16. ولا يتفق مع هذه الفقرة 14 فرداً بنسبة %14 ولا يتفق مطلقاً معها 10 أفراد بنسبة %10. نستنتج أن نسبة %76 من العينة متفقة مع مضمون الفقرة. قد يعود السبب إلى أن مدة الليل هو للاسترخاء والترفيه لذلك لا تفضل العينة متابعة الإعلانات مفضلة عليها المواد الترفيهية.

جدول رقم (13) يوضح إجابات العينة عن توقيت بث الإعلانات

المرتبة	%	التكرار	البدايل	ت
الأولى	39%	39	أتفق بشدة	1
الثانية	21%	21	أتفق	2
الثالثة	16%	16	أتفق إلى حد ما	3
الرابعة	14%	14	لا أتفق	4
الخامسة	10%	10	لا أتفق مطلقاً	5
-	100%	100	المجموع	

السؤال العاشر: ما هو التقدير النهائي الذي تراه مناسباً لإعلانات موقع اليوتيوب بحسب وجهة نظرك وتقييمك لها؟

تشير معطيات الجدول رقم (14) المتعلق بالتقييم النهائي لإعلانات موقع اليوتيوب من أفراد العينة حيث كان التقييم الأول بتقدير (جيد) بعد أن وافق 52 فرداً بنسبة 52% ليكون في المرتبة الأولى في جدول التقييم النهائي وكان التقدير الثاني بدرجة (جيد جداً) بـ 28 وبنسبة 28%. أما التقييم الثالث فكان بدرجة (ممتاز) بـ 22 تكراراً ونسبة 22%. أما التقييم الرابع فكان بتقدير (متوسط) بـ 6 تكرارات فقد ونسبة 6% في حين كان التقييم الخامس (الأخير) بتقدير (ضعيف) بتكرارين فقط وبنسبة 2%. نستنتج من ذلك أن التقدير (جيد) هو الأعلى الذي نال موافقة أغلبية أفراد العينة.

جدول رقم (14) يوضح التقييم النهائي لإعلانات موقع اليوتيوب

المرتبة	%	التكرار	البدائل	ت
الأولى	22%	22	ممتاز	1
الثانية	28%	28	جيد جداً	2
الثالثة	52%	52	جيد	3
الرابعة	6%	6	متوسط	4
الخامسة	2%	2	ضعيف	5
-	100%	100	المجموع	

النتائج

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها استمارة الاستبانة استنبطت الباحثة الاستنتاجات الآتية:

1. إن نسبة 90% من العينة كانت تتابع إعلانات موقع يوتيوب وهي نسبة كبيرة جداً.
2. إن نسبة 85% من العينة توافق على أن إعلانات اليوتيوب مقبولة لديها وتلبي حاجاتها الاتصالية.
3. إن نسبة 90% من العينة ترى أن الإعلانات تقطع متعة متابعة المحتويات على الموقع.
4. إن نسبة 91% من العينة ترى أن وقت الإعلان الواحد طويل وممل.
5. إن نسبة 88% من العينة تعتقد أن العناصر الفنية والجمالية في الإعلانات ذات جودة وجاذبة للمتلقيين.
6. إن نسبة 82% من العينة تفضل أن يكون الألقاء في الإعلانات بصوت امرأة وليس رجلاً.

7. إن نسبة 90% من العينة ترى أن تكرار بث الإعلان نفسه كثيراً وفي ذات اليوم يفقده الجاذبية والاهتمام.
8. إن كل العينة أي بنسبة 100% تؤيد دراسة ومعرفة احتياجات المستهلكين قبل إنتاج وبث الإعلانات.
9. إن نسبة 76% من العينة تفضل بث الإعلانات في أثناء وقت النهار لأنها ستكون أكثر مقبولة.
10. كان التقييم النهائي لإعلانات موقع اليوتيوب بتقدير جيد حيث حاز على رضا 52% من العينة وصوت 28% تقدير جيد جداً و22% لتقدير ممتاز و6% لتقدير متوسط و2% لتقدير ضعيف

التوصيات

- على وفق النتائج والاستنتاجات التي خرج بها البحث توصي الباحثة بما يأتي:
1. تخصيص مدة خاصة لبث الإعلانات خارج المحتويات المفضلة للمستخدمين لعدم قطع متعتهم بمشاهدة المحتويات المفضلة لديهم.
2. تحديد زمن محدود وقصير للإعلان الواحد وعدم إطالته.
3. ترجيح كفة المرأة في الإلقاء أو المزوجة بين صوت المرأة وصوت الرجل.
4. عدم تكرار بث الإعلان الواحد لأكثر من مرتين في أثناء اليوم الواحد كي لا يفقد الجاذبية واهتمام المتابعين.
5. إجراء دراسات قبلية لتحديد احتياجات المستهلكين وإنتاج الإعلانات في ضوء تلك الاحتياجات.
6. التركيز على وقت النهار لبث الإعلانات.

المصادر

- أمانى ألبرت. (2017). الإبداع في الإعلان. القاهرة: عالم الكتب.
- أندريال برس ، و بروس آيه ويليامز. (2017). مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديد. (أحمد شكل، المترجمون) القاهرة: دار كلمات للنشر والتوزيع.
- ربيعة فندوشي. (2005). الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. الجزائر: كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة.
- سعد سلمان المشهداني. (2014). الصحافة العربية والدولية . العين: دار الكتاب الجامعي.

- سمير محمد حسين. (2006). بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- شفيق، ح. (2017). مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات ومصادر التغطية الإعلامية.

- القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر.
طارق طه. (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية . الاسكندرية: دار
الجامعة.
عامر إبراهيم قنديلجي. (2014). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية
والإلكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر.
عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠١١). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان: دار
وانل للنشر والتوزيع.
عبيدة صبطي. (2013). الإعلام الجديد والمجتمع. القاهرة: المركز العربي للنشر
والتوزيع.
فيصل أبو عيشة. (2010). الإعلام الإلكتروني . عمان: دار أسامة.
محمود علم الدين. (2014). الإعلام الرقمي الجديد- البيئة والوسائل. القاهرة: السحاب
للنشر.
نديم منصورى. (2014). سوسيولوجيا الإنترنت. بيروت: منتدى المعارف.

أساليب تناول قضايا ما يعرف بمجتمع ميم (الشذوذ الجنسي) في المسلسلات التلفزيونية الأجنبية المترجمة إلى العربية/ دراسة تحليلية

أ.م.د. سينيها محمد عز الدين*

أ.د. بشرى داود السنجري*

المستخلص:

شهدت المسلسلات التلفزيونية الأجنبية المترجمة إلى العربية، ظاهرة نشر وترويج ثقافة (الشذوذ الجنسي)، وبث القيم والسلوكيات المدعمة لهذه الفئة. من هذا المنطلق تولدت الفكرة البحث وتحددت الإشكالية بالتساؤل الآتي: ما أساليب تناول قضايا ما يعرف بمجتمع ميم (الشذوذ الجنسي) في المسلسلات التلفزيونية الأجنبية المترجمة إلى العربية؟ في محاولة لمعرفة القضايا والأفكار التي تحاول المسلسل عينة البحث تمريرها عن أفراد ما يعرف ب(مجتمع ميم)، والكشف عن الأساليب المستخدم في عرض السلوكيات هذه الشخصيات، من خلال الاستعانة بمنهج المسح وأسلوب تحليل المضمون بوصفه أداة رئيسة لجمع وتحليل المادة المتاحة، لعينة من حلقات المسلسل الإسباني المترجم(النَّخبة أو أيليت (etilé التي تبث عبر المنصة التلفزيونية نتفليكس. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

- 1- احتلت الفئة (زواج المثليين ثمرة من ثمار الحداثة الغربية) بالمرتبة الأولى.
- 2- تسويق المنحرفين وتقديمهم على أنهم قدوة في المجتمع، وتكريس شهرتهم.
- 3- اختراق المجتمعات العربية بهدف تقبل الرسائل والأفكار التي تمثل ما يسمى بمجتمع (ميم)
- 4- تعتمد هذه المسلسلات على أسلوب الاستمالات العاطفية بشكل كبير. وتستخدم الشعارات والرموز لنشر وتعزيز ثقافة (الشذوذ الجنسي) بين الشباب.

* قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام / جامعة بغداد

Methods of addressing the issues of what is known as the LGBT community (homosexuality) in foreign television series translated into Arabic/An analytical study.

Prof. Dr. Bushra Dawood Al-Singari *

Asst.prof.Dr. Seenhat Mohammed ezuldeen *

Abstract

Foreign television series translated into Arabic witnessed the phenomenon of spreading and promoting the culture of (homosexuality) and broadcasting the values and behaviors that support this category. From this standpoint, the idea of research was born and the problem was identified with the following question: What are the methods of dealing with the issues of what is known as the LGBT community (homosexuality) in foreign television series translated into Arabic? In an attempt to find out the issues and ideas that the series, the research sample, is trying to pass on about individuals of what is known as (the M community), and to reveal the methods used in displaying the behaviors of these characters, by using the survey method and the content analysis method as a main tool for collecting and analyzing the available material, for a sample of episodes. The translated Spanish series (Élite), which is broadcast on the Netflix television platform. The research reached a set of results, the most prominent of which were:

- 1- The category (same-sex marriage is a fruit of Western modernity) ranked first.
- 2- Marketing deviants and presenting them as role models in society, and perpetuating their fame.
- 3- Penetrating Arab societies with the aim of accepting the messages and ideas that represent the so-called (M) community.
- 4- These series rely heavily on the method of emotional appeals, use slogans and symbols to spread and promote the culture of (homosexuality) among young people.

* College of Mass communication, University of Baghdad

مقدمة

تعد المسلسلات التلفزيونية قوة مؤثرة في المجتمع، إذ تحظى بشعبية كبيرة فهي تمتلك قدرة على استعراض القضايا والمشكلات الاجتماعية وتناولها بشكل غير مباشر، إذ تؤثر في تكوين القيم والمعتقدات لدى الجمهور المشاهد. وتتمتع هذه المسلسلات بنسب مشاهدة عالية وتستطيع تجاوز الحواجز اللغوية والثقافية لتصل إلى جمهور متنوع.

خلال السنوات القليلة الماضية، تم تأشير ظاهرة انتشرت في المسلسلات التلفزيونية، خاصة تلك المستوردة والمترجمة إلى العربية، وهي الترويج لثقافة الشذوذ الجنسي وتعزيز القيم والسلوكيات المرتبطة بهذه الميول، وكذلك تجاهل المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تراعيها هذه المسلسلات التي تضمنت كمًا كبيرًا من العلاقات غير الشرعية والشذوذ الجنسي وتعاطي المخدرات والكحول، واستخدام الغرائز في تقديم القصص، إلى جانب وجود إشارات جنسية وانحلال أخلاقي في معظم المشاهد.

ومن الواضح أن هناك مخاوف مشروعة تجاه هذه الظاهرة وتأثيرها في القيم والسلوكيات المجتمعية، لاسيما بعد انتشار أصناف عدة من المثليين بين الشباب امثال ال «Gay كي»: (من لديه حب او جاذبية جنسية للرجال فقط)، وال «Lesbi (an لزيبان): (يطلق على الفتاة التي تتجذب جنسياً و رومانسيا للنساء)، وال «Bi sexual بايسكشوال): (الرجال او النساء الذين يمارسون الجنس والحب مع الجنسين)، وال «transgender ترانسجندر): (الولد او الفتاة المتحول جنسيا عكس جنسه الاصلي). هذه المصطلحات والعبارات المتداولة على نطاق واسع في ما يسمى ب(مجتمع ميم) المراد بها (المثلية الجنسية).

لذلك اصبح من الصعب إغفال او تجاهل حقيقة الموضوعات المتعلقة بالتعددية الجنسية، المثلية، إذ أصبحت تحتل مساحة كبيرة من الفنون الإعلامية ومنها المسلسلات التلفزيونية وربما تتخذ هذه الشخصيات العناوين الرئيسية (البطولة) في تلك المسلسلات، وهو أمر يستحق البحث والدراسة لذلك ارتأت الباحثة معرفة أساليب تناول ما يعرف بمجتمع ميم (الشذوذ الجنسي) في المسلسلات التلفزيونية الأجنبية المترجمة إلى العربية، التي تسعى الى ترويج هذه الثقافة وجذب الجمهور وإثارة ردود فعل ترفع من نسب المشاهدة والمتابعة لهذه المسلسلات، وذلك عن طريق تحليل عينة من تلك المسلسلات التي لاقت رواجاً عالياً ونسبة مشاهدة مرتفعة وهي: المسلسل الاسباني (النخبة) الذي يعد من المسلسلات التليفزيونية الأجنبية المترجمة للعربية تبث عبر المنصة التلفزيونية (نتفليكس). تم صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس الآتي: ما أساليب تناول قضايا ما يعرف بمجتمع ميم (الشذوذ الجنسي) في المسلسلات التلفزيونية الأجنبية المترجمة إلى العربية؟

ينقسم البحث الى ثلاثة محاور اشتمل المحور الأول على الإطار المنهجي الذي بدوره اشتمل على مشكلة البحث وأهميته، وأهدافه، نوع البحث منهجه، ومجتمع البحث وعينته، وأداة البحث، مجالاته، فيما اشتمل المحور الثاني على الإطار النظرية الذي

تضمن تاريخ ظهور الشخصيات المثلية في المسلسلات التلفزيونية ، أما المحور الثالث فتضمن الإطار التحليلي والذي اشتمل على عرض وتفسير بيانات الدراسة التحليلية والخروج بدلالات واستنتاجات مختلفة من النتائج التي توصلت إليها وفي ضوء هذه النتائج بنيت المقترحات والتوصيات ثم قائمة المصادر والمراجع .

المحور الأول / الإطار المنهجي

1- مشكلة البحث

مجتمع الميم هو اصطلاح يشير إلى مثليي الجنس، ومزدوجي التوجه الجنسي، وإلى المتحولين جنسياً، وإن سبب اختيار هذا الاسم هو لكون هذه المصطلحات "مثلي، مزدوج، متحول ومتحير" كلها تبدأ بحرف الميم . إذ لا يمكن في أي حال من الأحوال، التغاضي عن وجود الأشخاص الذين يعانون من (الشذوذ الجنسي) في المجتمع، خاصة بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على التعبير عن أنفسهم، وتكوين مجتمعات خاصة بهم، وتشريع علاقاتهم وحتى زواجهم، في أغلب دول العالم تقدماً، لذلك بدأت وسائل الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص، تناول قصصهم، حتى باتت تُذكر الشخصية المثلية، ليس كخط درامي، أو قضية مطروحة للمعالجة، بل كشخصية موجودة في صلب حياتنا اليومية، وتعيش مع شخصيات مغايرة، من دون استغراب أو اعتراض. على الرغم من حساسية الموضوع واختلاف وجهات النظر في قضية محرمة شرعاً، ومخالفة للفترة والأديان إلا إن هناك العديد من الأفلام والمسلسلات التلفزيونية التي تناولت قضية الشذوذ الجنسي وبأساليب جريئة.

ان المسؤولية المهنية والاجتماعية توجب على صناع المسلسلات التلفزيونية إدراك مسؤوليتهم في تسخيرها لخدمة المجتمع، وهذا لن يحدث إلا بتسليط الضوء على النماذج التي تحمل القيم والسلوكيات السلبية التي يتم توظيفها من خلال إطار جذاب لا يفرمها المشاهد ، بل ربما يتعاطف معها.ومن هذا المنطلق تتحدد مشكلة البحث التي يمكن تلخيصها في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أساليب تناول قضايا ما يعرف بمجتمع ميم (الشذوذ الجنسي) في المسلسلات التلفزيونية الأجنبية المترجمة إلى العربية ؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية :

1.ما الأفكار التي تحاول المسلسلات تمريرها عن طريق لأفراد ما يعرف ب(مجتمع ميم)؟

2.ما الأساليب المستخدمة في عرض الشخصيات المثلية التي تناولها المسلسل عينة البحث.

3. ما الأهداف الضمنية التي يسعى المسلسل عينة البحث لتحقيقها ؟

4.ما أساليب الإقناع المستخدمة في هذه المسلسلات؛ بغية التأثير في المشاهد؟

2. أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية :

- 1.الكشف عن الأفكار التي تحاول المسلسلات تمريرها عن طريق أفراد ما يعرف ب(مجتمع ميم)
- 2.رصد الأساليب المستخدمة في عرض الشخصيات المثلية التي تناولها المسلسل عينة البحث.
- 3.معرفة الأهداف الضمنية التي تسعى المسلسلات عينة البحث لتحقيقها .
- 4.الوقوف على أهم اساليب الإقناع التي تم توظيفها في هذه المسلسلات بهدف التأثير في المشاهد.

3- أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتصدى له ،خاصة بعد ازدياد عدد المسلسلات التي تتناول موضوع المثلية الجنسية ،بعد إصدار القرارات التي تسمح بزواج المثليين في دول عدة في العالم الغربي ومن بينها الولايات المتحدة الأمريكية. قد يكون هذا البحث من البحوث القليلة التي اهتمت بدراسة أساليب تناول قضايا ما يعرف بمجتمع ميم (الشذوذ الجنسي) في المسلسلات التلفزيونية. إذ انتشرت انتشارا عالميا واسعا، بهدف الترويج للمثلية الجنسية، وتقديم شخصيات ومشاهد تصنف ضمن المشاهد المخالفة للقيم والطبيعة البشرية والأديان السماوية . كما وتطلق أهمية هذا البحث من كونه يحقق فائدة للباحثين وللقائمين على وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، من خلال ما حققه من نتائج، كما أنه سيسهم في إثراء المكتبة الإعلامية بهذا النوع من البحوث.

4- نوع البحث منهجه

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية الذي لا يقف عند حدود جمع البيانات والمعلومات، وإنما يمتد الى تصنيف وتفسير البيانات والحقائق التي تم جمعها وتحليلها تحليلا دقيقا، واستخلاص النتائج والدلالات منها ، وذلك من خلال الاستعانة بمنهج المسح التحليلي واجراء مسح على عينة من المسلسلات التلفزيونية الأجنبية المترجمة الى العربية، إذ يعد هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية لهذا البحث.

5- مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في مجموع المسلسلات التلفزيونية التي تسير منظومة من القيم المثلية والشذوذ الجنسي . أما العينة فتصنف ضمن العينات (القصدية غير الاحتمالية)، واشتملت على المسلسل الاسباني(النخبة) من المسلسلات التلفزيونية الأجنبية المترجمة للعربية التي تبث عبر المنصة التلفزيونية نتوفليكس وتتناول واقع ما يعرف ب(مجتمع ميم) بواقع (6مواسم)، وقدمت اختيار حلقتين من كل موسم ليصبح مجموعة الحلقات التي تم اخضاعها للتحليل (12) حلقة .

6- وصف العينة

مسلسل النخبة أو أيليت: (Élite) هو مسلسل درامي اسباني من تأليف واخراج كارلوس مونتيرو وداريو مادرونا، وإنتاج نتيفلكس*، تم تصويره وإنتاجه في مدينة سان لورنزو دي الإسكوريال، مدريد، وتم إصدار جميع حلقات الموسم الأول في أكتوبر 2018، في حين تم إطلاق الموسم الثاني في سبتمبر 2019، في أغسطس 2020 صدر الموسم الثالث اما الموسم الرابع فقد صدر في يونيو 2021، فيما صدر الموسم الخامس في ابريل 2022 و صدر الموسم السادس في 18 نوفمبر من العام نفسه. يتناول المسلسل قصة مراقبين في مرحلة الثانوية بعد انهيار مدرستهم وتم منح ثلاثة من طلاب المدرسة منحة دراسية ليدرسوا في المدرسة الخاصة بالأغنياء تدعى (لاس إنسيناس)، إذ كانوا من الطبقة العاملة، ومع تقدم العام الدراسي تتشابك احداث حياتهم لتدخل في صراع يعكس أنماط الاستياء والحسد ونبذهم الثلاثة في البداية من قبل الطلاب الأثرياء، بسبب الفارق الاجتماعي بينهم، وأنماط حياتهم المختلفة الامر الذي يؤدي في النهاية إلى أن يصبح الجميع مشتبهين بهم في مقتل إحدى الطالبات الثريات في المدرسة. ويتبع المسلسل حياتهم اليومية ومشاكلهم العاطفية والجنسي، ليتبين إن (صامويل) يصادق (مارينا) (التي يسيطر والدها الفاسد على شركات البناء)، و في هذه الأثناء يشارك (كريستيان) في علاقة ثلاثية مع اصدقائه بولو، وكارالا، و عمر(شاب مسلم) الذي يبيع المخدرات سرا ؛ لكسب ما يكفي من المال للهرب من والديه المحافظين. ثم يبدأ عمر وصديقه أندرو علاقة سرية. وكذلك تبدأ علاقة غرامية بين مارينا والفتاة جايميتي، كما تتنافس «ناديا» و«لو» على منحة دراسية في جامعة كولومبيا، الامر الذي يؤدي إلى تكوين علاقة غرامية متبادلة بينهما .

7- أداة البحث

أعتمد البحث على استمارة تحليل المحتوى ،وذلك لأنها أداة رئيسة لجمع المادة المتاحة وتحليلها

وفقا لأهداف البحث وتساؤلاته.

8- إجراءات الصدق والثبات

قامت الباحثتان بعد إعداد الاستمارة الخاصة بالبحث بعرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين**، لاختبار صدق الاستمارة، وقدرتها على تحليل المعلومات.ومن ثم إجراء بعض التعديلات على استمارة التحليل، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فئات التحليل (93٪)، أما الثبات فقد تم إعادة التحليل فيها من قبل الباحثتان بعد مضي شهر على إجراء التحليل الأول بتطبيق فئات التحليل ووحداتها ذاتها على المضمون ذاته وتوصلت الباحثتان إلى النتائج ذاتها من خلال مدتي التحليل وهذا يدل على ثبات التحليل عن طريق الاتساق الزمني.

9- مجالات البحث

1- المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني للبحث في المدة التي تم حصر عينة البحث

فيها، إذ حددت من لحظة إصدار الموسم الأول في أكتوبر 2018 لغاية 18 نوفمبر 2020 تاريخ انطلاق الموسم السادس ، وتم اختيار هذه المدة بطريقة قصديه؛ وذلك لتزامنها مع عرض حلقات من مسلسل النخبة على شكل سلسلة من الحلقات وعلى مدى ستة مواسم، لذلك حرصت الباحثتان على تضمين عينة البحث حلقتين من كل موسم؛ لرصد كل ما جاء من أفكار مناصرة لما يعرف (بمجتمع ميم)، ويكون اختيار هذا النوع من العينات على أساس حر من الباحثتان إذ يحقق هذا الاختيار هدف البحث المطلوب.

2- المجال الموضوعي: يتمثل المجال الموضوعي للبحث في أساليب تناول قضايا ما يعرف بمجتمع ميم (الشذوذ الجنسي) في المسلسلات التلفزيونية الأجنبية المترجمة إلى العربية .

المحور ثاني/ الإطار النظري

تاريخ ظهور الشخصيات المثلية في المسلسلات التلفزيونية

لقد تطور تناول شخصيات (المثليين) في المسلسلات التلفزيونية بشكل ملحوظ على مر السنين، حتى باتت هذه الشخصيات جزءاً مهماً من عالم صناعة التلفزيون والمسلسلات، إذ تقدم هذه المسلسلات صورة إضافية من الواقعية والتعمق للقصة وتعزز التجربة العامة للمشاهدين. ومع ظهور أول شخصية مثلية عام 1982 وبشكل علني في المسلسل التلفزيوني بريطاني (Brookside)، بدأ العديد من الممثلين والمنتجين والمخرجين والكتاب المشهورين الاهتمام بإنشاء وتمثيل شخصيات (مثلي الجنس) وتضمينها وتمثيلها في المسلسلات التلفزيونية الشهيرة، إذ اقتصر ظهور الشخصيات المثلية في البدايات الأولى على الأدوار الثانوية البسيطة والقصيرة، وكانت تستخدم أساساً لإضفاء الحيوية على المشاهد وإكمال البيئة المحيطة بالشخصيات الرئيسية (Benshoff, Harry M.; Griffin, (2005), p. 98)، ومع مرور الوقت، أصبحت الشخصيات المثلية تلعب أدواراً أكثر أهمية وتعمقاً في المسلسلات التلفزيونية، وبدأت القصص تركز على حياة هذه الشخصيات وتفاعلها مع أفراد المجتمع، وعلى الرغم من التقدم الذي تم إحرازه، إلا أنهم يشعرون بالقلق من عدم تقبل جمهورهم لهذه الشخصيات (Gilbert, Nora, 2013, p. 32).

لذلك شهدنا في العقد الأخير، تحولاً كبيراً في دور الشخصيات المثلية في المسلسلات التلفزيونية، وأصبحت محور الأحداث الرئيس، وازدادت أهميتها في تقديم تفاصيل وقصص فرعية مثيرة للاهتمام عن حياتهم وعلاقاتهم، فضلاً عن ذلك فقد تنوعت الأدوار التي تؤديها هذه الشخصيات في المسلسلات التلفزيونية، فمن الممكن أن نرى الشخصيات المثلية في أدوار الأصدقاء المقربين للشخصية الرئيسية، أو الأعداء، أو الشخصيات ذات الدور الكوميدي، أو حتى الشخصيات ذات الخلفية العاطفية المعقدة. فضلاً عن ذلك، تؤدي الشخصيات المثلية دوراً مهماً في عكس التنوع في المجتمعات، فقد أصبحت الصناعة التلفزيونية أكثر اهتماماً بتمثيل التنوع وتعدد الثقافات، وعليه

تم اتخاذ خطوات معينة لتضمين شخصيات مثيلة تمثل مجموعات متنوعة من الناس والثقافات.

ويعد مسلسل (Lost) الدرامي مثالاً بارزاً على تأثير الشخصيات المثيلة في الحبكة السردية، (إذ يتكون طاقم الناجين من الطائرة المنكوبة في جزيرة نائية من شخصيات متنوعة ومعقدة، إذ تؤدي التفاعلات بينهم والتطورات الشخصية دوراً كبيراً في تقدم القصة وكشف الغموض الذي يحيط بالحدث. كذلك مسلسل (The Sopranos) الذي يتمحور حول شخصية «توني سوبرانو»، زعيم عصابة المافيا فضلاً عن إلى تسليط الضوء على العديد من الشخصيات المثيلة مثل أعضاء العصابة وأفراد العائلة والأصدقاء، وتسهم التفاعلات بين هذه الشخصيات في إغناء الحبكة السردية وتسليط الضوء على تعقيدات الحياة في عالم الجريمة المنظمة، ويستند هذا المسلسل إلى شخصيات متعددة ومتداخلة، وتدور أحداثه حول جرائم القتل والفساد في بلدة «فارغو»، مدينة صغيرة في ولاية (داكوتا الشمالية) في الولايات المتحدة الأمريكية، وتتقاطع قصص الشخصيات المختلفة مع بعضها البعض الآخر بطرائق غير متوقعة وتؤثر في تطور الحبكة السردية (Kuty, 2008, p. 49). وكانت أولى حفلات الزفاف المثلية والقبلات المثلية بمثابة لحظات رائدة في تمثيل المسلسلات التلفزيونية، وكان أول مسلسل يعرض أول زوجين مثليين من الذكور يتشاركان قبلة على الشاشة هو مسلسل (Nuke) الذي عرض في عام 2007، بينما كان هناك رد فعل عنيف على القبلة التي تظهر على الشاشة، تقدم العرض ليحكي قصة حب الزوجين، أصبح Ste Hay أول شخصية مثلية الجنس في مسلسل تلفزيوني يتم تشخيص إصابتها بفيروس نقص المناعة البشرية في عام 2014 (Gamson, Joshua, 2015, pp. 339-354). وهناك العديد من الأمثلة على المسلسلات التلفزيونية التي تعتمد على الشخصيات المثيلة لإثراء الحبكة السردية، (لا يسع المقام لذكرها).

أما في العالم العربي في بداية أي عمل سينمائي أو تلفزيوني، كان هناك رمز «18+» فوق العمل، الذي يشير إلى أن العمل موجه للمشاهدين البالغين فقط وأنه يحتوي على مشاهد غير مناسبة للأطفال والمراهقين. ويعد هذا الرمز تحذيراً للجمهور بأن العمل يحتوي على محتوى يمكن أن يكون عنيفاً أو جنسياً أو غير مناسب لبعض الفئات العمرية. يتم استخدامه كوسيلة توجه أفراد الجمهور وتنبههم إلى أن العمل سيحتوي على مشاهد مزعجة أو جريئة، أو ساخنة، وقد يحمل لقطات تتسم بالعنف، والدماء، والمخدرات، أو ربما يتناول قضايا تُصنّف «تابوهات»، يحاول بعض الفنانين/ات كسرهما منذ عقود، هذه المشاهد الساخنة، أو المبتدلة أحياناً، كلها باتت مكررة، بحجة أنها واقعية، وتعالج ما يحدث في الشارع العربي، علماً أنها تعمل على تطبيع المشاهدين/ات لها، وتقبلهم/ن الشخصيات السلبية على أنهم «أبطال».

ولكن عندما يتناول العمل المثلية الجنسية، بمختلف مواضيعها وفرضياتها، يثير ذلك ردود فعل سلبية لدى بعض المشاهدين ويؤدي إلى رفض العديد من الفنانين العرب تجسيد هذه الفكرة. يبدو أن بعض الأشخاص يعتبرون هذا الموضوع غير واقعي، وكان الأشخاص المثليين يعيشون في عالم مختلف تماماً. يتم اعتبار الحديث عن المثلية

الجنسية في الأعمال الفنية كشيء ينتمي إلى الخيال العلمي، ويحاول البعض إخفاء وجود هذه الحقيقة الاجتماعية والثقافية، مثلما يختبئ النعمة بإخفاء رأسها أو كمن يحاول إخفاء الشمس بغربال يعتقد أنه سيتمكن من حجبها أو إنكار وجودها. وعلى الرغم من كل ما ذكر سابقاً ، تناولت بعض الأعمال الفنية قصص المثلية الجنسية، علناً أو ترميزاً، بسطحية أو بواقعية، سواء أكان ذلك للاستعراض، أو لخدمة الدراما.

في النهاية، يمكن القول إن تاريخ تناول الشخصيات المثلية في المسلسلات التلفزيونية قد شهد تطوراً كبيراً على مر السنين. من أدوار ثانوية بسيطة إلى شخصيات ذات عمق وأهمية، فإن الشخصيات المثلية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من القصص التلفزيونية. تلعب هذه الشخصيات دوراً حيويًا في تعزيز الواقعية وتعميق القصة وتمثيل التنوع المجتمعي.

المحور الثالث / الإطار التحليلي

عرض ومناقشة نتائج البحث

يتضمن هذا المبحث عرض نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها والخروج بدلالات واستنتاجات مختلفة عن هذه النتائج، إذ تم تقسيم فئات التحليل إلى أربع فئات غطت جوانب الموضوع

وهي : فئة الأفكار التي تحاول المسلسل عينة البحث تمريرها عن طريق المثليين، فئة الأساليب المستخدمة في عرض الشخصيات المثلية، الأهداف الضمنية التي يسعى المسلسل عينة البحث تحقيقها، وفئة أساليب الإقناع المستخدمة بغية التأثير في المشاهد، وجاءت نتائج هذه الفئات على النحو الآتي :

جدول (1) يبين الفئات الرئيسية

النسبة %	التكرار	الفئات الرئيسية
26.39	90	الأفكار التي تحاول المسلسل عينة البحث تمريرها عن طريق المثليين
28.44	97	الأساليب المستخدمة في عرض الشخصيات المثلية
27.57	94	الأهداف الضمنية التي يسعى المسلسل عينة البحث تحقيقها
17.60	60	أساليب الإقناع المستخدمة بغية التأثير في المشاهد
100	341	المجموع

أوضحت بيانات الجدول(1) توزيع الفئات الرئيسية التي غطت جوانب الموضوع، إذ جاءت

فئة الأساليب المستخدمة في عرض الشخصيات المثلية بالمرتبة الأولى بنسبة %28.44 ، فيما اختلت فئة الأهداف الضمنية التي يسعى المسلسل عينة البحث لتحقيقها المرتبة الثانية بنسبة %27.57، اما فئة الأفكار التي تحاول المسلسل عينة البحث تمريرها عن المثليين فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة %26.39، كما جاءت وفئة أساليب الإقناع المستخدمة بغية التأثير في المشاهد، بالمرتبة الأخيرة بنسبة %17.60 . وسنأتي الى تفصيل كل فئة وما تتضمنه من فئات فرعية عن طريقة تحليل نتائج الجداول اللاحقة .

أ- الفئات الفرعية لفئة الأفكار التي تحاول المسلسل عينة البحث تمريرها عن أفراد ما يعرف ب(مجتمع ميم).

جدول (2) يبين الفئات الفرعية لفئة الأفكار التي تحاول المسلسل عينة البحث تمريرها عن طريق أفراد ما يعرف ب(مجتمع ميم)

المرتبة	النسبة %	التكرار	الأفكار
الأولى	21.1	19	زواج المثليين ثمرة من ثمار الحداثة الغربية
الثانية	15.5	14	الأشخاص المثليون رومانسيون طيبون
الثالثة	14.4	13	زواج الرجل بالرجل يشكل قمة الحضارة والحداثة والتقدم
الرابعة	12.2	11	جميع الشباب المثليين يتمتعون بأخلاق عالية
الخامسة	8.8	8	أفراد مجتمع (ميم) هم ضحية تهمة الاخرين في المجتمع
السادسة	6.6	6	إضفاء طابع إنساني على شخصيات وقصص
السابعة	5.5	5	تحدي الصور النمطية الضارة
الثامنة	4.4	4	يصور الشخصية المثلية كشريك محب ومتعاون
التاسعة	3.3	3	الأفراد المثليين يمكنهم تحدي المواقف والمعتقدات التمييزية
التاسعة	3.3	3	محاولة زيادة القبول والتفهم داخل العالم العربي
التاسعة	3.3	3	اهتمام الشخصيات المثلية بالحياة العائلية
العاشرة	2.2	2	التفاعل مع الزملاء والاصدقاء
/	100	90	المجموع

نلاحظ من نتائج الجدول (2) أنّ الأفكار التي تحاول المسلسل عينة البحث تمريرها عن أفراد ما يعرف ب(مجتمع ميم)، هي أفكار تحاول من خلالها رسم صورة ايجابية عن هذه الشخصيات، إذ جاءت الفئة (زواج المثليين ثمرة من ثمار الحداثة الغربية) بالمرتبة الأولى بنسبة %21.1، فيما احتلت الفئة (الأشخاص المثليون رومانسيون طبيون) المرتبة الثانية بنسبة %15.5، فيما جاءت (زواج الرجل بالرجل يشكّل قمة الحضارة والحداثة والتقدم) في المرتبة الثالثة بنسبة %14.4، أما الفئات الاخرى فقد تسلسلت في المراتب كما تم توضيحه في الجدول (1) نستدل من هذه النتائج ان المسلسلات الأجنبية المترجمة الى العربية تحاول بناء صورة ذهنية ايجابية عن المثليين، وان محاولتها لنقل هذه الصورة بشكل دقيق وإيجابي يمكن أن يؤدي إلى زيادة القبول وبالتالي يحقق التعاطف المطلوب تجاه الشخصيات المثلية.

ب- الفئات الفرعية لفئة الأساليب المستخدمة في عرض الشخصيات المثلية التي تناولها المسلسل عينة البحث.

الجدول (3) يبين الفئات الفرعية لفئة الأساليب المستخدمة في عرض الشخصيات المثلية التي تناولها المسلسل عينة البحث

المرتبة	النسبة %	التكرار	الأساليب
الاولى	22.6	22	التأثير التراكمي
الثانية	15.4	15	تسويق المنحرفين أخلاقياً وتقديمهم على انهم قدوات في المجتمع
الثانية	15.4	15	صناعة رمزية هذه الشخصيات وتكريس شهرتهم
الثالثة	13.4	13	تبني القيم الشاذة والتصرفات المنحرفة
الرابعة	8.2	8	التسطيح الفكري
الخامسة	7.2	7	التطعيم
السادسة	5.1	5	ترسيخ المفاهيم الخاطئة بين الشباب
السادسة	5.1	5	إطلاق التسميات حيث غدت الرذيلة حرية شخصية والإلحاد تنويراً عقلياً والتفاهة تسلية
السابعة	4.1	4	تطبيع المشاهد الإباحية والمثلية (الشذوذ الجنسي)
الثامنة	3.0	3	غرس الرسائل التشكيكية والساخرة والتحقيرية من الأديان بشكل أكثر منهجية
/	100	97	المجموع

تشير بيانات الجدول (3) الى تنوع الأساليب المستخدمة في عرض الشخصيات المثلية التي تناولها المسلسل عينة البحث، فقد احتل أسلوب (التأثير التراكمي) المرتبة الأولى بنسبة 22.6 %، تحاول هذه المسلسلات ضح الأفكار المرتبطة بالمثلين وتصويرهم كشخصيات مقبولة اجتماعيا لنيل التأييد المجتمعي، إذ تتغير قناعات المتلقي خلال مدة طويلة من التعرض الدائم، فيما احتلت الفئتان (تسويق المنحرفين أخلاقياً وتقديمهم على انهم قدوات في المجتمع) و(صناعة رمزية هذه الشخصيات وتكريس شهرتهم) المرتبة الثانية بنسبة 15.4 % لكل منهما، فيما جاءت الفئة (تبني القيم الشاذة والتصرفات المنحرفة) في المرتبة الثالثة بنسبة 13.4 %، اما الفئة (التسطيح الفكري) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 8.2% اما الفئات الأخرى فقد تسلسلت في المراتب كما تم توضيحه في الجدول (2) نستدل من هذه النتائج ان المسلسلات الأجنبية المترجمة الى العربية، استخدمت اساليب متعددة بغية التأثير في عقل المتلقي الذي غالباً ما يميل إلى ما يطلق عليه بالراحة المعرفية أو التفكير السريع، الناتج من كثرة التعرض (لمشاهد معينة)، الامر الذي يولد بلادة لديه، وينطبق هذا على عرض اللقطات الفاضحة والخادشة للحياء والشذوذ الجنسي، بشكل مكرر الامر الذي يخفف من ردة الفعل المستنكرة شيئاً فشيئاً، وبالتالي الوصول الى مرحلة التقبل والاستمتاع بمشاهدتها.

ت- الفئات الفرعية لفئة الأهداف الضمنية التي يسعى المسلسل عينة البحث تحقيقها .

جدول (4) يبين الفئات الفرعية لفئة الأهداف الضمنية التي يسعى المسلسل عينة البحث لتحقيقها

المرتبة	النسبة %	التكرار	الأهداف
الأولى	26.5	25	التأثير في الجمهور لتبني القيم الشاذة والسلوكيات المنحرفة
الثانية	21.2	20	حصر اهتمامات الشباب بالقضايا التافهة
الثانية	21.2	20	نشر الإلحاد
الثالثة	10.6	10	اختراق المجتمعات العربية، وتقبلها للرسائل والأفكار التي تمثل ما يسمى بمجتمع (ميم)
الرابعة	9.5	9	انحراف جيل الشباب ودفعه لترك دينه
الخامسة	6.3	6	إشاعة الرذيلة والاحتلال الأخلاقي
السادسة	4.2	4	تقبل الأفكار الخاطئة والنظر اليها بشكل مقبول، واستنكار من يستهجنها
/	100	94	المجموع

أوضحت بيانات الجدول (4) أبرز الأهداف الضمنية التي يسعى المسلسل عينة البحث تحقيقها، فقد احتل هدف (التأثير في الجمهور لتبني القيم الشاذة والسلوكيات المنحرفة) المرتبة الأولى بنسبة 26.5%، ويتحقق هذا الهدف من خلال العرض التراكمي وتغير قناة المشاهدين من خلال فترات العرض المتواصلة وامتداد المسلسل على مواسم متعددة، فيما احتلت الفنتان (حصر اهتمامات الشباب بالقضايا التافهة) و(نشر الاحاد) المرتبة الثانية بنسبة 21.2% لكل منهما، فيما جاءت الفئة (اختراق المجتمعات العربية وتقبلها للرسائل والأفكار التي تمثل ما يسمى بمجتمع (ميم)) في المرتبة الثالثة بنسبة 10.6%، أما الفئة (انحراف جيل الشباب ودفعه لترك دينه) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 9.5% أما الفئات الأخرى فقد تسلسلت في المراتب كما تم توضيحه من خلال الجدول (3). نستدل من هذه النتائج ان المسلسلات الأجنبية المترجمة الى العربية، تهدف بالدرجة الاولى الى جعل الجمهور يتبنى القيم الشاذة والسلوكيات المنحرفة، كذلك حصر اهتمامات الشباب في قضايا تافهة، حيث تخصص الساعات الطويلة لبحث توافه الأشياء، مما لا يكسب الجمهور معرفة ولا يكسب مهارة، حتى غدت هذه المسلسلات مرتعاً خصبا لهذه الأفكار، نشر الشذوذ بحيث يصبح هدف الشاب أن يكون له صديقة من جنسه، بدون الشعور بالحرج أو الغرابة من الشذوذ، ويكون جزءاً من الحياة الجديدة التي يجري التخطيط لها وصنعها.

ث- الفئات الفرعية لفئة أساليب الإقناع المستخدمة في المسلسلات بهدف التأثير في المشاهد .

جدول (5) يبين الفئات الفرعية لفئة أساليب الإقناع المستخدمة في المسلسلات بهدف التأثير في المشاهد

المرتبة	النسبة %	التكرار	الأساليب الإقناعية
الأولى	28.3	17	الاعتماد على الاستمالة العاطفية
الأولى	28.3	17	استخدام الشعارات والرموز
الثانية	16.6	10	الاستمالات العقلانية
الثالثة	10	6	الاستشهاد بالمصادر
الرابعة	8.3	5	استمالات الخوف
الخامسة	6.6	4	استخدام احتياجات واتجاهات الجمهور
السادسة	1.6	1	كسب الثقة
/	100	60	المجموع

أكدت بيانات الجدول(5) استخدام المسلسل عينة البحث أساليب إقناع عدة ؛بغية التأثير في المشاهد منها، (الاعتماد على الاستمالة العاطفية)، التي حصلت على المرتبة الأولى كذلك الفئة (استخدام الشعارات والرموز) بنسبة 28.3 لكل منهما، ويعزى سبب حصول هذه الفئات على المرتبة الأولى الى ان هناك بعض المشاهدين يمكن إقناعهم من خلال التأثير العاطفي فيهم، إذ يكون الأثر النفسي عالٍ وبالتالي يكون المتلقي أكثر تهيئاً وقبولاً للأفكار التي تعرض عليه، ويعد التأثير العاطفي من أكثر الاستمالات التي يمكن الاعتماد عليها في إقناع الأشخاص ذوي الثقافة المحدودة، والبسطاء، والعامّة إذ يصعب استخدام مثل هذه الأساليب مع حالة المثقفين ثقافة عالية. اما فئة (الاستمالات العقلانية) فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 16.6، فيما جاءت الفئة (الاستشهاد بالمصادر) بالرتبة الثالثة وبنسبة 8.3، ونالت الفئة (استمالات الخوف) على المرتبة الرابعة وجاءت (استخدام احتياجات واتجاهات الجمهور) المرتبة الخامسة بنسبة 6.6، نستدل من هذه البيانات ان أساليب الإقناع التي تم استخدامها في المسلسلات التي تتناول حياة المثليين، تستند الى الاحتياجات والاتجاهات الموجودة لدى الشباب، وعليه فإن هذه الاحتياجات والأهداف في صياغة رسالة الاتصالية يساعد كثيراً على تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي تسعى المسلسلات لإيصاله للمتلقي. فضلاً عن انها تشبه بمن هم اكثر شهرة او اعلى مركز او من يحضى بمصداقية من جانب المتلقي. كذلك توظيف العبارات الدالة على كسب الثقة او تعزيز الثقة مثل: انت مثلهم انت متميز أنت ذكي، وبحسب الموضوع والفكرة التي يتم تناولها نرى بأن هناك قدوة مشتركة، وان الكلام بثقة وقوة يجعل الافراد المتأثرين يحاولون تقليد ما يتم عرضه.

الخاتمة / النتائج والاستنتاجات والتوصيات

أولاً / النتائج العامة

- 1- احتلت الفئة (زواج المثليين ثمرة من ثمار الحداثة الغربية) بالمرتبة الأولى، ضمن الأفكار التي تحاول المسلسل عينة البحث تمريرها عن طريق أفراد ما يعرف ب(مجتمع ميم)، وبنسبة %21.1، فيما احتلت الفئة (الأشخاص المثليون رومانسيون طيبون) المرتبة الثانية بنسبة %15.5، فيما جاءت (زواج الرجل بالرجل بشكل قمة الحضارة والحداثة والتقدم) في المرتبة الثالثة بنسبة %14.4.
- 2- تنوع الأساليب المستخدمة في عرض الشخصيات المثلية التي تناولها المسلسل عينة البحث، فقد احتل أسلوب (التأثير التراكمي) المرتبة الأولى بنسبة %22.6، فيما احتلت الفئتان (تسويق المنحرفين أخلاقياً وتقديمهم على انهم قدوات في المجتمع) و(صناعة رمزية هذه الشخصيات وتكريس شهرتهم) المرتبة الثانية بنسبة %15.4 لكل منهما، فيما جاءت الفئة (تبني القيم الشاذة والتصرفات المنحرفة) في المرتبة الثالثة بنسبة %13.4، اما الفئة (التسطيح الفكري) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة %8.2.

3- يسعى المسلسل عينة البحث لتحقيق أهداف عدة تمثلت في: (التأثير في الجمهور لتبني القيم الشاذة والسلوكيات المنحرفة) الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة 26.5%، ويتحقق هذا الهدف من خلال العرض التراكمي للمسلسلات وتغيير قناعة المشاهدين من خلال فترات العرض المتواصلة وامتداد المسلسل على مواسم متعددة، فيما احتلت الفنتان (حصر اهتمامات الشباب بالقضايا التافهة) و(نشر الإلحاد) المرتبة الثانية بنسبة 21.2% لكل منهما، فيما جاءت الفئة (اختراق المجتمعات العربية وتقبلها للرسائل والأفكار التي تمثل ما يسمى بمجتمع (ميم)) في المرتبة الثالثة بنسبة 10.6%، أما الفئة (انحراف جيل الشباب ودفعه لتترك دينه) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 9.5%.

4- خلص البحث الى ان المسلسل عينة البحث استخدم أساليب اقناعية متعددة بهدف التأثير في المشاهد منها؛ (الاعتماد على الاستمالة العاطفية)، التي حصلت على المرتبة الاولى كذلك الفئة (استخدام الشعارات والرموز) بنسبة 28.3 لكل منهما، أما فئة (الاستمالات العقلانية) فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 16.6، فيما جاءت الفئة (الاستشهاد بالمصادر) بالمرتبة الثالثة بنسبة 8.3، ونالت الفئة (استمالات الخوف) المرتبة الرابعة وجاءت (استخدام احتياجات واتجاهات الجمهور) المرتبة الخامسة بنسبة 6.6.

ثانيا/ الاستنتاجات

1- نستدل من نتائج البحث ان المسلسلات الأجنبية المترجمة الى العربية تحاول بناء صورة ذهنية إيجابية عن المثليين، وان محاولتها لنقل هذه الصورة بشكل دقيق وايجابي يمكن أن يؤدي إلى زيادة القبول، وبالتالي يحقق التعاطف المطلوب تجاه الشخصيات المثلية.

2- استخدمت المسلسلات الأجنبية المترجمة الى العربية، اساليب متعددة للتأثير على عقل المتلقي الذي غالبا ما يميل إلى ما يطلق عليه بالراحة المعرفية أو التفكير السريع، الناتج من كثرة التعرض (لمشاهد معينة)، الامر الذي يولد لديه بلاذوة عدم ادراك، وينطبق هذا على عرض اللقطات الفاضحة والخادشة للحياء والشذوذ الجنسي، بشكل مكرر الامر الذي يخفف من ردة الفعل المستتكرة شيئا فشيئا، وبالتالي الوصول الى مرحلة التقبل والاستمتاع بمشاهدتها.

3-ترمي تهدف المسلسلات الأجنبية المترجمة الى العربية، بالدرجة الاولى الى جعل الجمهور يتبنى القيم الشاذة والسلوكيات المنحرفة، كذلك حصر اهتمامات الشباب في قضايا تافهة، إذ تخصص ساعات طويلة لبث توافه الأشياء، مما لا يُكسب الجمهور معرفة ولا مهارة، حتى غدت هذه المسلسلات مرتعا خصبا لهذه الأفكار، التي تنشر الشذوذ إذ يصبح هدف الشاب أن يكون له صديق حميم من جنسه، من

دون ان يشعر بالحرج أو الغرابة من الشذوذ، ويكون جزءا من الحياة الجديدة التي يجري التخطيط لها وصنعها.

4- تدل بيانات البحث، على ان أساليب الإقناع التي تم استخدامها في المسلسلات التي تتناول حياة المثليين، تستند ز الى الاحتياجات والاتجاهات الموجودة لدى الشباب، وعليه فأنها توفر هذه الاحتياجات والأهداف لصياغة رسالة اتصالية تسهم في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي تسعى المسلسلات لإيصاله، فضلا عن انها تتشبه بمن هم اكثر شهرة او اعلى مركز او من يحضى بمصداقية من جانب المتلقي. كذلك تقوم بتوظيف العبارات الدالة على كسب الثقة او تعزيزها مثل: انت مثلهم انت متميز أنت ذكي، وبحسب الموضوع والفكرة التي يتم تناولها نرى بأن هناك قدوة مشتركة وأن الكلام بثقة وقوة في هذا يجعلهم يحاولون تقليد ما يتم عرضه. إذ يكون الأثر النفسي عالٍ وبالتالي يكون المتلقي أكثر تهيئا وقبولاً للأفكار التي تعرض عليه، ويعد التأثير العاطفي من أكثر الاستمالات التي يمكن الاعتماد عليها في إقناع الأشخاص ذوي الثقافة المحدودة، والبسطاء، والعاملة إذ يصعب استخدام مثل هذه المثقفين ثقافة عالية وإقناعهم من خلال التأثير العاطفي عليهم .

ثالثا/ التوصيات

1- صارت الموضوعات المتعلقة بالتعددية الجنسية، والمثلية على وجه الخصوص، تحتل العناوين الرئيسية للمسلسلات التلفزيونية التي ولدت مساحات كبيرة من المضامين الفنية واللغوية والاجتماعية والمزج بين الفنون، واستحضار الجمل وتأطيرها في مواقف قد تبدو (في عصر «الميم») ضمن الفن الواقعي، الامر الذي ادى الى ان تمتد يد السيطرة للتسلط على خلفية الوعي الجمعي، وهو أمر يستحق الاهتمام به من قبل الجهات ذات العلاقة من المؤسسات الإعلامية والتربوية والدينية، لتكثيف حملات التوعية التي تسهم في رفع الوعي بخطورة التعرض للمشاهد التي تحتوي على الإيحاءات الجنسية والاتحلال الأخلاقي والعلاقات الغير مشروعة.

2- مطالبة الحكومات والاتحادات والمنظمات الإعلامية العربية بضرورة ايقاف بث منصة نتفليكس وذلك لعدم التزامها الواضح بمعايير المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تلتزم بها المسلسلات التلفزيونية التي تدعم و تروج للمثلية من خلال الأفلام والمسلسلات التي تبث بالنسخة العربية والهندية والعالمية، فمن غير المقبول السماح لتلك المنصة بتقديم محتوى فاسد يخالف الدين والفطرة والعادات والتقاليد، وتسعى للتوسع للوصول الى اكبر شريحة من المشاهدين عن طريق تقديم هذا المحتوى الداعم للمثلية.

3- على الاباء والامهات تفعيل الرقابة والتدقيق في كثير من المحتوى الذي يشاهده ابناءؤهم من الشباب والاطفال من المحتويات الإعلامية غير الاخلاقية التي تدعم

المثلية الجنسية وتخالف الدين والفطرة السوية، ومراعاة الفئة العمرية التي تناسبهما؛ لتجنب الوقوع في أفخاخ المثلية الجنسية.

4- ندعو الباحثين الى ضرورة الاهتمام بدراسة ظاهرة نشر وترويج ثقافة (الشذوذ الجنسي)، وبث القيم والسلوكيات المدعومة لهذه الفئة التي بدأت تجتاح العالم مع ازدياد وتيرة التوجه العالمي بدعم الشذوذ وإعلان شرعية زواج المثليين، لذلك وجب التعمق في دراسة هذه الظاهرة من خلال الدراسات والبحوث العلمية.

مصادر البحث

1. Gamson, Joshua«، .(2015) .Sweating in the Spotlight: Lesbian, Gay and Queer Encounters with Media and Popular Culture”. In Richardson, Diane; Seidman, Steven. Handbook of Lesbian and Gay Studies .Sage Publications.
- 2.Benshoff, Harry M.; Griffin .((2005),) .,Sean Queer images: A History of Gay and Lesbian Film in America . .Rowman& Littlefield Publishers, Inc.
- 3.Gilbert, Nora , .(2013) .Better Left Unsaid .stanford :Stanford University Press.,
- 4.Kuty, O .(2008) .The negotiation of values . Brussels :Editions De Boeck, 2nd edition.

*تفليكس هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات. تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية وتعمل كخدمة بث عبر الإنترنت للأفلام والمسلسلات التلفزيونية والمحتوى الأصلي. تعمل نتفليكس على مستوى عالمي وتقدم محتوى بمختلف اللغات والثقافات.

*** أ.د. عادل عبد الرزاق / كلية الاعلام

أ. د.حسين دبي / كلية الاعلام

أ.م.د. شريف سعيد / كلية الاعلا

- 1-Benshoff, Harry M.; Griffin, Sean Queer images: A History of Gay and Lesbian Film in America. Rowman & Littlefield Publishers, Inc,(2005),p.98
- 2-Gilbert, Nora, Better Left Unsaid, Stanford University Press, stanford,2013,p.32
- 3- Olgierd Kuty, The negotiation of values, Brussels, Editions

De Boeck, 2nd edition, 2008, p.49.

- 4- Gamson, Joshua, "Sweating in the Spotlight: Lesbian, Gay and Queer Encounters with Media and Popular Culture". In Richardson, Diane; Seidman, Steven. Handbook of Lesbian and Gay Studies. Sage Publications, (2015), pp. 339–354.

مستويات اعتماد الاقليات على الصحف الالكترونية في الحصول على المعلومات (صفحة الكرد الفيليين في مواقع التواصل الاجتماعي انموذجا)

م.د. جميل نايف سرهد حسن*

المستخلص:

تسعى هذه الدراسة لمعرفة دوافع الاقليات العراقية في اعتمادها على صفحات الإعلام الجديد، وبرزت مشكلة البحث في ما دوافع اعتماد الاقليات العراقية في متابعة قضاياها المجتمعية، و ما تأثير الاتصال و التواصل الثقافي و الاجتماعي للكورد الفيليين مع الاقليات الأخرى. و استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يعد من اهم المناهج المتبعة في الدراسات الإعلامية. و تمثلت عينه البحث في جمهور محافظة بغداد (الكورد الفيليين) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، و تم اجراء الدراسة على عينة قصدية في توزيع الاستبانة و عددهم (65) مبحوث في منطقة الكفاح حصرا، و استخدم الباحث أدوات البحث الاستبانة اذ تعد أداة رئيسية في عملية البحث، و كذلك المقابلة مع المبحوثين (عينة الدراسة) و جاء الهدف من البحث:

1. إيصال صوت الاقليات العراقية عبر صفحاتهم عن طريق تغطية هذه الصفحات لآخبارهم.
 2. وجود البحث لمعرفة معوقات الاندماج عبر المطالبة عن طريق المؤسسات الدستورية و المؤسسات التنفيذية في الحكومة لحل مشاكلهم.
 3. جاء البحث لمعرفة حصول الكورد الفيليين على حقوقهم التي ضمنها الدستور العراقي و المشاركة في المجتمع.
- الكلمات المفتاحية:

الدوافع،
الاقليات العراقية،
الإعلام البديل (الجديد)،
مواقع التواصل الاجتماعي.

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

The Adaptation Level of Iraqi Minorities in Electronic Newspaper for Accessing Information; The Page of the Kurdish Faily Community on Social Media as an

. Dr. Jamil Nayaf Sarhad Hassan *

Abstract

This study aims to find out the motives of Iraqi minorities in their dependence on the pages of modern media. The problem of the study concentrates on “in what are the motives for the dependence of Iraqi minorities in following up their societal issues”, and “what is the impact of cultural and social communication and communication of the Faily Kurds with other minorities”. The researcher uses the descriptive approach, which is one of the most important approaches have used in media studies. The sample of the study is represented by people from Baghdad province (Kurds Faily) who are users of social networking sites (Facebook). The study was conducted on a sample intentionally in the distribution of the questionnaire and the number (65) research in the area of struggle exclusively. The researcher uses questionnaire as search tools and it is a major tool in the research process as well as the interview with the research community (study sample) and the objectives of this study is summarized as following:

1. Communicating of Iraqi minorities' voice through their pages by following up these pages for their news.
2. The purpose behind this study is to know the obstacles to integration by demanding through constitutional institutions and executive institutions in the government to solve their problems.
3. The study came to find out that the Faily Kurds obtained their rights guaranteed by the Iraqi constitution and participation in the society.

Key words:

Motivations,
Iraqi minorities,
alternative (modern) media,
social media sites.

* College of Mass communication, University of Baghdad

المقدمة :

من اهم فوائد شبكة الانترنت في حصول الأفراد على ما يريدون من معلومات بأسرع وقت ممكن وبأكبر كمية ومن مصادر متعددة لم نألفها في الوقت الماضي، وكذلك اصبح لدى الفرد القدرة على التحرك في شبكة الانترنت بأي وقت والتصفح لأي موقع وبتكلفة قد تكون معدومة.

واصبح الإعلام البديل (الجديد) أهم المواقع على الشبكة العنكبوتية والتي يزورها عدد كبير من جمهور المستخدمين ومنهم فئة الأقليات العراقية ضمن صفحات خاصة، إذ يكاد أن لا يخلو مجتمع من المجتمعات من ظاهرة التعدد والتنوع لمكوناته الاجتماعية التي تتوزع حسب نسبتها العددية بين الأغلبية والأقلية، ويعد المجتمع العراقي واحداً من المجتمعات التي تتسم بتعدد الهويات الدينية والقومية والثقافية، البحث الآتي يستمد أهميته من اتساع الاهتمام الدولي والمحلي بشأن الأقليات والحث على وجود التنوع والتعدد والعيش المشترك واحترام المكون الآخر وذلك لوجود الأقليات العراقية وحضورها في المجال العام وما له من أهمية في شعورهم واندماجهم بالمجتمع الذي يحقق مبدأ المواطنة والشراكة لهم.

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث :

التساؤل الرئيس لبحثنا هو (ما دوافع اعتماد الأقليات في متابعة قضاياها، ودوافع تلك المتابعة)؟

وينبثق من التساؤل الرئيس بعض التساؤلات الفرعية:

1. ما ابرز الموضوعات التي تتضمنها مواقع التواصل الاجتماعي للأقليات؟
 2. ما مدى اعتماد الأقليات العراقية على المواقع باعتبارها مصدراً للمعلومات وثقته بتلك المواقع (الفييس بوك)؟
 3. إلى أي مدى أسهم موقع (الفييس بوك) في تعزيز آراء جمهور الأقليات حول متابعة صفحاته؟
 4. ما تأثير الاتصال والتواصل الثقافي والاجتماعي للكورد الفيلين مع الأقليات الأخرى؟
 5. هل حاز الكورد الفيلين على حقوقهم السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية في المجتمع العراقي عن طريق المطالبة بحقوقهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- برزت أهمية البحث من أهمية الموضوع والذي تصدى له الباحث، إذ تستمد البحث من الاتساع والاهتمام المحلي بشأن الأقليات العراقية، وأن وجودها بالمجتمع ضرورة للتنوع والتعدد، ويمكن توضيح أهمية البحث في النقاط الآتية:
1. ايصال صوت الأقليات العراقية عبر صفحاتهم عن طريق تغطية هذ الصفحات لآخبارهم وقضاياهم.

2. وجود هذا البحث يعد لمعرفة معوقات الاندماج عبر المطالبة عن طريق المؤسسات الدستورية والمؤسسات التنفيذية في الحكومة لحل مشكلاتهم .
3. يعد هذا البحث من البحوث الحديثة التي تسعى إلى دراسة الأقليات في المجتمع العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وأنها أول دراسة في مجال الإعلام على حد علم الباحث.
4. جاء البحث لمعرفة حصول الكورد الفيليين على حقوقهم التي ضمنها الدستور العراقي والمشاركة في المجتمع.

أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على :

1. دوافع متابعة جمهور الأقليات العراقية لصفحة الكرد الفيليين؟ عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).
2. معرفة مدى اسهام الإعلام البديل (الجديد) بتزويد جمهوره من الأقليات بمعلومات حول قضايا الأقليات ومحاولة إيجاد الحلول اليها.
3. التعرف بالأقليات العراقية؟
4. التعرف على الاوضاع الاجتماعية والسياسية للأقليات العراقية من خلال التمثيل والمشاركة السياسية.
5. معرفة مدى التفاعل او الاندماج والاستبعاد في المجتمع العراقي.

أدوات البحث :

- الاستبانة : تعد الاستبانة أداة رئيسة في عملية البحث تستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة، لتقديم الحقائق والافكار في إطار البيانات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وتعد الاستبانة من أكثر الادوات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح وذلك لامكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من الأفراد (عبد الحميد، 2004، صفحة 353).

- المقابلة : تم اجراء العديد من المقابلات مع المبحوثين عينة الدراسة اثناء التسليم الاستبانة واثناء جمعها وحصل الباحث على المعلومات منهم فيما يخص البحث.

منهج البحث :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يُعد من أهم المناهج المتبعة في الدراسات الإعلامية، والتي تصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه (مفتن، 2016، صفحة 142). إذ جرى سحب العينة المستهدفة من جمهور (الكرد الفيليين) في مدينة بغداد لقياس تشكيل اتجاهاته حول صفحة الكرد الفيليين أزاء قضايا الأقليات العراقية.

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في جمهور محافظة بغداد (الكورد الفيليين) من مستخدمي

مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) لصفحات الإعلام البديل (الجديد).

عينة البحث :

تم اجراء دراسة ميدانية على عينة قصدية ويتوقف اختيار العينة على الوقت والجهد والمال المتوفر على الجهة القائمة بالبحث فضلاً عن البيانات المتاحة للمجتمع المراد دراسته (مفتن، 2016، صفحة 142) وقام الباحث باختيار عينة البحث عن طريق اتباع العينة العمدية (القصدية) في توزيع الاستمارات على أفراد الأقلية (الكرديين) المعنية بالدراسة في محافظة بغداد و عددهم (65) مبحوثاً و تم اخذ تلك العينة في منطقة الكفاح حصراً، وحدد الباحث سبب اختيار الطريقة هذه إلى عدم توافر النسب الاحصائية لهذه الاقلية بصورة صحيحة خاصة بعد تحركها جغرافياً بفعل النزوح وبفعل عوامل اخرى لأن العينة لا تتواجد وبشكل عشوائي في أغلب المحافظات.

مجالات البحث :

1. المجال المكاني : يقصد به المنطقة الجغرافية التي جرى فيها البحث في مدينة بغداد (الكفاح) وهي المنطقة التي يسكنها عينة البحث.
2. المجال الزماني : حدد الباحث المجال الزمني للدراسة الميدانية في المدة بين 1/3/2023م إلى 1/5/2023.
3. المجال البشري : تحدد المجال البشري لعينة البحث (بالكرديين) الذين يتابعون صفحات (الفييس بوك) للإعلام البديل (الجديد).

مفاهيم البحث :

الدوافع :

يشير المعجم الإعلامي إلى الدوافع بأنها الرغبات أو الحوافز والمثيرات نحو موقف أو نشاط معين (الفار، 2007، صفحة 174)، وهذه الدوافع تعد استعداداً فسيولوجياً أو نفسياً يثير في الفرد سلوكاً مستمراً متواصلاً موجهاً نحو تحقيق اشباع حاجة ما (الكناني و وآخرون، 1992).

الأقليات العراقية :

تعرف الأقليات العراقية جماعات دينية وقومية وسلائية وغيرها، مع وجود قدر كبير من التداخل بين الدين والمذهب والقومية، وتقسم الأقليات العراقية إلى أقليات قومية وهي (التركمان، الشبك، الكرديين)، والأقليات الدينية وهي (اللايزيدون، الصابئة، المندائيون المسيحيون، البهائيون، الكاكائيون الزرادشتية، اليهود) وأقليات أخرى هم، العجر، (الكاولية)، قبائل القفقاس، الافروعراقيين (حميد، 2018، صفحة 18).

التعريف الاجرائي للأقليات :

هي جماعة من السكان يعيشون في مجتمع كبير، تمتاز بحضارة خاصة بها، وتشعر بالانتماء المكون لها، تربط بروابط حضارية مشتركة فيما بينها.

الإعلام البديل (الجديد):

هو وسيلة جديدة خالية من القيود والضوابط التي تفرضها الاجندات وسياسات المؤسسات الإعلامية المهيمنة، إذ أصبحت هذه الوسيلة الجديدة تهدد سلطة الوسائل التقليدية وسيطرتها على الاخبار، بل أصبحت الآن سلطة خامسة تراقب الوسائل التقليدية وتقدم خطاباً مضاداً، أنه صورة الجهود الإعلامية الذاتية في الكتابة والنشر في وسائل مصغرة، ولكنها أكثر انتشاراً وتوزيعاً بين الناس (عبد الحميد، 2010، الصفحات 146-148).

مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، و التي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فنة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات (فتحي، 2018، صفحة 68).

الدراسات السابقة:

و في ضوء مراجعة التراث و الاديبيات السابقة لما كتب حول موضوع "دوافع اعتماد الأقليات العراقية و علاقته بالإعلام الجديد" سنتطرق الى اهم الموضوعات و الدراسات عن ذلك:

□. دراسة الجاف (الجاف، □□□□)

حاولت الدراسة معرفة دور الكرد الفيلييون في بناء المجتمع العراقي و لاسيما البناء الاقتصادي و السياسي و تم دراسته دراسة أنثروبولوجيا، و ما هي الأنماط السائدة في سمات الشخصية الفيلية؟. هدفت الدراسة الى التعرف على ثقافة الكورد الفيليين من عادات و تقاليد و قيم و معتقدات و أنماط سلوكية، و محاولة الكشف عن الذات الفيلية المشتركة في اكثر أنواع السلوك خصوصية .

□. دراسة الغانمي (الغانمي، □□□□).

حاولت الدراسة الكشف عن الدور الذي تؤديه الفضائيات المختلفة في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء الأقليات في العراق في الجوانب المعرفية و السلوكية و الوجدانية، و كيفية تعاطي الجمهور مع قضايا الأقليات في العراق، و سعت الدراسة لتحقيق أهدافها في التعرف على اشكال البرامج التلفزيونية المفضلة في متابعة قضايا الأقليات و ثقته بتلك البرامج، و اعتمد الباحث على المنهج الوصفي (المسحي) اذ أجرى مسح العينة المستهدفة من جمهور محافظة بغداد، و قد توصلت الدراسة للعديد من النتائج ابرزها:

1. أظهرت النتائج ان أولى دوافع المبحوثين لمشاهدة برامج الأقليات جاءت لمعرفة عادات الأقليات في العراق و قيمهم و تقاليدهم و التعرف على ثقافتهم و مناسباتهم و اعيادهم.

2. اثبتت نتائج البحثان اعتماد الجمهور على المعلومات و المواقف التي تعرضها

برامج الأقليات التلفزيونية تسهم في تعزيز أو تغيير أو تعديل اتجاهات و مواقف سابقة أو تشكيل اتجاهات جديدة بشأن ما تعرضه من موضوعات و قضايا عن الأقليات و بنسبة بلغت %59 و ذلك لقلة المصادر الأخرى التي تناولت المضامين ذاتها.

المبحث الثاني

الجانب النظري للبحث

مدخل الإعلام الجديد

أولاً: مفهوم الإعلام الجديد

برزت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في نهاية القرن العشرين، ليشمل دمج الوسائل التقليدية مثل الأفلام و الصور و الموسيقى و الكلمة المنطوقة و المطبوعة مع القدرة الهائلة التفاعلية للكمبيوتر و تكنولوجيا الاتصالات، و تطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال و الإعلام، إذ جاء الإعلام الجديد ليحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية، ان قوة الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تنتجها و التي سمحت لكل من المرسل و المستقبل تبادل أدوار العملية الاتصالية و هذه الوسائل أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط. (عبد الغفار، بلا تاريخ ، ص 5).

و من هنا فإنّ الاعلاك الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر و الشبكات و الوسائط المتعددة و يطلق الآن على الإعلام الجديد الكثير من المسميات والمصطلحات و منها الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي و الإعلام الشعبي و غيرها، و تعددت تأثيرات التكنولوجيا الحديثة و التي أدت الى ظهور الكثير من الاشكال الحديثة للبحث و توصيل الصورة و المحتوى الرقمي و مفهوم الإعلام الجديد و الإعلام التفاعلي و الإعلام الشامل. (السنوسي، 2019، ص د) .

أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية و تطبيقات الإعلام الجديد توفر لهم الأدوات التي تساعد على المشاركة لبعضهم البعض و العمل معا من اجل تسهيل هذه المشاركة، و أصبحت قوة التأثير التي يمتلكها مستخدمي الانترنت و وسائل الإعلام البديل (الجديد) عالمية و بالعقل تجاوزت حدود الدول، و هذا ما يجعل المواقع الاجتماعية أدوات قوية و مؤثرة للكثير من أوجه الإعلام/ فعلى سبيل المثال لو نشر شخصا لأحد مواقع التواصل للاقبليات في صفحته الشخصية يطلب دعم هذه، و قام عدد من الأصدقاء بالمشاركة و التعليق على المقطع المنشور فإنّ ذلك يدعم المطالبة بحقوقهم ضمن الإعلام الجديد و تطبيقاته(إبراهيم، 2017، ص 82).

و كذلك يطلق على الإعلام الجديد (بالإعلام البديل) أي هو البدائل لوسائل الإعلام المسيطرة و مكملة لها على مستوى التنظيم و المحتوى (بيلي و اخرون، 2009، ص 45). و برزت عوامل عديدة تطرق لها الكثير من المختصون أسهمت في ظهور الإعلام

الجديد و هي: (سيبوني، 2018، ص 756)

1. العامل التقني: اسهم هذا العامل في تكنولوجيا الحاسوب و البرامجيات، و كذلك تكنولوجيا الاتصال ساهمت في إزالة القيود المكانية و الزمانية.
2. العامل السياسي: و نتج عنه استخدام القوى السياسية الكبيرة و جمهورها للإعلام الجديد للسيطرة في عالم كبير شديد المنافسة.
3. العامل الاقتصادي: اسهم هذا العامل في عولمة الاقتصاد العالمي و حركات رؤوس الأموال التي تتطلب السرعة في تدفق المعلومات.
- مميزات الإعلام الجديد (كاتب، 2011، ص 110).
1. تغيير السلوك: إذ يقصد به تغيير الأنماط الخاصة بوسائل الاتصال حيث يتطلب الانتباه العالي، فالمستخدم يجب ان يقوم بعمل نشط و فاعل يختار فيه المحتوى الجيد الذي يريد الحصول عليه.
2. اندماج وسائل الإعلام: حيث الغى الإعلام الجديد الحدود الفاصلة بين هذه الوسائل.
3. حرية الإعلام: بالإمكان لأي شخص ان يصبح ناشرا و مرسلا و ان يوصل رسائل للعالم دون تكلفة معينة.
4. تفتت الجمهور: و يقصد بها تعدد الخيارات امام مستهلكي وسائل الإعلام و الذين اصبح الوقت لديهم موزع بين المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي و الهواتف الذكية و غيرها.
5. التفاعلية: إذ يكون التبادل بين القائم بالاتصال و المتلقي و يكون ممارسة ثنائية الاتجاه و تبادلية.

ثانياً : الأقليات العراقية وعلاقتها بصفحات الإعلام البديل (الجديد) لمواقع التواصل الاجتماعي :

لتشخيص ومعرفة احد اهم المكونات المهمة في المجتمع العراقي وهم الاقلية الكوردية، ويعد المجتمع العراقي واحداً من المجتمعات العديدة التي يتسم فيها بتعدد الهويات الدينية والقومية والاجتماعية والثقافية، والذي تعاني فيه الأقليات العراقية من الاستبعاد والتهميش بدلاً من استيعابهم في العقود الماضية (حميد، 2018، صفحة 1) وفي ظل سياق تنافسي بين الجماعات الاثنية يتم تذيوب التنوع الفردي الخصب داخل هويات جماعية متعددة (سلوم، 2015، صفحة 13)، ومما لا شك فيه أن تحديد مدلول الأقليات العراقية يرتبط إلى حد كبير بالأسباب التي ادت إلى نشوئه بوصفه ظاهرة اجتماعية لها جذور تاريخية واطر قانونية وسياسية أيضاً لذا فإنّ التعدد أو تنوع المكونات الاجتماعية وتختلف من بلد إلى آخر وكذلك تختلف من مجتمع إلى مجتمع آخر، وكذلك من مرحلة تاريخية إلى أخرى، وبما أن القطر العراقي هو بلد التنوع الديني والمذهبي، وظاهرة تنوع الأقليات لم تكن طارئة عليه (ابراهيم، 2021، صفحة 32) .

ويتنوع المجتمع العراقي دينياً وقومياً ولغوياً، وهذا التنوع يتعرض إلى العديد من الانتهاكات منها عدم الاعتراف بالأقليات وحقوقها الدستورية، بالرغم من اعتراف

الدستور بحقوق الأقليات على المستويين الحكومي والبرلماني، فضلاً عن سياسات التلاعب الهوية لهذه الجماعات الكبرى، وعدّها بعض الأقليات داخلة في إطار هوية كبرى عربية مسلمة، مثلاً الكرد الفيليين هم اكراد وشيعة في نفس الوقت وكذلك الحال مع التركمان وغيرهم من الأقليات (سلوم، ما بعد داعش اقلبيات العراق في مفترق الطرق، 2017، صفحة 20) وفي الجانب الدستوري لحقوق الأقليات العراق، نص الدستور الحالي على العديد من الحقوق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية بدءاً من المادة رقم (14) التي نصت على (العراقيون متساوون امام القانون دون تمييز بين الجنس أو العرق أو القومية أو الأصل أو اللون أو الدين أو المذهب أو المعتقد أو الرأي أو الوضع الاقتصادي أو الاجتماعي) (الدستور العراقي الدائم، 2005).

وبذلك فإنّ هذه المادة تؤكد على مجموعة حقوق للمساواة وعدم التمييز لكنها في الوقت نفسه اغفلت جانب اللغة وهي احد الأسس المهمة في التمييز ونصت المادة (16) على أهمية (تكافؤ الفرص لأنها حق مكفول لجميع العراقيين وتكفل الدولة الاجراءات اللازمة لتحقيق ذلك)) (الدستور العراقي الدائم، 2005) ونرى أن عدم المساواة الاجتماعية وكذلك الحرمان الاجتماعي الذي يشعرون به الأقليات العراقية ما هو الا نتيجة لعدم قدرة المجتمع العراقي على استيعابها استيعاباً كاملاً، مما نرى أنهم في عزلة التي فرضها المجتمع وتبدأ هذه الأقليات في عزلة اجتماعية في الاماكن المحدودة، وكذلك الشعور بالاغتراب وهذا يسمى التهميش الاجتماعي للأقليات وظهرت ما يسمى بنمو العشوائيات والتي اصبحت فيما بعد بؤراً للتمركز الايديولوجي (العجلي، 2012، صفحة 300).

وعندما نستثني الاقلية بناء على الاختلاف في الحضارات وهذا يسمى بالعنصرية الجديدة أو ما يسمى عنصرية سلسلة، تسلسل إلى الحضارة وتؤدي مكانة الأقليات (حداد، 2008، صفحة 244).

وبذلك يكون من الضروري الاعتراف بأهمية اشراك الأقليات في الجانب السياسي وتمثيلهم، وهذا ما نصت عليه المادة (20) من الدستور والتي ضمنت (تضمن حق مشاركة المواطنين رجالاً ونساءً في الشؤون العامة والتمتع بالحقوق السياسية بما فيها حق التصويت والانتخاب والترشيح) (الدستور العراقي الدائم، 2005) وبالرغم من أن كل المواد الدستورية تشجع على الاعتراف بحقوق الأقليات العراقية وخاصة المشاركة والتمثيل السياسي إلا أن نجد هناك مواد تبدو متناقضة لحقوق الأقليات، إلا أننا نجد أن المجتمع العراقي هو مجتمع تعددي وفيه مكونات متنوعة لها تأريخ مشترك وعلاقات اجتماعية قوية ترتبط فيما بينهم، فكان من الواجب على الدستور أن يعكس مبادئ مشتركة بين (الأقليات والأغليبيات)، ونرى أن المادة رقم (5) نصت على "السيادة للقانون والشعب مصدر وشرعيتها يمارسها بالاقتراع السري العام والمباشر عبر المؤسسات الدستورية) (الدستور العراقي الدائم، 2005) ويعني بذلك ان السيادة للشعب العراقي وليس للسلطة الاتحادية التي لا تعمل على وفق الدستور الذي صوت عليه الشعب العراقي وحق تقرير المصير للأقليات وللشعب أن يمارس حقه في تقرير مصيره بما فيها الأقليات العراقية لضمان حقوقها الشرعية كاملة (كركوكي، 2018)

اما فيما يتعلق بجانب الاعتراف الرسمي في الدستور لحقوق الأقليات العراقية إذ أقر الدستور العراقي التعددية الدينية والقومية والمذهبية للمجتمع العراقي وفق المادة (3) التي نصت على (العراق بلد متعدد القوميات والاديان والمذاهب وهو عضو مؤسس وفعال في جامعة الدول العربية ويلتزم بميثاقها وهو جزء من العالم الإسلامي (الدستور العراقي الدائم، 2005).

وكذلك الاعتراف بالاسم لبعض الأقليات كما جاء في المادة (2) ويوضح دليل حقوق الانسان أن مقاربة الدستور العراقي في ذكر بعض الأقليات بالاسم واغفال بعضها الآخر ضمن المادة (2) و (125) انتجت مجموعة آراء منها (الدستور العراقي الدائم، 2005).

- هناك تحديد حصري للأقليات يعترف بها الدستور من خلال اشارة اليها بالاسم أو ذكرها.

- أن ذكر هذه الأقليات ورد على سبيل المثال لا الحصر كما جاء بالمادة (125) ومن هنا لا يتم تحديد حصري للأقليات المعترف بها.

- ان ذكر بعض الأقليات العراقية بالاسم يثير أو يقلق الأقليات الأخرى ويشعرها بعدم الوجود لها أو الاعتراف بها (العبيدي، 2017، الصفحات 99-98) بالرغم من انهم سكان اصليين للبلد، مثل الشبك والکرد الفيليين. و هنا تبرز خطوة اثر وسائل الإعلام و خصوصا مواقع التواصل الاجتماعية و من خلال النشر الالكتروني في صياغة و ابراز القضايا المجتمعية و الاحداث المهمة للأقليات في البلد، إذ وضع (صاموئيل بيكر) اربع ادوار اساسية لوسائل الإعلام و هي :

1. تسهيل التماسك الاجتماعي.

2. تغيير المجتمع نفسه.

3. خدمة النظام الاقتصادي في البلد.

4. دمج السكان الجدد بالمجتمع و من هنا يكون الدور الاكبر للإعلام و للمواقع بما تمتلك من قوة و حرية في ان تؤثر في رسم السياسات المحلية و الدولية و السياسية و الاجتماعية لقضايا الاقليات.

وما يهمنا من الأقليات العراقية في بحثنا هذا هم الكرد الفيليين حيث اضطر العديد منهم وكغيرهم من الأقليات في العراق إلى تغيير هويتهم الاصلية أو التخفي وراء هويات أخرى، وبعد التغيير الذي حصل عام 2003م لا يزال الكورد الفيليين يتعرضون للتمييز العنصري لأسباب اثنية-قومية دينية، وهم يوصفون أو وجدوا انفسهم اقلية في المجتمع العراقي، وكذلك بسبب مذهبهم وجدوا انفسهم اقلية في المجتمع العراقي وحتى وسط المجتمع الكردي، فهم محنة هوية مركبة، فهم اكراد وشيعة في نفس الوقت، فالفيليون تعرضوا إلى تمييز مركب يعادل هويتهم المركبة، ولا يزالون يعانون صعوبات كبيرة وعديدة حتى في انجاز معاملاتهم المسقط عنهم الجنسية العراقية، مما دفع هؤلاء لانشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها صفحة (الكرد الفيليين) للبحث عن الانصاف من خلال دوافع عديدة فهم لا يزالون يمارسون البحث عن الهوية

للاقليات العراقية والمطالبين بحقوقهم في الحياة الكريمة عبر هذه المواقع ما جعل صوتهم عبر الإعلام الجديد للمطالبات بحقوقهم (سلوم، الاقليات في العراق (الذاكرة، الهوية، التحديات)، 2013، الصفحات 158-161).

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

البيانات العامة :

النوع :

كشفت نتائج الدراسة أن نوع المبحوثين من الكورد الفييليين (عينة الدراسة) قد بلغت (65) مبحوثاً بلغ عدد الذكور (51) فرداً ما يشكل نسبة (78,46%) وبلغ عدد الاناث (14) مبحوثاً وتشكل نسبة (21.53%) ويعد هذا الفارق بين الذكور والاناث طبيعياً بالنسبة إلى مجتمع الاقليات العراقية.

جدول (1)

ت	النوع	التكرار	النسبة %
1	ذكر	51	78,46%
2	انثى	14	21,54%
المجموع		65	100%

يتضح من الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور جاءت في المرتبة الأولى وبلغت (78,46%) وجاءت نسبة الاناث بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (21.54%) من اجمالي العينة.

جدول (2)

يبين الفئات العمرية للمبحوثين

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
1	24-34	15	23,8%
2	35-44	28	43,07%
3	45 فما فوق	22	33,85%
المجموع		65	100%

يوضح الجدول التالي إجابات المبحوثين أن الفئة العمرية من (35-44) حازت على المرتبة الأولى بتكرار (28) وبنسبة مئوية بلغت (43,07%) بينما نالت الفئة العمرية (45) فما فوق تكراراً بلغ (22) ونسبة بلغت (33,85%) وحصلت على

المرتبة الثانية، بينما جاءت الفئة العمرية من (24-34) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (23,08%) وتكراراً (15).

ونلاحظ هنا أن أعلى نسبة لأعمار المبحوثين كانت تقع اعمارهم بين (35-44) وهم يحسبون هنا على فئة الشباب ولم يبلغوا مرحلة الكهولة، أي أنهم يمثلون الاعمار المفضلة لسوق العمل والزواج والمشاركة في الحياة بمختلف انشطتها وفعاليتها.

جدول (3)

يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	التحصيل الدراسي	ت
6,15	4	أمي	1
4,62	3	ابتدائية	2
15,39	10	اعدادية	3
46,15	30	بكالوريوس	4
27,69	18	عليا	5
100%	65	المجموع	

تؤكد اجابات المبحوثين ان التحصيل الدراسي للمبحوثين، إذ حصلت (أمي) على نسبة (6,15%) من مجموع الاجابات، بينما نالت الابتدائية نسبة (4,62%) بالمرتبة الخامسة، وحلت بالمرتبة الثالثة فئة الاعدادية بنسبة (15,39%)، بينما جاءت بالمرتبة الأولى البكالوريوس بنسبة بلغت (46,15%) وهذا يؤكد على أن المبحوثين لديهم نسبة عالية متعلمة، ونالت فئة (العليا) المرتبة الثانية بنسبة بلغت (27,69%) للمستويات التعليمية لوحدات عينة البحث.

جدول (4)

يوضح مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	استخدام المبحوثين لمواقع التواصل	ت
16,92%	11	اقل من سنة	1
32,31%	21	سنتين إلى أربع سنوات	2
50,77%	33	خمس إلى ست سنوات	3
100%	65	المجموع	

اوضحت اجابات المبحوثين لاستخدام التواصل الاجتماعي أن افراد العينة الذين استخدموا مواقع التواصل منذ أقل من سنة كانوا في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16,92% من اجمالي العينة، وجاءت في المرتبة الثانية أفراد العينة من سنتين إلى أربع سنوات بنسبة بلغت (32,31%) وحازت المرتبة الاولى الاشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من خمس الى ست سنوات بنسبة بلغت (50,76%) من مجموع العينة.

أذن المبحوثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر والصفحات، وهذا يعكس زيادة الاستخدام للمواقع عبر صفحاتهم.

جدول (5)

يوضح متابعة المبحوثين لصفحة الكرد الفيليين على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	متابعة المبحوثين لصفحة الكرد الفيليين على مواقع التواصل الاجتماعي	ت
43,08%	28	دائماً	1
38,46%	25	أحياناً	2
12,31%	8	نادراً	3
6,15%	4	لا أتابع	4
100%	65	المجموع	

تؤكد آراء المبحوثين أن هناك نسبة كبيرة تتابع صفحة (الكورد الفيليين) إذ حازت فئة دائماً على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (43,08%) وجاءت بالمرتبة الثانية احياناً إذ حصلت على نسبة بلغت (38,46%) ونالت نادراً المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (12,31%) بينما حازت على المرتبة الأخيرة لا أتابع بنسبة بلغت (6,15%).

وتشير النتائج أن هناك متابعة من قبل أفراد العينة لما ينتشر في مواقع التواصل بخصوص قضاياهم الاجتماعية التي تخص حياتهم بشكل عام.

جدول (6)

يوضح قضايا الأقليات العراقية التي يحرص على متابعتها المبحوثين وتخص شأنهم

النسبة %	التكرار	القضايا التي يحرص على متابعتها المبحوثين	ت
76,92%	50	الاجتماعية	1
15,39%	10	السياسية	2
7,69%	5	الاقتصادية	3
-	-	اخرى	4
100%	65	المجموع	

نالت القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة بلغت (76,92%) التي يحرص الكرد الفيليين على متابعة ما يخص قضاياهم الاجتماعية، بينما جاءت القضايا السياسية بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (15,39%)، وحازت القضايا الاقتصادية المرتبة الثالثة

من اجابات المبحوثين بنسبة بلغت (7,69%)، وبينما لم تتل فئة اخرى أي تكراراً من اجابات المبحوثين، اذ نجد الاهتمام البارز كان في حياتهم الاجتماعية ونجد هنا أن القضايا الاجتماعية تهم المبحوثين خاصة قضايا البطالة والفقير ونيل الحقوق كاملة، بعد أن تعرضوا للتهميش لسنوات عديدة.

جدول (7)

يوضح ما تنشره صفحات الإعلام البديل (الجديد) عن الأقليات العراقية

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين بما تنشره صفحات الإعلام البديل(الجديد) عن الأقليات العراقية	ت
72,31%	47	تعبر عن الواقع بصدق تجاه الأقليات وواجباتهم تجاه الوطن	1
7,69%	5	ليس كل ما تنشره الصفحات صحيحاً	2
20%	13	تكشف الصفحات ما لم تكشفه وسائل الإعلام الرسمية	3
100%	65	المجموع	

يوضح الجدول اعلاه، آراء أفراد العينة بما تنشره صفحات الإعلام البديل (الجديد) على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة (الفيس بوك) عن الأقليات العراقية وجاءت تعبر عن الواقع بصدق تجاه الأقليات بالمرتبة الاولى بنسبة بلغت (72,31%) وحازت ليس كل ما تنشره الصفحات صحيحا بالمرتبة الثالثة إذ حصلت على نسبة بلغت (7,69%) وجاءت بالمرتبة الثالثة ((تكشف الصفحات ما لم تكشفه وسائل الإعلام الرسمية)) بنسبة بلغت (20%)، وهنا يثبت ان صفحات التي تتابعها الأقليات العراقية ومنهم صفحة (الكرديين) تهتم بما ينشر في صفحاتهم لأنه حسب آراء المبحوثين تعبر عن الواقع بصدق تجاه هذه الفئة.

جدول (8)

يوضح مدى متابعة المبحوثين لقضايا حقوق الأقليات الدستورية

النسبة %	التكرار	متابعة المبحوثين لقضايا حقوقهم الدستورية	ت
78,46%	51	دائماً	1
15,38%	10	أحياناً	2
6,16%	4	نادراً	3
100%	65	المجموع	

تباينت آراء المبحوثين حول متابعة حقوقهم الدستورية وجاءت بالمرتبة الأولى دائماً،

إذ أنهم يحرصون على متابعة حقوقهم وفق الدستور العراقي وبنوده، بلغت نسبتها (78,46%) ونالت أحياناً المرتبة الثانية بنسبة بلغت (15,38%) وجاءت نادراً بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (6,16%).

جدول (9)

يوضح قوة صفحات الإعلام البديل (الجديد) على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	اهتمام المبحوثين بصفحات الإعلام البديل (الجديد) على مواقع التواصل وقوتها	التكرار	النسبة %
1	عدم وجود قيود قانونية على صفحة الكرد الفيليين	6	9,23%
2	يعبر عن آراء الأقليات بحرية لهذه الفئة و حقوقها الدستورية	55	84,62%
3	يعبر عن آراء واتجاهات مناوئة للمعتقدات والافكار للإعلام السائد التقليدي حيث تكون الصفحة مخصصة لهم	4	6.15%
المجموع			100%
			65

على صعيد قوة صفحات الإعلام البديل (الجديد) على مواقع التواصل الاجتماعي مثل صفحة (الكرد الفيليين) نرى أن اجابات المبحوثين عبرت عن آراء الأقليات بحرية ونالت المرتبة الاولى بنسبة بلغت (84,62%) مما يدل على قوة هذه الصفحات وناشطيتها، وجاءت عدم وجود رقابة قانونية على هذه الصفحات بالمرتبة الثانية إذ نالت نسبة (9,23%) بينما حلت يعبر عن آراء واتجاهات مناوئة للمعتقدات والافكار بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (6,15%). اي ان هذه الصفحة تكون للاكراد الفيليين فقط.

جدول (10)

يوضح مستقبل الأقليات في العراق

ت	مستقبل الأقليات في العراق	التكرار	النسبة %
1	تتجه نحو عراق خالي من الأقليات	9	13,85%
2	مزيد من التماسك في العراق والتعايش مع أقليته	12	18,46%
3	يبقى وضع الأقليات العراقية على حالة لفترة اطول	44	67,79%
المجموع			100%
			65

تشير بيانات جدول رقم (10) إلى ان اعداد المبحوثين الذين يرون أن مستقبل الأقليات في العراق يتجه نحو الاخلاء والضمور لعراق خالي من الأقليات جاءت بالمرتبة

الثالثة بنسبة (13,95%)، بينما حازت مزيداً من التماسك في العراق والتعايش مع أقلياته المرتبة الثانية بنسبة (18,46%) وهذا يدل على أن الطيف العراقي بأقلياته مكملاً الواحد الآخر، وجاءت في المرتبة الأولى يبقى وضع الأقليات العراقية على حالة لمدة اطول بنسبة بلغت (67,69%) حيث نسبة التمثيل السياسي قليلا في البرلمان، فضلا عن التغيير الديمغرافي الذي حصل في العراق، وتساعد اوتار الصراعات السياسية فيه.

جدول (11) يوضح التمييز في المعاملة الذي تتعرض له الأقليات العراقية في مؤسسات الدولة بسبب الانتماء للمكون مع باقي المكونات الاخرى

ت	التمييز في معاملة الأقليات العراقية في المؤسسات الحكومية	التكرار	النسبة %
1	نعم	26	40%
2	كلا	24	36,92%
3	احياناً	15	23,08%
	المجموع	65	100%

تؤكد بيانات الجدول رقم (11) على أن المبحوثين الذين يتلقون معاملة سيئة في مؤسسات الدولة وكانت اجابتهم ب(نعم) حصلت على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (40%) من الاجابات وبينما تشير اجابات المبحوثين الذي اجابوا ب(كلا) إلى المرتبة الثانية بنسبة بلغت (36,92%) وبينما جاءت في المرتبة الثالثة الذين اجابوا ب(أحياناً) بنسبة بلغت (23,8%) ونتيجة الملاحظة المباشرة للباحث من خلال اللقاء بالمبحوثين عند جمع الاستبانة، أن التمييز هنا جاءت على شكل سوء في المعاملة وعدم سير معاملاتهم عند معرفة الموظف انهم من الاقلية الفلانية.

جدول (12)

يوضح ثقة المبحوثين بالنظام السياسي الديمقراطي والدستور في تحقيق آمال الأقليات العراقية

ت	ثقة المبحوثين بالنظام السياسي والدستور	التكرار	النسبة %
1	نعم	24	36,92%
2	كلا	34	52,31%
3	احياناً	7	10,77%
	المجموع	65	100%

تشير اجابات المبحوثين في الجدول رقم (12) أن عدد المبحوثين من (الکرد الفيليين)

الذين ليس لديهم ثقة بالنظام السياسي الحالي والدستور في تحقيق مطالبهم نالت المرتبة الأولى بنسبة (52,31%) وجاءت الذين اجابوا ب(نعم) في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (36,92%)، اما الذين كانت اجاباتهم ب(احياناً) حصلت المرتبة الثالثة بنسب بلغت (10,77%) وأن هذا يدل على ان النظام السياسي الحالي لا يستطيع تحقيق آمال المكون الذين ينتمون اليه، وعدم حصولهم على حقوقهم بشكل متساوي مع باقي مكونات المجتمع.

النتائج :

1. اهتمام المبحوثين بالقضايا الاجتماعية التي تخص واقعهم إذ نالت نسبة (76,92%) وبرزت تلك القضايا من المطالبة بنيل حقوقهم كاملة والاهتمام بالجانب التعليمي والصحي والقضاء على الفقر والبطالة.
2. اوضحت اجابات المبحوثين عن مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ نرى ان نسبة الذكور كانت اكثر متابعة بلغت (78,46%) بينما بلغت نسبة الاناث أقل ب(21,54%).
3. برزت اجابات المبحوثين على أن الفئة المتعلمة شكلت نسبة كبيرة لديهم كانت (46,15%) وهذا يدل على أن الأقليات العراقية تهتم بالجانب التعليمي.
4. اشارت معطيات البحث أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت (52,31%) لا يتقنون بالنظام السياسي الديمقراطي والدستور كنظام للإدارة والحكم، لأنه لا يحقق مطالبهم بالمساواة مع الآخرين.
5. أكد (40%) أنهم يعاملون معاملة تمييز في مؤسسات الدولة العراقية، ويرجع ذلك إلى الموظف الذي تكون معاملته سيئة لأبناء المكون.
6. اظهر العديد من المبحوثين بلغوا نسبة (67,79%) تجاه مستقبل الأقليات في العراق، أنه يبقى الحال كما هو لمدة اطول لأن معطيات الواقع تشير إلى ذلك من حيث الصراعات الدائمة في البلد.

التوصيات :

1. الاهتمام بالتنوع لأنه يمثل بناء العراق في كافة مكوناته وأقليته، والزام الدولة بحماية ابناء الأقليات ورعايتهم.
2. تشجيع منظمات المجتمع المدني على الاهتمام بشؤون الأقليات ولاسيما عمل الشباب التطوعي من خلال صفحات الإعلام البديل (الجديد) (مواقع التواصل الاجتماعي) إذ يعزز روح الوطنية وتحقيق الوحدة في المجتمع ويعزز القدرة على الاندماج بالمجتمع.
3. ضرورة تشريع قانون حماية حقوق وحرية الأقليات الدينية في العراق والحفاظ على هويتهم الدينية والتاريخية.
4. الأقليات هم جزء من المجتمع ويجب تفعيل قانون يساهم في نيل حقوقهم الدستورية والقانونية وتوفير سبل العيش الكريم لهم.

5. تفعيل الدور الرقابي في محاسبة من يحاول النيل من الأقليات العراقية أو طمس هويتهم التاريخية.

المصادر :

1. إبراهيم. إسماعيل. (2017). الاعلام السياسي ،مصر، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
2. ابراهيم. سلام. (2021). دور الفضائيات في تشكيل اتجاهات الجمهور ازاء قضايا الأقليات في العراق. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد/كلية الإعلام.
3. بسيوني. أحمد. (2018). الاعلام الرقمي الجديد ، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
4. بيلي. اولجا جوديس. وآخرون. (2009). فهم الإعلام البديل. (ترجمة : علا احمد صلاح، المترجمون) القاهرة: مجموعة النيل العربية.
5. الجاف. سيناء صلاح عباس. (2014). الكورد الفيليون دراسة انثيولوجية في مدينة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاجتماع.
6. حداد. مهنا. (2008). الفكر العنصري الغربي من المنطلق الديني إلى مفاهيم العرق والأقليات (المجلد ط1). لبنان: مؤسسة الانتشار العربي.
7. حميد. هبة مجيد. (2018). الهوية الوطنية من منظور الأقليات العراقية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد / كلية الاداب، قسم الاجتماع، بغداد.
8. الدستور العراقي الدائم. (2005).
9. الزرن. جمال. (2009). صحافة المواطن، المتلقي عندما يصبح مرسلًا. المجلة التونسية لعلوم الاتصال(52-51).
10. سلوم. سعد. (2013). الأقليات في العراق (الذاكرة، الهوية، التحديات) (المجلد ط1). بغداد، العراق: مؤسسة مسارات للتنمية الثقافية والإعلامية.
11. سلوم. سعد. (2015). مائة وهم عن الأقليات في العراق (المجلد ط1). لبنان: مسارات للتنمية الثقافية والإعلامية.
12. سلوم. سعد. (2017). ما بعد داعش أقليات العراق في مفترق الطرق. بيروت، لبنان: مؤسسة مسارات للتنمية الثقافية والإعلامية.
13. السنوسي. ثريا. (2019). الاعلام الرقمي و شبكات التواصل الاجتماعي، الشارقة، مكتبة الشارقة.
14. شفيق. حسنين. (2010). الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. القاهرة: دار فكر وفن.
15. شومان. محمد. (1 فبراير، 2012). إعلام المواطن اتجاهات مستقبلية. تم الاسترداد من معهد الاهرام الاقليمي للصحافة: <http://org.digitalahram.org>.

693=13903568eid=serial/aspx.articles/eg

16. طه. محمد عبد العزيز سيد. (2017). مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرامج الحوارية بالقنوات الفضائية كما يدركها الشباب المصري. اطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة / كلية الإعلام.
17. عبد الحميد. محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (المجلد 1ط). مصر: عالم الكتب.
18. عبد الحميد. محمد. (2010). المدونات، الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. القاهرة: دار فكر وفن.
19. عبد الغفار. احمد. (بلا تاريخ). الاعلام الرقمي الجديد (الاعلام البديل و دوره في دعم المجتمع المدني و اثر التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام -المدونات الالكترونية- مواقع التواصل الاجتماعي، مصر، مؤسسة شباب الجامعة.
20. عبدة. خالد جمال. (2016). الإعلام البديل على الانترنت، فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
21. العبيدي. محمد تركي. (2017). دليل تدريبي حول حقوق الإنسان. صدر من قبل عدد من منظمات المجتمع المدني، لبنان، بيروت.
22. العجلي. شمran. (2012). واقع مشكلات الاثنيات والأقليات في العراق (المجلد 1ط). بغداد، العراق: بيت الحكمة.
23. علم الدين. محمود. (2014). الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل. القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.
24. الغانمي. سلام إبراهيم . (2021). دور الفضائيات في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي إزاء قضايا الاقليات في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام.
25. الفار. محمد جمال. (2007). المعجم الإعلامي. عمان: دار اسامة للنشر.
26. فتحي. أميرة. (2018). تأثير الإعلام البديل على بناء اجندة نشرات الاخبار في التلفزيون الحكومي والخاص. اطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة/كلية الإعلام، القاهرة.
27. الفيصل. عبد الأمير. (2014). دراسات في الإعلام الالكتروني. العين: دار الكتاب الجامعي.
28. كاتب. سعود صالح. (2011). الاعلام الجديد و قضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية (جدة).
29. كركوكي. كمال. (2018 /9/6). حق تقرير المصير المفهوم السياسي والقانوني وانعكاساته في مواد الدستور العراقي. صحيفة التآخي.
30. الكناني. إبراهيم عبد الحسن. وآخرون. (1992). علم النفس العام (المجلد 6ط). بغداد: وزارة التربية.

31. اللبان. شريف درويش. (2011). مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت. القاهرة: دار العلم العربي.
32. مفتن. أحمد قاسم. (2016). التنوع الاتني والسلم الاجتماعي في العراق (العرب والاكرد دراسة مقارنة). اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد / كلية الآداب، قسم الاجتماع، بغداد.
33. المولى. محمد جاد. (2012). تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر. اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
34. هاشمي. علي عباس و عبد الخالق. زينة. (2022). استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى و الاشباكات المتحقة منه، بحث مقدم لدراسة الدبلوم منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد 56.
- 35 - Hartley ,J. Journalism ،AHuman Right. (2006) .The Cutturall Approach to Jurnalism .New York :Peterlany Publishing.
- 36 - Itzi Watiz .(2005) .Alternative and active Media) . London ,din-burgh :(University Prees ,UK.

تعرض النزلاء في السجون العراقية، للقنوات التلفزيونية، وانعكاسها على انماط سلوكهم اليومي (دراسة مسحية على النزلاء في سجن الحوت 2024)

م.م. هبة كاظم موسى*

د. أرشد ياسين عداي الزهيري*

المستخلص:

تُعد عملية دراسة ردود الفعل الناتجة عن طريق التعرض للقنوات التلفزيونية سواء أكانت قنوات محلية أو فضائية، بمثابة مؤشرات حقيقية، لكشف مكنونات الافراد السلوكية والعاطفية والمعرفية، وهذا ما يترتب عليه انعكاسات على طبيعة الفرد، والتفاعلات مع وسائل الاعلام، وما تعرضه من مضامين، تبرز أهميتها عن طريق التعرف إلى الأحداث التي تنقلها، لما تشكله من رسائل اتصالية تهدف لتحقيق غايات معينة، فعن طريق تلك المواد يمكن معرفة الموضوعات والإحداث والفعاليات التي تقوم بها وسائل الاعلام، ومن ثم يقوم الفرد ببناء موقف وبالتالي سلوك وتصرف

ومن ثمَّ فإنَّ البحث يهدف للتعرف إلى سلوكيات الافراد وردود الافعال، ومن النتائج التي توصل اليه البحث، واستخدام المنهج المسحي، وأداة الاستبيان، والملاحظة، والمقياس، وتبرز أهمية البحث في تحديد ملامح سلوك النزلاء.
الكلمات المفتاحية: التعرض، السجون العراقية، القنوات الفضائية، السلوك.

* كلية الاعلام / جامعة ذي قار

Exposure of inmates in Iraqi prisons to television channels, and its impact on their daily behavior patterns) “A survey on inmates in Al-Hout Prison” 2022

Dr.Arshad yaseen ALzuhariy*

Hiba kadum mussa*

Abstract

Abstract: The process of studying the reactions resulting from exposure to television channels, whether local or satellite channels, serves as real indicators, to reveal the behavioral, emotional and cognitive components of individuals, and this has repercussions on the nature of the individual, interactions with the media, and the contents it displays, Its importance emerges by identifying the events it transmits, as it constitutes communicative messages aimed at achieving certain goals. Through these materials, it is possible to know Topics, events and activities carried out by the media, and then the individual builds a position and thus behavior and behavior .Hence, the research aims to identify individuals' behaviors and reactions, and from the results reached by the research, and used the survey method, questionnaire tool, observation, and scale, and highlights the importance of research in determining the features of inmates' behavior.

* College of Mass Media /Dhi Qar University

المبحث الاول: الاطار المنهجي:-

أبرز النتائج التي توصل إليها البحث:

- 1-مدى افادة النزلاء مما يشاهدونه من برامج تلفزيونية، أدلت فئة (احيانا)حصلت على تكرار (230) وبنسبة(88,9%) وفئة(نادراً)بتكرار(29) وبنسبة(1,11%)
- 2-مدى مناقشة ما يتعرض له النزلاء من مضامين تلفزيونية، بينت فئة(دائماً)جاءت بتكرار(203) وبنسبة (26,7%) وفئة(احيانا)بتكرار(111) وبنسبة(34,2%) وفئة(نادراً)بتكرار(3,1%)
- 3-من القنوت التي يتم التعرض لها عرقياً هي(العراقية والاهوار والناصرية)أما القنوت العربية (الامبيسيات).

أولاً: المقدمة

يعتبر موضوع تعرض النزلاء في السجون العراقية، للقتوات التلفزيونية، وانعكاسها على انماط سلوكهم اليومي، من الموضوعات المهمة، لانه يركز على شريحة متعددة الافكار والاتجاهات وذات فروقات فردية مختلفة، وتحتاج إلى دراسة مستفيضة، إذ أنهم يتعرضون بشكل جماعي للقتوات، وما يعكس ذلك على سلوكهم اليومي، نظراً لما توديه هذه القنوت من دوراً مهم وبارز في تسويق الافكار، فضلاً عن البرامج الأخرى، فانها تُعد منظور لوسائل الإعلام في تغطية الأحداث والتي قد ترتبط بسياسة محددة وتخضع لها وتتأثر بها في تناول الأحداث والموضوعات. وقد ركز البحث على تحليل البيانات التي ادلى بها المبحوثين.

ثانياً: مشكلة البحث:

انطلاقاً من أن مشكلة البحث عبارة عن، قضية عامة عن حالة أو وضع أو شيء ينتابه الغموض ويثار الجدل بشأنها والندرة في المعرفة لذلك تحتاج إلى من يتصدى لحلها(1). لذا تتحدد مشكلة البحث وفق الاعتبارات العلمية بالتساؤل التالي: ما دور القنوت التلفزيونية الفضائية في تعرض النزلاء لها في السجون وانعكاسها على انماط حياتهم اليومية؟ وقد تفرغ عن هذا الاستفهام تساؤلات فرعية وهي:
أ-الى أي مدى تشكل القنوت التلفزيونية الفضائية مصدراً للنقاش لدى النزلاء داخل السجن؟

ب-ما القنوت التي يتعرض لها النزلاء؟

ت-الى أي مدى يمكن أن تنعكس عملية التعرض للقنوت التلفزيونية على سلوك النزلاء اليومي داخل السجن؟

ثالثاً: أهمية البحث والحاجة اليه:

تأتي أهمية البحث في فهم العالم من حولنا، لذلك يتم وفق دراسة علمية دقيقة ونتيجة لذلك يحتاج الفهم العلمي تحديد اربعة مبادئ اساسية وهي، الوصف والتفسير والتنبؤ والتحكم، من أجل ان تتم الفائدة للبحث العلمي(2). لذا تتبع أهمية هذا البحث من

عوامل عديدة، وذلك على النحو الآتي:

- يعتبر هذا البحث، محاولة بحثية لمعرفة دور القنوات التلفزيونية على سلوك النزلاء داخل السجن.

- يعتبر هذا البحث الاول من نوعه، فهو يرفد المكتبة العلمية، بمعلومات جديدة، عن طبيعة التأثير بالقنوات داخل السجن رابعاً: أهداف البحث: أن الغرض من البحث العلمي وهو الوصول لغايات وأهداف محددة مسبقاً، أذ تشكل حلقة وصل متكاملة لمنهجية البحث تمكننا من تحقيق هدف معلن ببداية مشكلة البحث(3). تكمن اهداف البحث بتحقيق المتطلبات:

- 1- تحديد انماط ردود الأفعال على مستوى العاطفي، والمعرفي، والسلوكي.
- 2- الكشف عن مدى انعكاس عملية التعرض للقنوات التلفزيونية على انماط سلوك النزلاء اليومي.
- 3- ما هي ابرز القنوات التلفزيونية العراقية والعربية ؟

خامساً: منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج المسحي (method Survey) أذ يقوم هذا المنهج، للإجابة على اسئلة، اثيرت لحل مشاكل لاحظت لتقييم الحاجات ووضع الأهداف لتحديد فيما إذا كانت أهداف محددة قد تم تحقيقها لانشاء خط شروع لتحديد مقارنات مستقبلية لتحليل الاتجاهات على طول المدة الزمنية لمسح ماموجود بأي كمية (4).

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بالنزلاء بسجن الناصرية المركزي، وقد ضمت عينة البحث النزلاء، لذا فقد اعتمد الباحث الاختيار القصدي للمجتمع الذي تتوفر فيه عينة البحث على وفق معايير معينة موجودة بمفرداته، تسهم بخدمة أهداف البحث وتصل للنتائج التي يرجو الباحث تحقيقها والوصول إليها وتم اختيار طريقة (العينة القصدية) تعني أن يذهب الباحث للسجن ويوزع الاستمارة عليهم، وقد جرى توزيع الاستمارات على عينة مكونة من (300) نزير وبعد العد والفرز استبعد الباحث (15) استمارة لعدم اكتمال الإجابة أو نتيجة الإجابات العشوائية التي تدل على عدم اهتمام المبحوثين بالموضوع.

سابعاً: مجالات البحث:

أ. المجال المكاني:

سجن الناصرية المركزي واختار الباحث هذا السجن للمبررات الآتية:
أولاً: وجد الباحث ان هذا السجن تتوفر فيه فرصة تعرض النزلاء للقنوات التلفزيونية.
ثانياً: ان عملية تعرض النزلاء للقنوات التلفزيونية، هي عملية كيفية ويستطيع النزير التعرض للقناة التي يرغبها من ضمن القنوات المسموح بها داخل السجن متى يشاء.

ثالثاً: يتمتع سجن الناصرية المركزي ببناء يتفق مع المعايير الدولية من حيث توزيع

النزلاء بين الرنانات فضلاً عن ان بناء هذا السجن كان باشراف مباشر من الأمم المتحدة(5).

بـالمجال الزمني:

تم تحديده بالمدة الزمنية من(1/1/2022م، ولغاية31/5/2022م) عن طريق تنفيذ إجراءات البحث من خلال استحصال الموافقات الرسمية من الجهات العليا وتوزيع الاستمارات على المبحوثين، إضافة لعملية تنزيل البيانات واستخلاص النتائج.

تـالمجال البشري:

يتحدد هذا المجال، بالنزلاء المحكومون كافة، في سجن الناصرية المركزي البالغ عددهم (6) الاف نزياً والذين يمثلون السجناء الخاضعين للإحكام كافة من مخالفات وجنایات وجنح وغيرها من الإحكام المختلفة.

ثامناً: أدوات البحث:

أولاً: الملاحظة:

استخدم الباحث هذه الأداة في جمع المعلومات اعتماداً على الملاحظة الشخصية للباحث، وقد استعمل الباحث الملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة في جمع معلومات والتحقق من بعضها، بهدف الإفادة من هذه الأداة العلمية لجمع اكبر قدر من المعلومات عن طريق زيارته لسجن الناصرية المركزي ومقابلة العاملين فيه والنزلاء عينة البحث ومتابعة القنوات الفضائية داخل السجن.

ثانياً: المقياس:

اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الذي يقيس شدة الاتجاه ويكون إما ثلاثياً أو خماسياً، واعتمد في إعداد المقياس على مقياس الاتجاه الثلاثي لأنه الأنسب في تحديد، تعرض النزلاء للقنوات التلفزيونية، إذ قسم الباحث فئات المقياس على واحد وعشرون سؤالاً بالاتجاهات الثلاثة (اتفق، اتفق إلى حد ما، لا اتفق) وذلك لمراعاة المستوى العلمي للنزلاء في سجن الناصرية، وقد تم عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء والمحكمين، لإبداء الرأي .

ثالثاً: استمارة الاستبان

قام الباحث بتصميم الاستمارة من اثنين وثلاثين سؤالاً تحتوي على المتغيرات كلها التي تحقق أهداف البحث، وبعد ان استفاد الباحث من التوصيات والملاحظات التي جرت على الاستمارة في الاختبار القبلي، وتم الاستعانة بباحث اجتماعي(1) في سجن الناصرية المركزية لتوزيع الاستمارات على النزلاء.

تاسعاً: اختبارات صدق المقياس:

قام الباحث بإجراء اختبار قبلي (pretest) لاستمارة الاستبان على عينة يبلغ قوامها(150) نزلاً اي ما نسبته(20%) من عينة البحث الأصلي، تم التأكد من صلاحية متغيرات البحث، وتمت إعادة صياغة بعض الأسئلة لتتلاءم مع فهم افراد عينة البحث، بعد

أن تم عرضها على نخبة من الاساتذة(المتخصصين)^{(*)2}بمجال الإعلام،وعلم النفس وعلم الاجتماع،بههدف تقويمها وتحكيمها،فكانت نسبة الاتفاق النهائية(54%).

جدول(1)أراء الخبراء إزاء استمارة الاستبيان.						
معامل الاتفاق	أراء الخبراء			عدد الفقرات	محاو الاستبانة	ت
	تعديل	غير صالحة	صالحة			
100%	4	6	13	19	محور العوامل الديمغرافية	1
100%	11	10	75	85	محور التعرض وانعكاساته	2
100%	15	16	88	104	المجموع	

وفقاً للمعادلة:

الجزء

$$\text{الصدق} = \frac{\text{الجزء}}{\text{الكل}} \times 100$$

الكل

الجزء،يمثل عدد الفئات المتفق عليها

الكل،يمثل عدد الفئات الكلي

88

$$\text{الصدق} = 100 \times \frac{88}{104} = 84.6\%$$

104

يتبين على وفق الجدول الآتي: عدد الفقرات الصالحة لكل خبير وعدد الفقرات غير الصالحة مع التعديلات المقترحة باستمارة الاستبيان:-

جدول(2)اتفاق وعدم اتفاق الخبراء على الفقرات الصالحة وغير الصالحة في المقياس.				
ت	أسماء الخبراء	مجموع الفقرات الصالحة لكل خبير	مجموع الفقرات غير الصالحة لكل خبير	التعديل
1	أ.د. عبد النبي خزعل	60	3	3
2	أ.م.د. عبد السلام	63	0	6
3	أ.م.د. حيدر شلال	40	23	4
4	أ.د. عبد الباري	60	3	5
5	أ.م.د. عدي بجاي	60	0	4
	المجموع	283	29	22

علماً أن مجموع الفئات الكلية = ناتج ضرب عدد الخبراء × عدد الفئات الكلية

$$520 = 104 \times 5$$

$$283$$

نسبة الفئات المتفق عليها من الخبراء = $54 = 100 \times \frac{\quad}{520}$

$$520$$

والثبات: لقياس الثبات قام الباحث بعد تجميع بيانات الاستمارة بإعادة الاختبار (retest-test) على المبحوثين الذين وزعت عليهم الاستمارة في مدة زمنية أمدها شهر من إجراء الاختبار الأول، وبعد تطبيق معادلة هولستي تبين ان قيمة معامل الثبات للبيانات (0,95%) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته إذ كانت نسبة الاتفاق في إعادة الاختبار بالمرّة الثانية (79%) ترميز وكالاتي :

مجموع الترميز المتفق عليه في الحالة الثانية

$$50$$

$$0,79\% = x100 \text{ — } = \frac{\quad}{63}$$

مجموع الترميز الكلي 63

عاشراً: توضيح المفاهيم الآتية (concepts Explain):

أ-التعرض: ونقصد به، عملية مشاهدة القنات التلفزيونية بصورة قصدية من قبل النزلاء.

ب-النزّل: وهم السجناء الموجودون في سجن الناصرية المركزي.

ت-القنات الفضائية التلفزيونية:-هي بث تلفزيوني فضائي، يتم عن طريق الأقمار الاصطناعية، المنتشرة بالفضاء الخارجي، حيث يتم استقبال هذا البث عن طريق الأطباق اللاقطة (satellite)(7).

أحد عشر: صعوبات البحث:

من الصعوبات التي واجهها الباحث منها:-

1-صعوبة عملية الدخول لمبنى سجن الناصرية المركزي، إلا بعد استحصال الموافقات الرسمية من الجهات المركزية في بغداد، وما يترتب عليه من تأخر في وصول الموافقة.

2-صعوبة إجراء المقابلات مع النزلاء، حسب تعليمات السجن، لما يحمله هذا الموضوع من إجراءات أمنية مشددة.

اثنا عشر: دراسات سابقة للبحث:

1-دراسة سعد:

ركزت على الدور الذي يضطلع به التلفزيون في اشاعة ثقافة حقوق الإنسان لدى النزلاء في السجون العراقية؟ كمشكلة بحث، واستخدم المنهج المسحي، والنزلاء في

سجن الناصرية كعينة للبحث، وتوصل الدراسة لجملة من النتائج مثل، مصادر معرفة النزلاء من وسائل الإعلام حازت على اختيار (307) نزلاء لتأتي بالمرتبة الأولى عن طريق (الأصدقاء والأسرة) وبتكرار (7) نزلاء، فيما جاءت بقية النتائج (54) نزلياً مصدرًا لمعرفة كمصدر للمعلومات ذات.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث:-

المحور الاول:-

اولاً:- مفهوم التعرض (لغة واصلاحاً):

مفهوم التعرض ينطوي على معاني عديدة، ومن أجل ذلك، سوف يتم تقديم صورة واضحة بشأنه، لغوياً واصطلاحاً، لذا فإن كلمة تعرض من أصل "عرض يعرض الشيء عرضاً أي أظهره أي أراه (8) أي تبيان الشيء، أما اصطلاحاً، فقد تعددت تعريفات التعرض بالمفهوم الاعلامي (Exposition)، ومنها مثلاً هو ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع (9) أي هو ينطوي على فعل الجمهور لشيء ما، أي الاقبال على فعل شيء معين بقصد. في حين أن التعرض غير الاعلامي، قد يكون غير قصدي، مثلاً (تعرض زيد إلى حادثة ما) فهذا ليس بتعرض إعلامي، وإنما تعرض بمفاهيم أخرى، فالتعرض الاعلامي يحتاج إلى مهارات ومعايير ومحددات واثابة وتوفر وسيلة اتصالية معينة من الجمهور مثل (القراءة في حالة المطبوعات، والسمع في حالة الإذاعة، والنظر في حالة التلفزيون) حتى يتمكن من استخدام الوسائل الاتصالية. فالتعرض ظاهرة تمثل من أبرز الظواهر التي يسعى الباحثون في مجال علم الإعلام، التعرف إلى سماتها وخصائصها وحجمها وإبعادها ومقوماتها، للوصول إلى أبرز النتائج والملاحظات والمؤشرات بفهمها ومعرفة اسبابها.

ثانياً: مراحل التعرض (10)

التعرض للوسيلة الاعلامية:- تمثل اولى الخطوات في التعرض، بمعنى أن الفرد لن يشاهد المادة أو يقرأها أو يسمع إليها ما لم يتعرض للوسيلة كخطوة سابقة، فلذلك يختار الفرد وسيلة ويعرف عن أخرى، نتيجة خبراته السابقة. التعرض للرسالة الاعلامية:- الخطوة الثانية، فمن بين عدد غير قليل من حجم الرسائل المعروضة والمتنوعة، يختار الجمهور رسالة معينة، عن طريق اختيار البرنامج الذي يرغب به. قرار الفرد بالاستمرار:- ناتجة من العمليات الحسية والإدراكية والمعرفية، بناءً على نوع الحاجة التي يطلبها الفرد.

ثالثاً: أنواع التعرض:

وتشمل التعرض المباشر، هو وصول المعلومات بصورة مباشرة للأفراد، ومن غير وسيط، مثل قراءة المطبوعات والاستماع للإذاعة ومشاهدة التلفزيون (11) والتعرض غير المباشر، أي "سريان المعلومات على مرحلتين" هو انتقال المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيرية إلى أشخاص ذوي التأثير على الآخرين بالمقاييس كافة من حيث الآراء والاتجاهات والسلوك (12) والتعرض المتكرر، هو أن معرفة

الأفراد تتأثر بالتعرض المتكرر للرسالة الإعلامية، وهذه المعرفة، هي نتيجة تفاعل مضمون لوسائل الإعلام مع خبرات المتلقي السابقة، في حين ذلك الاهتمام يقل، كلما قل اهتمام المتلقي بالمعلومات (13) والتعرض الاستبدالي، هو استبدال المتلقي للوسيلة الإعلامية بأخرى، ليحصل على رسائل لم يحصل عليها من الوسيلة الأولى (14) والتعرض التعويضي، هو تعرض الجمهور بصورة غير مقصودة أو مقصودة للمضامين الإعلامية، والتي لا تتفق مع آرائهم ومعتقداتهم، فقد يتعرض الأفراد لمحتويات ووسائل الإعلام مصادفة، ودون أي توقعات مسبقة (مثل دخول محل للحلاقة يوجد به تلفزيون مفتوح أو مشاهدة السجناء للقتوات تحت سيطرة الدائرة الإعلامية) (15) التعرض العفوي (العارض) هو تعرض الجمهور للمضامين عن طريق الصدفة، على الرغم من أنها قد تتعارض مع آراء ومعتقدات المتلقي (16) التعرض المحدد، هو يرتبط بدي اتاحة وتوفر وانتشار وامتلاك وسيلة اتصال ما، وهذا يظهر جلياً الفارق ما بين الدول النامية والمتقدمة، فقد يحد من تعرض هذا الجمهور في أي من الدول لرسائل الوسائل الإعلامية (17) التعرض الانتقائي، هو ميل الأفراد إلى تعرض أنفسهم اختياريًا للرسائل عن طريق وسيلة الإعلام التي يتعرضون إليها على وفق اتجاهاتهم وآرائهم (18). لذلك فهذا الانتقاء يصنف إلى انتباه انتقائي، ويعني انتباه الأفراد على ورسائل ووسائل معينة وترك أخرى، والدراك انتقائي، ويعني وعي وفهم المتلقي بتحديد اتجاهات ما يتعرض له من مضامين، وتذكر انتقائي، ويعني إعادة استرجاع المتلقي لما تلقاه من مضامين تتفق وميوله، أما المضامين التي تتعارض مع اتجاهاته فيعزف عنها، وفعل انتقائي، ويعني تطبيق كل ما تلقاه من مضامين على سلوكه في حياته اليومية (19).

رابعاً: دوافع التعرض:

يوصف الدافع بأنه القوة البيولوجية النفسية داخل الفرد التي تحثه على نشاط معين لإرضاء حاجاته، لذلك فإن نشاط الدافع يمر بمراحل ثلاث، وهي مرحلة الإلحاح، وفيها يزداد معدل التوتر بالمجال الإدراكي، ومرحلة الإشباع، وعن طريقها يتم اشباع الدافع وتحقيق الحاجة، ومرحلة الاتزان، وعن طريقها يتم التوافق في عملية التفاعل بين تركيب أجهزة الفرد ووظائفه (20).

خامساً: أنماط التعرض:

يقصد بالنمط هو (السلوك المتكرر الخاص بالفرد أثناء تعامله مع المنبه) ومن انماط التعرض منها، مثلاً الأسلوب الذي يتعرض فيه الجمهور للوسيلة، والوقت الذي يقضيه، وكيفية المشاهدة، وردود الفعل، وإعادة المشاهدة، كل تلك الانماط سواء كانت في حالتها "الحمول أو التنشيط" (21).

سادساً: معوقات التعرض:

ومن معوقات التعرض "درجة تيسير الوسيلة" وتعني مدى أتاحتها للجمهور، فالأفراد غالباً ما يسلكون الطريق الأسهل في تعرضهم سواء في توجيههم للقراءة أو للمشاهدة أو للاستماع إلى الوسائل المتاحة، دون أن يجهدوا أنفسهم وإذا ما صادفوا وسائل تتطلب جهداً أو تكلفة كبيرتين تراهم يعزفون عنها (22). و"القصور في المهارات

الاتصالية لدى الجمهور“تحتاج عملية التعرض لوسائل الإعلام، إلى مهارات وقدرة على القراءة والكتابة، إذ كلما ارتفع مستوى التحصيل العلمي، كثر استخدام الأفراد للوسائل الإعلامية(23)و“ميل الأفراد الى التعرض للرسائل المتوافقة مع ارائهم وعقائدهم“، إن عملية التعرض هي عملية انتقائية فالفرد لا يدرك كل ما يسقط على حواسه وإنما ينتقي فقط ما يهتم ويرغب به ويتماشى مع آرائه واتجاهاته(24).و“عدم الثقة بالمصدر“، إذ أن التجارب اثبتت، أن المصادر التي يعدها الجمهور صادقة، تكون أكثر فاعلية في العملية الاتصالية، وأكثر دافع للتعرض لرسائل تلك الوسيلة، وإنها جديرة بالثناء، لذلك فإن مؤهلات المصدر وخبراته تؤثر على مدى الثقة وتسهل عملية الاقناع(25).و“ابتعاد المضمون عن حاجات الجمهور واهتماماته“ويعني أن المحتوى المقدم من قبل الوسيلة الاعلامية، لا يلبي طموحات الجمهور، فالجمهور له اهتمامات توازي الاوضاع التي يرغب فيها المصدر، إن يشاطر اهتمامات الجمهور ، ولا يعزف عن التعرض لها(26).و“وجود التشويش“يُعد التشويش أحد معوقات التعرض للوسيلة الاتصالية، والتشويش كمصطلح هو أي شيء يدخل في سلسلة الاتصال، لا يكون في نية المرسل كالتشويش الهندسي، كأن يكون مرور طائرة فتضطرب الموجات أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيئ، والتشويش ثلاثة أنواع، ومنها(التشويش الهندسي، مثل تشويش القناة ، والتشويش في دلالات الألفاظ، والتشويش السيكلوجي)(27).

سابعاً: وظائف التعرض:

معروف أن التعرض لوسائل الاعلام تسهم في تحقيق وظائف عدة، ومنها“الإعلام والأخبار، التثقيف، التعليم، الترفيهية، اكتساب مهارات جديدة.

ثامناً: تعرض الجمهور للفتنات التلفزيونية:

أن الجمهور يتعرض لوسائل الاعلام، بغية اشباع حاجات معينة، لذلك فوسائل الاعلام، تنتقل اليها المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات، عن طريق نشاطها الاتصالي، فتنتقل العادات والتقاليد وتعزيز القيم من جهة، وتقوم أيضاً بهدم القيم وخلق جديدة، لذا فهي سلاح ذو حدين، “قوة إيجابية، وقوة سلبية“(28).

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للبحث:

جدول(3)الفئة العمرية للنزلاء			
ت	الفئة العمرية للنزلاء	التكرارات	النسبة المئوية
1	26 - 18	48	3،15%
2	34 - 27	156	50%
3	35- فما فوق	108	7،34%
المجموع		312	100%

اظهرت نتائج التحليل لفئة العمر من (26-18) أن عدد التكرارات جاءت (48) وبنسبة (15، 3%) في حين فئة (34-27) اظهرت عدد التكرارات (156) وبنسبة (50%) وفئة (35 فما فوق) اظهرت التكرار (108) وبنسبة (7، 34%) وهذا ما يبرر ان الفئة العمرية للنزلاء متفاوتة الاعمار، ونلاحظ الفئة الثانية هي الاكثر حضوراً بسبب الحيوية والنشاط وذروة الشباب.

جدول (4) المستوى التعليمي للنزلاء			
ت	المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
1	يقراً ويكتب	30	12%
2	ابتدائية	60	24%
3	متوسطة	85	34%
4	اعدادية	40	16%
5	معهد	15	6%
6	بكالوريوس	20	8%
7	شهادة عليا	0	0%
المجموع		250	100%

اظهرت نتائج التحليل للمستوى التعليمي للنزلاء، أن فئة (يقراء ويكتب) جاءت بتكرار (30) وبنسبة (12%) وفئة (ابتدائية) بتكرار (60) وبنسبة (24%) وفئة (متوسطة) (85) وبنسبة (34%) وفئة (اعدادية) بتكرار (40) وبنسبة (16%) وفئة (معهد) بتكرار (15) وبنسبة (6%) وفئة (بكالوريوس) بتكرار (20) وبنسبة (8%). ويرجع السبب للظروف التي يعيشها، إذ ان ارتكاب الجرائم ينمو مع تزايد الابتعاد عن الاهتمام بالتعليم والتزامات المدرسة وطلب العلم.

جدول (5) الحالة الاجتماعية للنزلاء			
ت	الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
1	أعزب	40	14.1%
2	متزوج	225	78.9%
3	أرمل	10	3.5%
4	مطلق	10	3.5%
المجموع		285	100%

اتضح نتائج التحليل للحالة الاجتماعية للنزلاء، أن فئة (أعزب) جاءت بتكرار (40) وبنسبة (1،14%) وفئة (متزوج) بتكرار (225) وبنسبة (9،78%) وفئتي (ارملة ومطلق) (10) وبنسبة (3.5%) وهذه تمثل نتيجة طبيعية، بارتفاع المتزوجين.

جدول (6) المهنة للنزلاء قبل دخول السجن			
ت	المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
1	كاسب	202	79.9%
2	فلاح	15	5.9%
3	موظف	31	12.3%
4	منتسب	5	1.9%
المجموع		253	100%

اتضح نتائج التحليل لمهنة النزلاء، أن فئة (كاسب) جاءت بتكرار (202) وبنسبة (79.9%) وفئة (فلاح) بتكرار (15) وبنسبة (5.9%) فئة (موظف) بتكرار (31) وبنسبة (12.3%) وفئة (منتسب) بتكرار (5) وبنسبة (1.9%). بسبب فراغ وبطالة يعيشها الشخص قبل دخوله السجن، مما يسبب له ارتكاب الجرائم.

جدول (7) محل الإقامة للنزلاء			
ت	محل الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية
1	ريف	76	29.3%
2	حضر	183	70.7%
المجموع		259	100%

اتضح من النتائج محل إقام النزلاء، فئة (ريف) جاءت بتكرار (67) وبنسبة (29.3%) وفئة (حضر) بتكرار (183) وبنسبة (70،7) نتيجة طبيعة لما يعيشها الشباب في المناطق الحضرية من ملازمة رفاق السوء.

جدول(8)اي وسيلة اعلامية يتلقى النزلاء منها معلوماتهم داخل السجن			
ت	الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية
1	كتاب	67	19.6%
2	صحف	0	0%
3	تلفزيون	275	80.4%
4	إذاعة	0	0%
المجموع		342	100%

اتضحنت نتائج التحليل لتلقي النزلاء معلوماتهم من الوسائل المتاحة، أن فئة(كتاب) جاءت بتكرار(67)وبنسبة(19.6%) وفئة(صحف)لم تسجل، وفئة(تلفزيون) بتكرار(275)بنسبة(80.4%)وفئة(إذاعة)لم تسجل.يسبب أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر سهولة وجماعية فيما يخص عملية التعرض والمناقشة للمحتوى المعروض فيما بينهم، وانعكاسه على سلوكهم.

جدول(9)هل تشاهد التلفزيون			
ت	التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	نعم	254	89.1%
2	كلا	31	10.9%
المجموع		285	100%

تبين من النتائج لمشاهدة التلفزيون،فئة(نعم)جاءت بتكرار(254)وبنسبة(89.1%) وفئة(حضر)بتكرار(31)وبنسبة(10.9%)

والسبب في ذلك هو أن غالبية النزلاء يفضلون مشاهدة التلفزيون بصفته وسيلة مريحة وسهلة وجماعية في تلقي المعلومات والأخبار والتسلية وممكن مناقشة ما يطرح من افكار فيما بينهم ومن ينعكس على سلوكهم اليومي.

جدول(10)هل ادارة السجن تسمح بمشاهدة التلفزيون			
ت	طبيعة التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	بأي وقت	285	100%
2	في وقت محدد	0	0%
المجموع		285	100%

أظهر نتائج التحليل الخاص بفئة السماح لإدارة السجن بمشاهدة التلفزيون ضمن مدد معينة، تبين أن فئة (بأى وقت)

حصلت على تكرار (285) وبنسبة (100%) ولم تسجل فئة (في وقت محدد) مما يعني أن إدارة السجن تعطي الحرية للنزلاء بمشاهدة التلفزيون وهذا جزء من حقوق الانسان.

جدول (11) هل تسمح ادارة السجن في مشاهدة القنوات من خلال			
ت	طبيعة التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	قنوات محددة	285	100%
2	جميع القنوات	0	0%
	المجموع	285	100%

اتضح من نتائج التحليل الخاصة، بسماع ادارة السجن لمشاهدة جميع القنوات التلفزيونية للنزلاء، إذ جاءت فئة (قنوات محددة) بتكرار (285) وبنسبة (100%) ولم تسجل فئة (جميع القنوات) وهذا اسلوب تتبعه إدارة سجن الناصرية المركزي لإهداف لم تكشف عنها، ولكن تسمح بمشاهدة قنوات محددة.

جدول (12) هل هناك قنوات ممنوع مشاهدتها			
ت	الية التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	نعم	285	100%
2	كلا	0	0%
	المجموع	285	100%

بينت نتائج التحليل الخاصة بفئة القنوات الممنوعة من المشاهدة للنزلاء، فئة (نعم) على تكرار (285) وبنسبة (100%) ولم تسجل فئة (كلا) اي تكرار، على اعتبار ان هناك قنوات تقوم القنوات بمنعها، وهذا يأتي ضمن سياسة ادارة السجن.

جدول (13) اسباب منع ادارة السجن من بعض القنوات			
ت	الية التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	لا اعلم	285	100%
2	اعلم	0	0%
	المجموع	285	100%

أوضحت النتائج الخاصة بفئة اسباب منع ادارة السجن من مشاهدة بعض القنوات، تبين أن فئة (لا اعلم) سجلت (285) وبنسبة (100%) ولم تسجل الفئة الاخرى، وهذا يدل على وضع ضوابط لعلمية المشاهدة.

جدول (14) هل ادارة السجن تسمح بمشاهدة جميع البرامج			
ت	طبيعة التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	برامج محددة	285	100%
2	كل البرامج	0	0%
	المجموع	285	100%

كشفت النتائج لفئة السماح بمشاهدة جميع القنوات، أن فئة (برامج محددة) حصلت على (285) تكرار وبنسبة (100%) ولم تسجل الفئة الاخرى اية تكرار، السبب هو الادارة لديها تعليمات من وزارة العدل بوجود حجب بعض البرامج عن النزلاء

جدول (15) اذا كانت اجابتك برامج محددة ما السبب؟			
ت	الية التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	لا اعلم	285	100%
2	اعلم	0	0%
	المجموع	285	100%

اتضحت النتائج لفئة السماح بمشاهدة جميع القنوات، أن فئة (لا اعلم) حصلت على (285) تكرار وبنسبة (100%) ولم تسجل الفئة الاخرى اية تكرار، فالادارة لم تبلغ النزلاء بالسبب الحقيقي وراء منعها من مشاهدة برامج محددة.

جدول (16) ما البرامج المسموح لك بمشاهدتها؟			
ت	نوع البرامج المسموح بها	التكرارات	النسبة المئوية
1	سياسية	76	12.0%
2	رياضية	226	35.8%
3	اخبار	11	1.8%
4	افلام	37	5.9%
5	دراما	52	8.2%
6	مسلسلات	53	8.3%
7	ترفيه	177	28.0%
	المجموع	632	100%

أظهرت نتائج التحليل لفئة البرامج المسموح بها للنزلاء، أن الفئات (الرياضة والترفيه) هما الفئتين الأعلى من بين الفئات الأخرى، وذلك بتكرار (226) لفئة رياضية و(177) لفئة ترفيهيه، أما بقية الفئات فجاءت بنسب متقاربة، ويظهر ذلك لجوء النزلاء إلى الهروب من المشكلات اليومية التي يعيشها والبحث عن الترفيه والترويح.

جدول(17) ما هو سبب مشاهدتك للقنوات الفضائية			
ت	سبب التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	اقضي وقت فراغي	277	15.7%
2	احصل على معلومات	274	15.4%
3	اطلع على الاحداث الجارية	278	15.8%
4	لانه اصبح جزء من حياتي اليومية	225	12.8%
5	لان لا توجد وسيلة اخرى غير التلفزيون في السجن	250	14.1%
6	اتخلص من القلق النفسي	256	14.4%
7	امتع نفسي	210	11.8%
	المجموع	1770	100%

نتائج التحليل لفئة اسباب مشاهدة القنوات الفضائية، إذ حصلت فئات (اقضي وقت فراغي، احصل على معلومات، اطلع على الاحداث الجارية، لان لا توجد وسيلة اخرى غير التلفزيون في السجن، اتخلص من القلق النفسي) على تكرارات ونسب متساوية تقريباً (15.7%) السبب هو للاستمتاع الفردي، وايضا يكون النقاش والحوار حاضراً بعد واثناء المشاهد.

جدول(18) ما هو الوقت المفضل في مشاهدتك للتلفزيون ؟			
ت	الوقت المخصص للتعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	العصر	202	49.9%
2	المساء	203	50.1%
	المجموع	405	100%

بينت نتائج التحليل لفئة الوقت المفضل للنزلاء في مشاهدة التلفزيون، هي أن فئتي (العصر والمساء) جاءتا متقاربة من حيث التكرارات والنسب، ما يبرر الوقت المفضل لدى النزلاء في متابعة القنوات التلفزيونية.

جدول(19) ما هي القنوات العراقية الفضائية والمحلية التي تفضل مشاهدتها؟			
ت	الوقت المخصص للتعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	العراقية	200	43.1%
2	الاهوار	175	37.7%
3	الناصرية	90	19.2%
	المجموع	465	100%

اتضح نتائج التحليل، بالنسبة للقنوات العراقية المفضلة، هي (العراقية-الاهوار-الناصرية) والسبب هو أن قناتي الاهوار والناصرية هما قناتين محليتين في الناصرية وتبث مباريات كرة القدم لذلك يتم متابعتها من قبل النزلاء.

جدول(20) لماذا تفضل مشاهدة هذه القنوات ؟			
ت	سبب تفضيل التعرض للقنوات	التكرارات	النسبة المئوية
1	بسبب عدم وجود قنوات أخرى غيرها	276	100%
2	إذا كان سبب أخرى أذكره لطفًا.	0	0%
	المجموع	276	100%

كشفت نتائج التحليل لفئة السبب في تفضيل القنوات في الفئة السابقة، وجاءت فئة (بسبب عدم وجود قنوات أخرى غيرها) بتكرار (276) ونسبة (100%) بسبب لا يوجد خيار آخر لقنوات أخرى.

جدول(21) ما هي القنوات العربية الفضائية التي تفضل مشاهدتها؟			
ت	الوقت المخصص للتعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	روتانا	165	24.9%
2	Mbc1	160	24.2%
3	Mbc2	176	26.7%
4	action Mbc	79	11.9%
5	max Mbc	81	12.3%
	المجموع	661	100%

نتائج التحليل لفئة تفضيل النزلاء من القنوات العربية، هي (روتانا، mbc1،-mbc action mbc،c2،max mbc) وذلك بسبب مشاهدة الأفلام والمسلسلات وأفلام السهرة إلى أخرى.

جدول (22) ما هي القنوات التي تود وجودها، علما انها ضمن القنوات الممنوعة بالسجن؟			
ت	القنوات المعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	دجلة	126	22.9%
2	السومرية	105	19.1%
3	العهد	15	2.8%
4	التغيير	11	1.9%
5	الشرقية	107	19.4%
6	العربية	77	13.9%
7	الجزيرة	52	9.4%
8	الانوار	22	3.9%
9	الفرات	19	3.4%
10	الاتجاه	5	1.1%
11	الشعائر	12	2.2%
	المجموع	551	100%

اسفرت النتائج عن تبيان اسماء القنوات التي يتمنى النزلاء وجودها، ضمن القنوات المتاحة، وجاء قناة (دجلة) بالمرتبة الاولى من بين القنوات، لاعتبارات سياسية ونزول القناة وتغطية نشاطات المواطن قياساً بالقنوات الاخرى.

جدول (23) لماذا تفضل التعرض لهذا القنوات ؟			
ت	اسباب التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	متابعة الاخبار	123	6،22%
2	الاطلاع على الاخبار	149	3،27%
3	التنوع في الاخبار	112	6،20%
4	اكثر دقة	96	7،17%
5	اكثر مصداقية	65	8،11%
	المجموع	545	100%

كشفت نتائج التحليل لأسباب التفضيل لقتوات السابقة، إذ أن الفئات (متابعة الاخبار، الاطلاع على الاخبار، التنوع في الاخبار) جاءت متقاربة في التكرارات، وهي تشير إلى البحث عن آخر التطورات ومتابعة ما يحدث خارج السجن.

جدول (24) ما البرامج التلفزيونية التي تشاهدها ؟			
النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة البرامج	ت
35.3%	280	المسلسلات والافلام	1
31.3%	248	البرامج الرياضية	2
33.4%	263	البرامج الترفيهية	3
100%	791	المجموع	

أظهرت نتائج الاستبيان المتعلقة بنوع البرامج التلفزيونية التي يشاهدها النزلاء، إذ تبين أن المضامين التي يفضلونها هي (المسلسلات والافلام، والبرامج الرياضية، والبرامج الترفيهية) وجاءت التكرارات والنسب متقاربة نوعاً ما، وسبب ذلك هو للترويج عن النفس داخل السجن وقضاء الوقت الطويل.

جدول (25) ما المواد التي تشاهدها من البرامج التلفزيونية ؟			
النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة البرامج	ت
18%	209	كرة القدم	1
9،17%	207	الدراما	2
3،11%	132	المقابلات السياسية	3
2،12%	142	رياضة	4
6،40%	471	مسابقات تلفزيونية	5
100%	1161	المجموع	

أظهرت النتائج أن المواد التي يشاهدها النزلاء، أن أكثر الفئات حضوراً بالنسبة للنزلاء هي (كرة القدم، والدراما، مسابقات تلفزيونية، مايفسر البحث عن مواد للترفيه والترويج عن النفس داخل السجن، وذلك حصولها على تكرارات ونسب مختلفة

جدول (26) ما تشاهده من البرامج التلفزيونية، هل يمكن أن تستفيد منه في حياتك بالسجن؟			
ت	نتيجة التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	احيانا	230	9,88%
2	نادراً	29	1,11%
المجموع		259	100%

اتضح النتائج لفئة مدى الافادة مما تشاهده من برامج، أدلت فئة (احيانا) حصلت على تكرار (230) وبنسبة (88,9%) وفئة (نادراً) بتكرار (29) وبنسبة (1,11%) وذلك لان هذه الوسائل تعتبر التنفس الوحيد لتلقي الافكار والاكثر انشغالنا معها، أي أنهم ليس لديهم أعمال أخرى للقيام بها غير متابعة هذه القنوات داخل السجن.

جدول (27) ما تشاهده من البرامج، هل يمكن أن تتعامل به مع زملاؤك بالسجن؟			
ت	نتيجة التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
1	احيانا	231	2,85%
2	نادراً	40	8,14%
المجموع		271	100%

كشفت النتائج لفئة نتيجة ما تتعرض له من مشاهدة، يمكن أن تتعامل به مع زملاؤك، أن فئة (احياناً) جاءت بتكرار (231) وبنسبة (85,2%) وفئة (40) وبنسبة (14,8%) ويعود ذلك حجم الاستفادة من تلك البرامج وانكاسها على سلوكهم.

جدول (28) ما مدى مناقشة ما تراه مع النزلاء الآخرين؟			
ت	نقاش بعد مشاهدة البرنامج	التكرارات	النسبة المئوية
1	دائماً	203	7,62%
2	احيانا	111	2,34%
3	نادراً	10	1,3%
المجموع		324	100%

أظهرت نتائج الاستبيان، لمدى مناقشة ما تتعرض له من مضامين، بينت فئة (دائماً) جاءت بتكرار (203) وبنسبة (26,7%) وفئة (احياناً) بتكرار (111) وبنسبة (34,2%) وفئة (نادراً) بتكرار (3,1%) وذلك نتيجة طبيعة لمناقشة المضامين.

جدول(29) في اعقاب مشاهدتك لنشرات الاخبار هل تشعر بالرضا والاطمئنان			
ت	ما بعد المشاهدة	التكرارات	النسبة المئوية
1	نعم	177	7,68%
2	كلا	80	3,31%
المجموع		257	100%

كشفت النتائج لمشاهدة النزلاء لنشرات الاخبار فيما يتعلق بالرضا، أن فئة (نعم) حصلت على (177) وبنسبة (68,7%) وفئة (كلا) حصلت على (80) وبنسبة (31,3%) فقد لا يشكل لهم أهمية بالنسبة للأوضاع الحالية.

جدول(30) هل يتمالكك الغضب عند سماع أخبار بسيطرة القوات الامنية على افراد بالجهات التي كنت تنتمي اليها؟			
ت	الشعور عند سماع الاخبار	التكرارات	النسبة المئوية
1	نعم	210	6,87%
2	كلا	20	3,8%
3	لا ابالي	10	1,4%
المجموع		240	100%

أظهرت نتائج التحليل والخاصة بـ هل هناك شعور بالغضب جراء سماع أخبار بسيطرة القوات الامنية على افراد كنت تنتمي إليهم، فحصلت فئة (نعم) على (210) تكرار وبنسبة (87,6%) وسجلت الفئتين الأخرتين تكرار ونسبة قليلة، وذلك يفسر حجم الاهتمام والمواولة للجماعات التي ينتمون إليها.

جدول(31) هل تجعلك مشاهدة الحياة الطبيعية تنقلها البرامج للأوضاع خارج السجن تتشوق لممارسة حياتك الطبيعية			
ت	مشاهدتك هل تجعلك تتشوق	التكرارات	النسبة المئوية
1	نعم	200	200%
2	كلا	0	0%
المجموع		200	100%

يتضح من النتائج، التوق لممارسة الحياة الطبيعية، بينت فئة (نعم) حجم الاهتمام وذلك بحصولها على تكرار (200) وبنسبة (100%) ولم تسجل الفئة الأخرى، ما يعني أن النزير يشعر بحجم الخطر الذي حدق به.

جدول(32)الفقرات العاطفية									
ت	الفقرات	اتفق	%	اتفق إلى حد ما	%	لا أتفق	%	ت	%
1	وجود القنوات التلفزيونية داخل السجن توفر لي،فرصة للتسلية والترفيه.	270	100%	0	0%	0	0%	270	100%
2	تساعدني القنوات التلفزيونية داخل السجن،من تمضية وقت الفراغ.	257	100%	0	0%	0	0%	257	100%
3	تمكنني القنوات التلفزيونية داخل السجن،من تخفيف الشعور بالملل.	267	100%	0	0%	0	0%	267	100%
4	تتيح لي القنوات،فرصة للهروب من المشكلات.	205	4.64%	110	6.34%	3	1%	318	100%
5	تتيح لي القنوات،فرصة للهروب من الاضطرابات النفسية	12	1.5%	227	9.94%	0	%	239	100%
6	وجود القنوات التلفزيونية داخل السجن،يخفف عني القلق النفسي.	42	4.15%	200	6.73%	30	11%	272	100%
7	تجعلني بعض البرامج أزداد شوقاً،كحياتي العائلية والاجتماعية،فأزداد ندماً على ما فعلته بنفسي.	234	6.99%	1	1%	0	0%	235	100%

أظهرت نتائج المقياس الخاص بالفقرات العاطفية، أن الفقرات (الاولى والثانية والثالثة والرابعة والسابعة) جاءت متقاربة بالتكرارات والنسب، وبواقع (270) تكراراً، وبأعداد متقاربة، ويتضح من ذلك حجم التأييد والاتفاق مع الفقرة المطروحة.

جدول (33) الفقرات المعرفية									
ت	الفقرات	اتفق	%	اتفق إلى حد ما	%	لا أتفق	%	ت	%
1	تساعدني القنوات التلفزيونية داخل السجن، من التعبير عن آرائي في القضايا المختلفة.	201	1,90%	22	9,9%	0	0%	223	100%
2	وجود القنوات التلفزيونية داخل السجن، تزيد من اكتسابي للمعارف والثقافة.	222	1,78%	62	9,21%	0	0%	284	100%
3	وجود القنوات التلفزيونية داخل السجن، تتيح لي مواكبة المستجدات في المجالات المختلفة.	154	3,58%	110	7,41%	0	0%	264	100%
4	تمنحني القنوات التلفزيونية داخل السجن، فرصة إثارة النقاش مع زملائي	100	2,39%	155	8,60%	0	0%	255	100%
5	وجود القنوات، تتيح لي فرصة اشباع الفضول ورغبتي بالاستكشاف	12	6,4%	250	4,95%	0	0%	262	100%
6	تساعدني القنوات التلفزيونية داخل السجن، على اشباع رغبتي للفهم	154	3,47%	171	7,52%	0	0%	325	100%
7	تساعدني البرامج على مراجعة توجهاتي، والتفكير الجدي بأخطائي الفكرية والدينية السابقة	153	7,83%	30	3,16%	0	0%	183	100%

كشفت النتائج المقياس الخاص بالفقرات المعرفية، أن تكرارات ونسب الفقرات، جاءت متفاوتة، ويميل إلى ما بين خيارين (اتفق، واتفق إلى حد ما) والسبب هو وجود القنوات تسهم ببناء المعارف لدى النزلاء من معلومات وبيانات.

جدول(34)الفقرات السلوكية									
ت	الفقرات	اتفق	%	اتفق إلى حد ما	%	لا أتفق	%	ت	%
1	تساعدني القنوات التلفزيونية داخل السجن، من التعبير عن آرائي في القضايا المختلفة.	200	8.94%	11	2.5%	0	0%	211	100
2	وجود القنوات التلفزيونية داخل السجن، تزيد من اكتسابي للمعارف والثقافة.	150	8.87%	21	2.12%	0	0%	171	100
3	وجود القنوات التلفزيونية داخل السجن، تتيح لي مواكبة المستجدات في المجالات المختلفة.	23	3.10%	200	7.89%	0	0%	223	100
4	تمنحني القنوات التلفزيونية داخل السجن، فرصة إثارة النقاش مع زملائي	30	3.14%	10	8.4%	170	9.80%	210	100
5	وجود القنوات، تتيح لي فرصة اشباع الفضول ورغبتني بالاستكشاف	0	0%	200	100%	0	0%	200	100
6	تساعدني القنوات التلفزيونية داخل السجن، على اشباع رغبتني للفهم	0	0%	40	2.18%	179	8.81%	219	100
7	تساعدني البرامج على مراجعة توجهاتي، والتفكير الجدي باخطائي الفكرية والدينية السابقة	200	9.90%	20	1.9%	0	0%	220	100

أظهرت نتائج الفقرات السلوكية، أن حجم الانعكاس يظهر أكثر عن طريق السلوك والتصرفات، نتيجة حجم التعرض وشدته للقنوات الفضائية، ولذا جاءت الفقرات متقاربة تقريبا من حيث الخيارات الاوول والثاني وهما(اتفق، اتفق إلى حد ما)

الاستنتاجات :-

- 1-ازدياد ساعات التعرض للنزلاء ازاء القنوات التلفزيونية، مما ينعكس ذلك على سلوكهم اليومي داخل السجن.
- 2-ارتفاع حجم التعرض في أوقات المساء والسهرة بالتحديد، يؤكد قضاء وقت الليل في التعرض للتلفزيون، قياساً بالنهار

3- يؤكد تركيز النزلاء على التعرض للتلفزيون، باعتباره المتنفس الأفضل من بين الوسائل الأخرى،

4- بحسب النتائج، تظهر مساعد التلفزيون للنزلاء على تحديث أفكارهم، مما عزز معرفتهم بحقائق جديدة عن وضعهم.

مصادر وهوامش البحث:-

Timothy J. Ellis ,Yair Levy-1، Towards a Framework of Problem-Based Research :A Guide for Novice Researchers Florida usa page7.

2-Introduction to Scientific Research Part I Introduction chapter1 page.20

3 -Michaeli Coughian ,Patricia Cronin ,Frances Ryan ,Step' by-step guide to critiquing research . Part :1 quantitative research page .660

4)-Isaac & Michael ,1997 ,p (136 .Quoting .Edward F .Gonzalez Fundamentals of Survey Research Methodology April20052005 page1-1،

(*) تم عرض المقياس على خمسة محكمين هم :

1-أ. د عبد النبي خزعل(كلية الفارابي)2- أ.م. د حيدر شلال (الجامعة الاسلامية)،3-أ.م. د. عبد السلام السامر(كلية الاعلام)، 4- أ. د .عبد الباري الحمداني (علم النفس)، 5- أ.م. د عدي بجاي (كلية الآداب ذي قار/علم الاجتماع).

5-ذياب محمد بردي، ظاهرة القنوات التلفزيونية الفضائية، مجلس الأمة، الأمانة العامة، إدارة البحوث، الكويت، 1997، ص2.

-جبران مسعود، معجم الرائد، لبنان، دار العلم للملايين، 1992، ص546.

6 -أحمد زكي البدوي، معاجم المصطلحات الاعلامية، بيروت، دار الكتب المصرية، 1994، ص154.

7-علي فاخر، تعرض الجمهور للبرامج الوثائقية التلفزيونية والاشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2014، ص26.

8-سعد مطشر، مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية، دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد(3) سنة2007، ص186.

9-فارس أسماعيل الفارس، البرامج الترفيهية التلفزيونية، بين متطلبات الجمهور ومعايير الواقع، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2018، ص48.

10- بدر ناصر حسين، مفهوم التعرض، بحث منشورة في مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، بدون سنة، ص174.

11- فارس أسماعيل الفارس، البرامج الترفيهية التلفزيونية، بين متطلبات الجمهور ومعايير الواقع، مصدر سبق ذكره، ص49.

- 12- ثائر اسعد عبد، التعرض الانتقائي للفضائيات الرياضية والاشباعات المتحققة "دراسة مسحية لطلبة كلية التربية الرياضية في بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2012ص32.
- 13 - فارس أسماعيل الفارس، البرامج الترفيهية التلفزيونية، بين متطلبات الجمهور ومعايير الواقع، مصدر سبق ذكره، ص50.
- 14 - حسام مبارك، تعرض جمهور مدينة بغداد لبرامج الواقع في قناة الشرقية الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2010ص22.
- 15 - سعد مطشر، مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية، مصدر سبق ذكره، ص187.
- 16- رسل علي عبد الزهرة، اشكاليات تعرض جمهور مدينة بغداد لقتوات البث الارضي المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2007، ص49.
- 17 - ندى عبود، انماط التعرض الانتقائي للصحف اليومية العراقية ودوافعه عند طلبة الجامعات العراقية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد(22) سنة2013ص88.
- 18- محمد صاحي حسين، عادات وانماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبث التلفزيوني الفضائي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2006، ص9.
- 19- محمد صاحي حسين، عادات وانماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبث التلفزيوني الفضائي، مصدر سبق ذكره، ص93.
- 20- علي حسن كاظم، انماط تعرض المراهقين للمسلسلات المدبلجة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2010، ص37.
- 21- هدى عادل طه، تعرض جمهور بغداد للإعلانات الوافدة عبر الفضائيات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2006، ص57.
- 22- جيهان رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص511.
- 23- علي حسن كاظم، انماط تعرض المراهقين للمسلسلات المدبلجة، مصدر سبق ذكره، ص38.
- 24- رسل، إشكاليات تعرض جمهور بغداد لقتوات البث الأرضي المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2007، ص55.
- 25- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، الاردن، دار مجدلاوي، 2004، ص203.

المعالجة الصحفية لقضايا العنف ضد الأطفال في الصحف العراقية الإلكترونية - دراسة تحليلية في جريدتي الصباح والزمان

أ.د. شكري كوكز السراج *

المستخلص:

شهدت الآونة الأخيرة اهتمام ملحوظ بقضايا الأطفال كونهم يتمتعون بخاصية حساسة جداً، إذ يتعرضون وبشكل مباشر للمؤثرات المحيطة بعضها يترك أثراً سلبياً والبعض الآخر إيجابية فالأطفال ينمون ويتأثرون بالخبرات والأساليب التي تجري في المحيط الذي يعيشون فيه بمعنى أنهم يتأثرون بجو الأسرة .

إن عملية نمو الأطفال هي عملية ديناميكية تمر بمراحل مختلفة من حيث التأثير وسرعة اتجاه هذا التأثير ومن تلك المؤثرات الخطيرة التي ظهرت وبشكل واضح وملحوس هي العنف ضد الأسرة بشكل عام والأطفال بشكل خاص الأمر الذي جعلنا أمام مشكلة جديرة بالدراسة؛ لأنها تتعلق بالأطفال وتؤثر بشكل وبأخر بقدراتهم العقلية والجسمانية مما يؤدي إلى نشأة جيل شبابي مريض يؤثر على سلامة وبنية المجتمع في المستقبل .

إن مشكلة العنف ضد الأطفال تواجه العالم أجمع بشكل عام والعراق بشكل خاص إذ دلت على ذلك الإحصاءات التي أشارت إليها منظمة الصحة العالمية مؤخراً أن كل خمس دقائق يواجه طفل حنقه بسبب العنف ولأهمية هذا الموضوع في مسيرة حياتنا يجب على المجتمع أن يوليها اهتمام كبير، سواء أكان على الصعيد المحلي أم الدولي وهذا يفسر اهتمام الصحافة على الأصدعة كافة بالاهتمام بقضاياها عبر مختلف الفنون الصحفية من خبر وتقرير ومقال وتحقيق وحديث، لذا باتت ضرورة معرفة قضايا العنف ضد الأطفال من المهام الرئيسية للوقوف عندها لمعرفة كيفية معالجتها والحد منها.

تبحث هذه الدراسة في المعالجة الصحفية لقضايا العنف ضد الأطفال في الصحف الإلكترونية العراقية المتمثلة في جريدتي الصباح والزمان .. إذ اعتمدت الدراسة بتصميم استمارة تحليل المحتوى لمدة ثلاثة أشهر من تموز ولغاية الأول من تشرين الأول، وقد استعملت الباحثة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي للوصول إلى أهداف البحث، إذ تدور مشكلة هذا البحث في تساؤل رئيس مفاده (ما الكيفية التي عالجت بها صحف العينة المتمثلة بجريدتي الصباح والزمان قضايا العنف ضد الأطفال ؟) .. وتوصل البحث إلى نتائج عدة من أهمها :

- 1- تصدرت قضايا العنف ضد الأطفال (سوء المعاملة من قبل معارف الطفل والمتمثلة بالإساءة الجسدية بالمرتبة الأولى ثم الجنسية بالمرتبة الثانية ثم النفسية بالمرتبة الثالثة).
 - 2- أظهرت الدراسة وجود اهتمامات مشتركة في مستوى تراتبية الصحف الإلكترونية العراقية لقضايا العنف ضد الأطفال.
 - 3- أظهر المسح التحليلي الكيفي بتراتبية القضايا الخاصة بالعنف ضد الأطفال في الصحف الإلكترونية العراقية تأثيرها بالمشهد السياسي العراقي فضلاً عن السياسة الإعلامية العراقية.
 - 4- عد في الخبر والصورة الصحفية أبرز وأهم الفنون الصحفية التي تناولت الكيفية في عرض معالجات الصحف العراقية الإلكترونية لقضايا العنف ضد الأطفال.
 - 5- كان لانعكاس انتشار قضايا العنف ضد الأطفال تأثير كبير على المجتمع العراقي.
 - 6- حققت المعالجة انعكاساتها الإيجابية بنسبة (77%) على المجتمع العراقي.
 - 7- أكدت العينة بان الإعلام العراقي بأنواعه واتجاهاته كان فاعل في المعالجة والتغطية لقضايا العنف ضد الأطفال في العراق.
 - 8- الأبعاد النفسية كانت الأكثر تأثيراً في قضايا العنف ضد الأطفال في العراق.
 - 9- أشار المبحوثين إلى ان منظمات المجتمع المدني كانت من القوى الفاعلة في نجاح المعالجة لقضايا العنف ضد الأطفال.
 - 10- أكدت العينة بان للعائلة ومشاكلها دور كبير في زيادة قضايا العنف ضد الأطفال في العراق.
- الكلمات الافتتاحية: العنف ضد الأطفال. مواقع الصحف الإلكترونية . المعالجة الصحفية .

* جامعة بغداد/ كلية الإعلام / قسم الصحافة

Journalistic treatment of issues of violence against children in Iraqi electronic newspapers - an analytical study in Al-Sabah and Al-Zaman newspapers

Prof. Dr. Shukria Koukoz Al-Sarraj *

Abstract

Recently, there has been a remarkable interest in children's issues, as they have a very sensitive characteristic, as they are directly exposed to the surrounding influences, some of which leave negative effects and others are positive.

The process of children's growth is a dynamic process that goes through different stages in terms of impact and speed of direction of this impact. Among those dangerous influences that appeared clearly and tangibly is violence against the family in general and children in particular, which made us face a problem worthy of study. Because it is related to children and affects one way or another with their mental and physical abilities, which leads to the emergence of a sick youth generation that affects the safety and structure of society in the future.

The problem of violence against children is facing the whole world in general and Iraq in particular, as evidenced by the statistics recently indicated by the World Health Organization that every five minutes a child faces a death due to violence. At the local or international level, and this explains the interest of the press at all levels by paying attention to its issues through the various journalistic arts of news, report, article, investigation and talk.

Therefore, the need to know the issues of violence against children has become one of the main tasks in order to find out how to address and reduce them.

This study examines the journalistic treatment of issues of violence against children in the Iraqi electronic newspapers represented in the newspapers Al-Sabah and Al-Zaman. The objectives of the research, as the problem of this research revolves around a main question (what is the way in which the sample newspapers represented by Al-Sabah and Al-Zaman newspapers dealt with issues of violence against children?). The research reached several results, the most important of which are:

1- Cases of violence against children (ill-treatment by the child's acquaintances, represented by physical abuse in the first place, then sexual in the second, then psychological in the third).

2- The study showed that there are common interests in the level of hierarchy of Iraqi electronic newspapers regarding issues of violence against children.

3- The qualitative analytical survey of the hierarchy of issues related to violence against children in Iraqi electronic newspapers showed that they were affected by the Iraqi political scene as well as the Iraqi media policy.

4- The technician of the news and the journalistic photo counted the most prominent and important journalistic arts that dealt with how to present the Iraqi electronic newspapers' handling of issues of violence against children.

Key words: Violence against children. Electronic newspaper websites. Press treatment.

* University of Baghdad / College of Mass Communication/ Department of Journalism

مقدمة:

يعد العنف بشكل عام والعنف ضد الأطفال من الحقائق الخطرة إذ أصبحت من الظواهر السرطانية التي باتت تنتشر في المجتمعات عامة ومنها المجتمع العراقي خاصة إذ أصبحنا نعيش في حالة من القلق والحيرة والتوتر ازاء هذه الظاهرة الخطيرة والاحظر من ذلك تفشيها في كل الاوساط والشرايح الاجتماعية والفئات العمرية ومنها الاطفال في العراق ” والتي تزامنت مع وقت حرج يعيشه العراق على الصعيد الاقتصادي الامني والصحي بسبب الضعف في بنية عدد كبير من المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالامر.

وتكتسب دراستنا في هذا البحث اهميتها في حاجة المجتمع الدولي للوقوف في الحد من المشكلة التي تتزايد عليها حالات العنف للاطفال و الإحصاءات التي أشارت إليها منظمة الصحة العالمية مؤخراً أنّ كل خمس دقائق يواجه طفل حتفه بسبب العنف هذا بشكل عام والمجتمع العراقي بشكل خاص وان من ابرز مؤشرات ومظاهر العنف ضد الاطفال لدى الجمهور العراقي عن طريق وظائف الصحافة التحليلية والتفسيرية التي تناولتها الموضوعات المنشورة في جريدتي الصباح والزمان عبر فنونها الصحفية المتنوعة.

وتعني المعالجة الصحفية الطريقة التي تتناول بها الوسائل الإعلامية القضية أو الحدث أو الموضوع أو فكرة ما وفق سياسة تحريرية معينة بناء على السياسة الإعلامية وبمعنى اخر هي تناول وعرض الصحفي بمختلف مسمياته مندوب مراسل صحفي للقضايا المختلفة في وسائل الإعلام المرئية والمقروءة من حيث الشكل والمضمون.

ومن أهم أنواع المعالجات الصحفية المعالجة المتحيزة أو الملونة والمعالجة التفسيرية والمعالجة العميقة المتكاملة فضلا عن المعالجة المحايدة الموضوعية وكل واحدة من هذه المعالجات لها مواصفاتها وعملها بحسب الموضوع والقضية التي تدرس أو مجال البحث.

يتكون البحث من اربعة فصول يتناول الأوّل منه الاطار المنهجي فيما يتضمن الثاني التراث النظري عن المعالجة ومفهومها وأنواعها ومحدداتها فضلا عن تعريفات وانواع واسباب العنف ضد الاطفال فيما خصص الفصل الثالث للدراسة التحليلية ام الفصل الرابع تناول الدراسة الميدانية فضلا عن النتائج.

الفصل الأوّل : الاطار المنهجي

أوّلاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث بكيفية المعالجة الصحفية في جريدتي الدراسة المتمثلة لقضايا العنف ضد الأطفال في الصحف العراقية الإلكترونية في جريدتي الصباح والزمان .

والتعرف على التساؤلات التي أثارها لدى القارئ، ومدى مساهمة المادة الإعلامية الصحفية وتحليلاتها، للكشف عن القضايا التي تحظى باهتمامها وإبرازها.

ويمكن صياغة تساؤل رئيس للمشكلة البحثية كالآتي:

- كيف عالجت الصحف العراقية الالكترونية قضايا العنف ضد الأطفال في العراق؟
ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية يمكن تحديدها بالاتي:
- 1- ما أهم الفنون الصحفية التي عالجت قضايا العنف ضد الاطفال في العراق؟
 - 2- ما نوع مصادر المعلومات التي اعتمدها الصحف العراقية الالكترونية في معالجة قضايا العنف ضد الاطفال في العراق؟
 - 3- ما موقع نشر قضايا العنف ضد الاطفال في العراق بجريدتي العينة؟
 - 4- ما ابرز الشخصيات الداخلية والخارجية الفاعلة التي تناولتها الصحف العراقية الالكترونية اثناء معالجتها لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق؟
 - 5- ما اتجاهات عرض المضمونات للمعالجة الصحفية لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق؟
 - 6- ما ابرز أنواع المعالجات الصحفية التي استخدمت في قضايا العنف ضد الاطفال في للعراق ؟
 - 7- ما مدى انعكاس قضايا العنف ضد الاطفال في العراق على المجتمع ؟
 - 8- ماذا حقق انتشار قضايا العنف ضد الاطفال انعكاسات ايجابية ام سلبية على العراق ؟
 - 9 - أكان للإعلام بأنواعه المختلفة فاعل في المعالجة والتغطية لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق ؟
 - 10- أي القوى الفاعلة كانت الاكثر تأثيرا في معالجة قضايا العنف ضد الاطفال في العراق ؟
 - 11- ما الابعاد الاكثر تأثيرا في معالجة قضايا العنف ضد الاطفال ؟
 - 12- هل كانت العائلة ومشاكلها دور كبير في زيادة قضايا العنف ضد الاطفال ؟

ثانيا : أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من الناحية العملية إذ يقدم جملة من الاحصاءات والبيانات التي تقدم صورة واضحة عن كيفية تعامل الصحف العراقية الالكترونية (محل الدراسة) لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق، وما ابرز مؤشرات ومظاهر تلك القضايا لدى الجمهور العراقي.

أما من الناحية العلمية فإنّ البحث يقدم اضافة علمية اخرى للمكتبة الإعلامية لاسيما بما يتعلق بالمعالجات الصحفية وطرق تأطير الصحافة العراقية الالكترونية لقضايا العنف ضد الاطفال والذي من الممكن ان يكون منطلقا لباحثين اخرين لإكمال بحوث نوعية في هذا المجال.

ثالثاً : أهداف البحث :

تسعى الباحثة في إطار المنهج والأساليب والأدوات البحثية المتاحة لديها إلى

تحقيق عدد من الأهداف العلمية الخاصة بموضوع البحث ومنها ما يأتي على صعيد الدراسة التحليلية :

1. التعرف على كيفية معالجة الصحف العراقية الإلكترونية لقضايا العنف للأطفال في العراق
2. معرفة أهم الفنون الصحفية التي عالجت قضايا العنف ضد الاطفال في العراق
3. التعرف على نوع مصادر المعلومات التي اعتمدها الصحف العراقية الإلكترونية لمعالجة قضايا العنف ضد الاطفال في العراق.
4. معرفة موقع نشر قضايا العنف ضد الاطفال في العراق في جريدتي العينة.
5. تحديد ابرز الجهات الداخلية والخارجية الفاعلة التي تناولتها الصحف العراقية الإلكترونية لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق.
6. بيان اتجاه المعالجة الصحفية لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق.
7. الوقوف على ابرز أنواع المعالجات الصحفية التي استخدمت في قضايا العنف ضد الاطفال في العراق.

أما ما يتعلق بأهداف البحث في الدراسة الميدانية فهي:

1. 1- معرفة مدى انعكاس زيادة قضايا العنف ضد الاطفال في العراق على المجتمع .
2. 2- الوقوف على ما حققته الزيارة من انعكاسات ايجابية ام سلبية على المجتمع في العراق.
3. 3- التعرف على فعالية الإعلام بأنواعه المختلفة في المعالجة والتغطية لقضايا العنف ضد الاطفال.
4. 4- الكشف عن القوى الفاعلة الاكثر تأثيرا لقضايا العنف ضد الاطفال.

رابعاً : حدود ومجالات البحث :

” إن تحديد الباحثة مجالات بحثها يعدُّ خطوة أخرى مكملة للمضي في عملية البحث على وفق خطوات متسقة ومتكاملة. وتمثل مجتمع البحث في المجالات الآتية :

- المجال الزمني : حددت الباحثة المجال الزمني الخاص ببحثها عن طريق تحديد المدة الزمنية الخاصة بتحليل محتوى الصحف العراقية الإلكترونية الخاصة بموضوع البحث فضلا عن وحدات أو فئات التحليل الخاصة بالمعالجة الصحفية البالغة ب (140) عددا وزعت بواقع (64) عددا لجريدة الصباح و(76) عددا لجريدة الزمان من الاول من تموز 2023 المتمثل بالعدد (7620) الصادر في عدد مزدوج في 28 حزيران - 3 تموز ولغاية 30 من ايلول لعام 2023 والمتمثل بالعدد (7696) اما جريدة الصباح حدد العدد الاول في الثالث من تموز (5719) واخر عدد الصادر في 27 ايلول والمتمثل بالعدد (5782) اي ثلاثة اشهر وهي المدة الاكثر انتشارا بسبب اهتمام كثيف للاعلام بوسائله المتنوعة بقضية الطفل موسى .

- المجال المكاني : اختارت الباحثة تحليل محتوى الصحف العراقية الالكترونية (الصباح/ الزمان) كونهما الجريدتين الأكثر انتشاراً واستمراراً بالصدور فضلاً عن ان جريدة الصباح تمثل الجريدة الحكومية للدولة العراقية والزمان تمثل واحدة من أبرز الصحف الخاصة المستقلة في العراق .

- المجال البشري: تمثل المجال البشري عينة من اساتذة جامعة بغداد.

دراسات سابقة

تعدّ الدراسات السابقة ركن اساسي من اركان البحث العلمي لما له من اهمية في تزويد الباحثين بالتراث النظري فضلاً عن الوقوف عن نقطة ما انتهى به الباحثين لتكون الانطلاقة في التواصل والبدء في عملية الكتابة , وجدت الباحثة هناك بحوث ودراسات تناولت العنف الاسري بالنسبة للدراسات الاجتماعية والسياسية لكنها لم تجد هناك دراسة تناولت متغير قضايا العنف ضد الاطفال.

الفصل الثاني : المعالجة الصحفية والعنف ضد الاطفال...

المفهوم الأنواع والاساليب

أولاً: مفهوم المعالجة الصحفية

أصل كلمة المعالجة من الفعل الرباعي (عالج) الشيء معالجة وعلاجاً زاوله ومارسه والمريض دواؤه وفلاناً غالبه وعنه دافع(1).

كما تأتي كلمة المعالجة بمعنى الممارسة إذ تقول عالجا أي مارسا العمل الذي نديتكمأ إليه وعدلا به, وزاولاه , وكل شيء زاولته ومارسته فقد عالجتة, ومعنى المعالجة أن يمارس شخص فعلاً ما والعمل على مزاولته(2).

أما المعالجة في نظر الباحثين اللغويين تعني المعالجة قياس العبارة والجمل وفقاً لأسلوب تركيب الكلام العربي ثم تجري الإصلاح الذي ينقح الجمل من خللها اللغوي وتأتي بمعان ظاهرة فصيحة(3).

أما مفهوم المعالجة اصطلاحاً (4) فهو لا يختلف كثيراً عن التعاريف اللغوية المذكورة أعلاه إذ تستعمل البحوث العلمية مصطلح المعالجة لا سيما البحوث الإعلامية وغالباً ما يستعمل المعالجة الإعلامية أو المعالجة الصحفية إذ تعني "القرارات التي يتخذها مصدر الإتصال نحو الطريقة التي سيقدم بها رسالته أي ما يختاره بالنسبة لكل من الكود والمضمون وبالنسبة لأسلوب تقديم الكود والمضمون فالمعالجة هي "سياق مهني إحترافي يقوم به الصحفيون بإعتبارهم قائمين بالإتصال عبر فنون الصحافة مضمنيه رؤاهم أو سياسة الصحفيين وبما يجعل الرسالة الإتصالية قابلة للإقناع".

لذا فالمعالجة تعني " الطريقة والقياس وتقدير التأثير في شيء أو صفة محددة" وتعرف المعالجة الإعلامية بأنها "عملية الكشف عن اتجاهات ومديات وإستراتيجيات التغطية الإعلامية من قبل جهة ما باتجاه قضية معينة". والمعالجة هي " الطريقة التي

تتناول بها الصحف لقضية أو حدث أو موضوع أو فكرة ما وفقاً لسياسة تحريرية تتحدد بناءً على سياسة الصحيفة وملكيته.

المعالجة الصحفية هي: الطريقة التي تمت بها نشر الرسالة من حيث الشكل والمضمون، والتي من شأنها تعزيز القيم أو رفضها في المجتمع، بحسب طريقة عرضها وتناولها في وسائل الإعلام. وتتفق الباحثة مع هذا التعريف في معالجتها البحثية .
لذا يستعمل الصحفيون أربعة أنواع من المعالجات الأساسية التي تؤثر في المعنى الذي يستخلصه الجمهور من الأحداث التي من شأنها تعزيز القيم أو رفضها في المجتمع والتي أوضحها التعريف الأخير للمعالجة وهذه الأنواع هي(5):

الأولى: معالجة المعلومات وهذا النوع من المعالجة يؤكد حقائق الواقع المنقولة على لسان المصادر والوثائق وعند استعمال هذا الأسلوب فإن نقلاً هادئاً نزيهاً يوصل المعلومات للجمهور.

الثانية: معالجة الإثارة وهذا النوع من المعالجة يستخدم المادة الإعلامية بشكل يؤكد التحذير والتهديد والغضب والخوف والتحريض والإثارة، ويفيد هذا النوع من تقديم الأخبار في تحرير أخبار الصراعات لان الأمر أقرب إلى توليد ردود الأفعال العاطفية ويحتوي على عناصر درامية ملازمة يمكن ان تكتب بشكل مميز.

الثالثة : معالجة القصة الخبرية الإنسانية التي تنطوي على رمزية كبيرة، وغالباً ما تركز على الأفراد بصفتهم أبطالاً أو اشراراً، وضحايا أو مجرمين .

الرابعة : معالجة تتبنى مدخلاً تفسيريّاً : وترتكز في الإجابة عن تساؤلات مثل كيف؟ ولماذا؟.

ثانياً: أنواع المعالجة الصحفية

وضع الخبراء والمختصون في علم الاتصال والإعلام عدة أنواع من المعالجة الصحفية نذكر منها(6):

1- من حيث العمق المعلوماتي

1. معالجة سطحية : تقوم في الأساس على استخدام الإخبار البسيطة والتي تجيب على التساؤلات الرئيسية بصورة موضوعية وبدون إصدار أحكام أو تعليق , ويتسم هذا النوع من المعالجة الذي يعد الأقرب إلى التغطية الصحفية بالميل إلى التهويل والتضليل وتوجيه ووعي الجمهور والاستجابة لما تفرضه السلطة في بعض الأنظمة أو احتجاجات السوق الإعلامية التي تقوم على أساس التركيز على الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التنقيفية , كما تتسم المعالجات السطحية بتقديم معالجة مبتورة تنتهي بانتهاز الحدث.

2. معالجة معقدة : وهي التي تقدم العديد من المعلومات والخلفيات والتصريحات والتنبؤات حول قضية أو حدث ما , وذلك من خلال التقارير ومواد الرأي وتتسم بمقارنته بإحداث أخرى مماثلة , كما تفسح المجال إمام ما يساعده على استجلاء الحقائق وتوضيحها سواء من مواد إيضاحية مفسرة أو من تحليلات وأراء للخبراء.

2- من حيث الاتجاه :

1. معالجة عدائية (هجومية): والتي تقدم المعلومات المفسرة بشكل خاطئ أو مضلل عن حدث ما أو قضية بقصد الإساءة والتشكيك لتحقيق أهداف محددة , ويبرز هذا النوع من المعالجات إثناء الأحداث الكبرى.

2. معالجة متحيزة: ويقصد بها الميل إلى تفضيل احد جانبي الصراع , ومنها التحيز في إصدار الأحكام والتحيز في استخدام الصفات والتحيز في الإسناد وحتى في الصور الفوتوغرافية , وفي هذا إشارة إلى ان المعالجة المتحيزة إثناء وقوع الأحداث هي أمر مقصود غالبا باستغلال معلومات سلبية عن الحدث وإبرازها لتحقيق مصالح معينة.

3. معالجة محايدة (موضوعية): وتعني التجرد والبعد عن الميل في انتقاء وعرض المواد الصحفية وإعطاء صورة متكاملة ومتوازنة عن الحقيقة بلا إهدار وتشويه وتتسم المعالجة المحايدة التي يمكن تحقيقها بشكل نسبي باعتمادها على مصادر موثوقة مع التوازن في الطرح وتقديم الآراء والتفسيرات الواقعية عن الحدث.

3- من حيث الأهداف :

معالجة دعائية: وتعني تقديم المعلومات عن الحدث بقصد التأثير والتحكم في اتجاهات ومواقف الجمهور بطريقة فيها نوع من تزيف الحقائق أو حجبها للوصول إلى الهدف الدعائي المقصود وذلك بإخفاء الحقيقة أو تشويهها واستغلال المواقف.

معالجة نقدية: يقصد بها إبراز المواضيع والمواقف والاتجاهات السلبية في الحدث من وجهة نظر الوسيلة بهدف تقويمها ومراجعتها أو تصحيحها إمام الجمهور , ويتطلب هذا النوع من المعالجات بالنظرة الواقعية للحدث من جميع جوانبه واتخاذ حلول مناسبة لتلافي تكراره مستقبلا وإطلاع الجمهور إلى على خلفياته , واحترام جميع وجهات النظر المؤيدة والمخالفة , ويمكن ان تسهم المعالجة النقدية إثناء الأحداث الدولية في زيادة التباين بين الموقف السياسي الرسمي للدولة والموقف الأساس من الحدث.

ثالثاً: اساليب المعالجة الصحفية

تتعدد الاساليب التي تتم معالجة المحتوى الإعلامي عن طريقها ومنها(7):

- 1- المضمون وأساليب التأثير ياغفال الطابع الخبري أو الرأي.
- 2- أنماط التحرير المستخدمة، هل يغلب عليها الطابع الخبري أم الرأي.
- 3- الإخراج الصحفي، حيث يتأثر بتوجيه الصحيفة إذا ما كانت محافظة أم معتدلة وذلك باستخدام العناوين والصور والألوان وغيرها لإبراز مضمون ما أو التقليل من أهميته.

هنالك مجموعة من الأساليب الاخرى المعتمدة في المعالجة للحدث بشكل يتناسب مع سياسة الوسيلة الإعلامية وهي كالآتي(8):

- 1- أسلوب المعالجة بسررد المعلومات: ويتطلب قيام الوسيلة بوصف الواقعة أو الحادثة

- أو لإحاطة بجميع جوانبها وظروف حدوثها، وتقديم الاستشهاد بشهود العيان والمسؤولين بما يتناسب مع سياسة الوسيلة الإعلامية.
- 2- أسلوب المعالجة المركبة: يقوم الأسلوب بوصف الحادثة بشكل موسع، وانتقاء الوقائع التي لا تعطي الحدث بعداً يتعارض فيه مع سياسة الوسيلة الإعلامية، والربط المركب بين الوقائع وصولاً إلى معالجة إخبارية انتقائية ذات إطار واحد يضم أكثر من واقعة وتؤدي إلى معالجة موسعة للحدث.
- 3- المعالجة القائمة على تقديم الإحصاءات: وهي التي تقوم على تقديم الإحصائيات والأرقام الخاصة بالوقائع، وهنا كل الأرقام يتم اختيارها بشكل يقدم الحدث بصورة تتوافق مع سياسة الوسيلة الإعلامية.
- 4- المعالجة القائمة على تقديم الحقائق: هي أسلوب يعتمد على الشواهد والبراهين الأدلة والبيانات في نقل المعلومات عن حادث معينة سواء من مصدر مسؤول أو من شخصية يدور حولها الجدل، بحيث يشكل مادة إعلامية لها أهميتها.
- 5- أسلوب المعالجة النقدية: وهو أسلوب عرض المادة الإعلامية على شكل انتقادات موجهة لسياسة أو حزب أو فكر معين لا يتماشى مع سياسة الوسيلة الإعلامية، بهدف تقويم ذلك
- 6- أسلوب عرض الآراء والمقترحات: وهو يقوم على عرض المادة الإعلامية بشكل بيانات ومعلومات وحقائق بهدف خلق توجهات معينة لدى الجمهور عن طريق إمدادهم بالآراء التي تدور حول الموضوع المطروح للمعالجة والنقاش.
- 7- أسلوب التحليل والتفسير: ويقوم على عرض الموضوع على المتلقي، وإثارة القضية للتفسير الإعلامي بهدف تقديم تحليل يتماشى مع سياسة الوسيلة الإعلامية، أو يحقق الأهداف التي تتوخاها الوسيلة.
- 8- أسلوب طرح الحلول: استكمالاً لاهتمام المؤسسة بالموضوع؛ فإنها تعمل على تقديم الحلول التي تتوافق مع سياسة المؤسسة في سياق عرض المادة الإعلامية المطروحة للنقاش.
- 9- أسلوب إثارة النقاش: عملية انتقاء قضية للنقاش دون غيرها إنما تنطلق من سياسة الوسيلة الإعلامية، ومن اهتمامها المتميز بالقضية، ذلك أن التجاهل والاهتمام في المعالجة ينطلق من تفضيلات المؤسسة.
- 10- أسلوب البحث والاستقصاء: تنطلق المؤسسات الإعلامية في اختيار معالجة قضية بشكل استقصائي من اهتمام وتفضيل يتماشى مع سياسة الوسيلة الإعلامية، فعلى سبيل المثال أن الواقع العراقي يزخر بملفات الفساد، لكن تركيز مؤسسة إعلامية على قطاع معين دون غيره يعد معالجة خاضعة لسياسة الوسيلة الإعلامية.
- 11- أسلوب التأثير والتوعية: وهي المعالجة التي تستخدم كل فنون الاتصال في نقل المعرفة وبناء الوعي وتحقيق التأثير عن طريق ما تقدمه من مواد متنوعة واستخدامها لأنواع صحفية مختلفة تخاطب ذهن متلقيها وعواطفه وانفعالاته.

12- أسلوب تأكيد الحقائق من مصادر متعددة موثوق فيها: وهي معالجة تبدو محايدة إلا أن البحث والإغراق في تأكيد حقائق حول الموضوع يحمل شبهات التحيز في الوسيلة.

العنف مفهومه .. اسبابه .. عوامله

يعرف العنف في اللغة بأنه هو الخرق للأمر، وقلة الرفق به وهو ضد الرفق، وأعنف الشئ: أخذة بشدة أو التعنيف هو التفريع واللوم . (9)

وعرفته موسوعة علم النفس والتحليل النفسى العنف بأنه ” السلوك المشوب بالقسوة والعدوان، والقهر والإكراه، وهو عادة سلوك بعيد عن التحضر والتمدن، تستثمر فيه الدوافع والطاقات العدوانية استثمارا صريحا بدائيا كالضرب والتقتيل للأفراد، والتكسير والتدمير للممتلكات واستعمال القوة لإكراه الخصم وقهره ” . (10)

وعرف العنف أيضاً فى معجم العلوم الاجتماعية هو ” استعمال الضغط أو القوة استعمالاً غير مشروع أو غير مطابق للقانون من شأنه التأثير على إرادة فرد ما ” (11). وعرفته العكرة في الموسوعة الفلسفية العربية بأنه ” هو أى فعل يعمد فاعله إلى اغتصاب شخصية الآخرين، وذلك باقحامها إلى عمق كيانها الوجودى ويرغمها على أفعالها وفى مصيرها، منتزعا حقوقها أو ممتلكاتها أو الاثنين معا ” . (12)

وعرف العنف فى قاموس Chamber بأنه تجاور مطلق أو استعمال قوة بغير وجه حق أو اعتداء أو ضرر كما أنه فى قاموس Melesters عمل يتصف بالقوة البدنية الفجائية أو القوة الغاشمة غير اللائقة . (13)

كما عرفه (1979, Galles) بأنه سلوك عمدى أو شبه عمدى يسعى إلى الإيذاء البدنى ضد شخص آخر. (14)

وعرفه (غانم، 1998) هو ” السلوك العدوانى، التدميري الموجه ضد السلطة السياسية ورموزها بقصد زعزعة الأمن والاستقرار وخلق حالة من الفوضى تعم البلاد ” . (15)

وعرفته الامم المتحدة (2005) ” بأنه فعل عنيف تدفع اليه عصبية الجنس ويترتب عليه، أو المحتمل أن يترتب عليه، أذى أو معاناة من الناحية الجسمانية أو النفسية أو الجنسية، بما في ذلك التهديد بأفعال من هذا القبيل أو القسر أو الحرمان التعسفي من الحرية، سواء ذلك في الحياة العامة أو الخاصة ” (16)

كما عرفته السنوسي (2006) ” ان العنف ممارسة القوه والاكراه ضد الغير عن قصد وعادة ما يؤدي العنف إلى التدمير أو الحاق الاذى أو الضرر المادي وغير المادي بالنفس أو الغير ” (17)

عرفته ناصر هو أي فعل يتسم بالعدوانية مثل السب والشتم والقتل والاعتداء الجنسي و.... الذي يأتي من الرجل بهدف أستغلال وأخضاع الزوجة في إطار علاقة قوة غير متكافئة مما يتسبب لها أضرار مادية أو معنوية أو نفسية . (18)

وعرفت منظمة الصحة العالمية في تقريرها عن الصحة والعنف عام 2020 م بأنه شكل من اشكال العنف او الاذى الجسدي او النفسي او الاهمال باشكاله وسوء المعامله

او اي نوع من الاستغلال كالاساءات الجنسية او استعمال القوة الجسدية مع سبق الاصرار ضد الاطفال او التهديد او بالفعل من قبل فرد او مجموعة من الافراد والتي تؤدي بدورها الى ضرر بصحة الطفل. (19)

اهم اسباب العنف ضد الاطفال تاتي في مقدمتها العوامل العائلية ثانيهما المجتمعية. فيما حدد الخبراء اشكال العنف ضد الاطفال بسوء المعاملة من قبل معارف الطفل والمتمثلة بالاساءات النفسية والجسدية والعاطفية فضلا عن التنمر الالكتروني والعنف الاسري والتحرش والاساءات الجنسية بكل انواعها والاهانة النفسية والعاطفية. (20)

ويشير التراث الإنساني في تفسير السلوك العنيف إلى ثلاث اتجاهات وهي كالآتي:-

1. الاتجاه القانوني :- فالعنف قانونياً يعني استعمال الضغط أو القوة استعمالاً غير مشروع أو غير مطابق للقانون من شأنه التأثير على أرادة فرد ما.

2. الاتجاه الاجتماعي:- فالعنف من المنظور الاجتماعي يعني خلاً وظيفياً في توازن العلاقات الاجتماعية بين الأفراد ينتج من اعتبارات ثقافية واجتماعية سائدة في المجتمع فيؤدي إلى عدوان فرد على آخر. (21)

3. الاتجاه النفسي :- فالعنف من المنظور النفسي فهو نمط من أنماط السلوك ينبع عن حالة من الإحباط نتيجة لصراعات نفسية لا شعورية تتتاب الفرد وتوقه عن تحقيق أهدافه، ولذلك هو يلجأ إلى العنف للتنفيس عن قوى الإحباط الكامنة. (22)

- خصائص السلوك العنيف

السلوك الإنساني بصفة عامة يتحدد من حيث السواء واللاسواء عبر الخصائص والسمات المختلفة لهذا السلوك وفيما يلي بعض هذه الخصائص :-

1. الضرر: يعد الضرر سمة بارزة للسلوك العدواني (العنيف) وهو النتيجة المترتبة والمتوقعة من الفعل غير السوي. ويؤدي إلى الكثير من الأضرار الفردية أو الاجتماعية أو معاً. والمظهر الخارجي للسلوك العدواني العنيف يتسم بأنه خارجي وظاهري- مادي وحسي. فهذا يعني أن الضرر وما يمكن أن يشار إليه في شكل الاعتداءات التي تلحق الضرر بالآخرين أو بالفرد نفسه سواء كان هذا الضرر مادياً أو جسدياً أي في شكل الإتلاف والاعتداء على الممتلكات الخاصة بالآخرين كالإضرار بالسيارات أو إتلاف وتحطيم ممتلكات الآخرين وغير ذلك.

2. توافر القصد: يعني القصد تبين النية لعمل ما أو الإصرار على فعل شيء معين أي أن الإنسان يكون لديه الإرادة الكاملة التي ترتبط وتقرن بالفعل الذي يقوم به أو يحاول القيام به فيما بعد. أن السلوك العنيف في الغالب وفي كثير من الأحوال هو صادر عن قصد من طرف الفرد هذا القصد والإرادة لدى هذا الفرد تتولد لديه عندما يحاول أن يمارس هذا النمط السلوكي في مكان معين.

3. أن سمة توفر القصد هي سمة بارزة تميز السلوك العنيف والعدواني عن غيره من السلوك غير السوي وذلك لأنها في الغالب لا تصدر إلا عن الفرد العاقل البالغ المسؤول عن تصرفاته وسلوكياته. (23)

4. الأسباب والعوامل المؤدية للعنف

تختلف أحداث العنف في المجتمع تبعاً لعدة عوامل . فقد تبين أن نسبة جرائم العنف تختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية والسن والتعليم والجنس فكلما انخفض مستوى الطبقة الاجتماعية ازدادت تبعاً لذلك معدلات جرائم العنف، لأنَّ انخفاض المستوى الاجتماعي يترتب عليه تزايد نسبة الإحباط للأفراد والجماعات الذين يعانون من الحرمان ويزداد الوعي لديهم بأنهم قد حرّموا من حقوقهم الأساسية وبخاصة عندما يقارنون بين أنفسهم والآخرين من ذوي الأموال المرهفين، ويمكن أن تنفجر أعمال العنف لدى أفراد الطبقة الفقيرة ما لم تقيّد بضوابط داخلية وخارجية يمنعها من ذلك . ولقد كان انتشار هذا الوعي بالحرمان لدى الطبقات الفقيرة هو الذي أدى إلى تزايد أعمال العنف بين الأفراد والجماعات في العقود الأخيرة من الزمن . كما أن هناك أيضاً احتمالاً بتفاقم أعمال العنف ما لم تتحسن الظروف الاقتصادية والثقافية⁽²⁴⁾

ومن أهم أسباب العنف هي كالاتي : (25)

أولاً : الأسباب البيولوجية

إن للعوامل البيولوجية أثر على السلوك الإنساني سلباً أو إيجاباً ، سويّاً أو لا سويّاً ، ولما كان العنف صورة من صور السلوك الإنساني المدمر . فإنّ مثل هذا السلوك سلوك وراثي أكثر منه بيئي حيث أن هناك ما يؤكد أن فرداً يتسم بالعنف، إنما يعني لك أن لديه استعدادات وراثية، وتركيبية نفسية خاصة جعلته يتجه اتجاهاً بوراثية جهاز عصبي سريع الاستثارة على أن هذا الاستعداد الموروث لا يصبح بالضرورة قلقاً، وإنما تود عوامل مباشرة تفجر موقفاً ما ليتحول إلى واجهة سلبية من الحياة الاجتماعية تنذر بالعنف .

ثانياً الأسباب الطبيعية

ويعنى بها أن العنف أو العدوان قد يتولد بسبب نوع البيئة الطبيعية بما يحدث فيها من تغيرات بينية كالتغيرات الفلكية والجغرافية التي يتعرض لها الإنسان ومدى التفاعل بينهما .

ثالثاً : العوامل الاجتماعية

تكمن الأسباب الاجتماعية في فقدان الإحساس بالأمن وانعدام العدالة حيث أن الإحباط والحرمان يعني الخطر والتهديد لإشباع حاجات الإنسان الأساسية التي تحمي وجوده وتحافظ على بقائه، ومن ثم إذا انسدت أمامه مسالك التعبير عن هذا الخطر وعدم القدرة على تغييره بالوسائل السلمية والمشروعة، استثيرت في نفسه النزعة العدوانية فيلجأ على العدوان بصوره ودرجاته المختلفة متجهاً على تحطيم مصادر الإحباط ورموزه سواء على مستوى الفرد الذي يأخذ شكل الجريمة أو على مستوى الجماعة الذي يأخذ شكل التمرد والثورة . فضلاً عن ذلك فإنّ انعدام العدالة في توزيع الدخول والمكاسب والتضحيات والإشباع كل ذلك يؤدي إلى الاضطرابات والظلم في توزيع المكاتب الاجتماعية والأدوار والقدرة على الإشباع، هذا كله من شأنه استثارة العنف في أشكاله

المختلفة كالسلبية واللامبالاة والتخريب والخروج على القانون والجريمة
وفضلاً عن هذه الأسباب والعوامل يرتبط العنف أيضاً إلى حد كبير ببعض المتغيرات
والعوامل ومنها على سبيل المثال (السن - الجنس - المهنة - الدخل - الحالة
الزوجية - الحالة الصحية - الحالة الاجتماعية - الجانب الديني - البطالة - الإدمان)

رابعاً : العوامل البيئية

وتنقسم العوامل البيئية إلى نوعين من العوامل :

1. عوامل بيئية داخل المنزل، ومنها حالة المنزل من النواحي الاقتصادية وانهيار
الجو الأسري، وأسلوب التربية في الأسرة والحالة الأخلاقية في الأسرة .
2. عوامل بيئية خارج المنزل ومنها ما كل الرقابة، وصحبة رفقاء السوء، ومشاكل
وقت الفراغ، ومشاكل العمل .

خامساً : عوامل نفسية

ويمكن أن تقع أعراض الاضطرابات السلوكية في احد الفئات الآتية :

- 1- أعراض ترجع إلى نزعة عدوانية .
وان هذه الأعراض تنشأ بصفة خاصة نتيجة الحرمان الأموى، وعدم إشباع حاجات
الطفل الأساسية، ويكون هذا السلوك العدواني على شكل (تمرد - هروب - تخريب) .
- 2- أعراض ترجع إلى ضعف الشعور بالخطيئة أو غيابها
وهذه الأعراض ترجع في أساسها إلى اضطرابات تكوين الأنا الأعلى مثل (السرقة
- الكذب - الإعتداء الجنسي) . كما يرجع العنف أيضاً إلى أسباب متعددة، وقد يرجع
عند بعض الأشخاص إلى تكوين عصبى حاد أو بسبب شدة الخوف، ويرجع سلوك
العنف إلى سيطرة الروح العدوانية على الشخص فضلاً عن أنه قد لا يتضمن العنف
استعمال القوة فقط ولكن يشتمل على تصرفات كثيرة تشير إلى العنف منها الاعتداء
اللفظي .

وترجع بعض الآراء ظهور العنف إلى ظاهرة النمو الحضارى وتفكك العلاقات
الاجتماعية والتي أدت بدورها على ضعف دور الأسرة، حيث انشغال أرباب الأسرة
عن ممارسة السلطة الأبوية على الأبناء ولقد أدى بدوره إلى انحراف الأبناء وارتكاب
العنف، وهذا ليس مقصور فقط على الأبناء بل اتجه بعض الفئات على ارتكاب العنف
وفضلاً عن هذه العوامل والأسباب المؤدية للعنف فقد توصلت بعض الدراسات التي
تناولت العنف إلى أسباب وعوامل أخرى مؤدية للعنف وكان من أهم نتائج هذه الدراسات
ما يلي :

الاتجاهات النظرية المنسرة لسلوك العنف المنظور الإسلامي: (26)

نهى الإسلام عن الاعتداء على حقوق الآخرين وعدم التعدي على النفس وعلى
الآخرين. كما أرسى مجموعة من القيم والقواعد الأخلاقية التي تدعو إلى الحفاظ على
حقوق الآخرين. وتحقيق الخير للفرد والجماعة على حد سوي

وقد وردت في (الْقُرْآنُ الْكَرِيمُ) العديد من الآيات التي تحرم الاعتداء على النفس أو الآخرين. وتدعو إلى مكارم الأخلاق ومن ذلك قوله تعالى وَلَا تَفْرُبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ذَلِكُمْ وَصَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ {الأنعام/151}. وفيها دعوة إلى رعاية حرمة الأعراس والنهي عن التعدي عنها. وقوله تعالى "وَالَّذِينَ لَا يَدْعُونَ مَعَ اللَّهِ إِلَهًا آخَرَ وَلَا يَقْتُلُونَ النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَا يَزْنُونَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ يَلْقَ أَثَامًا" {الفرقان/68}. وقوله تعالى "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءِ عَسَى أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِالْأَلْقَابِ بَيْنَ الْإِسْمِ الْفُسُوقِ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ" {الحجرات/11}، وفيها دعوى إلى عدم الاستهزاء بالآخرين وعدم السخرية منهم.

قوله تعالى "لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا" {النساء/148}. وفيها ان الله لا يحب الجهر بالسوء من القول أي، يبيغض ذلك ويمقتة ويعاقب عليه ويشمل ذلك، جميع الأقوال السيئة التي تسوء وتحزن، كالشتم والفتن والسب ونحو ذلك، فإن ذلك كله من المنهي عنه الذي يعضه الله، ويدل مفهومها أنه يحب الحسن من القول كالذكر والكلام والطيب اللين.

مما سبق يتضح أن الإسلام يحرم العنف، أي كان نوعه، وينهي عنه، ليس هذا فحسب بل أن الإسلام يدعو إلى نقيض العنف أي إلى التحلي بالأخلاق السامية الحسنة من الرفق والعطف والتسامح ومقابلة السيئة بالحسنة. كما في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم (صل من قطعك، وأحسن إلى من أساء إليك، وقل الحق ولو على نفسك، عد من لا يعودك، وأهد من لا يهدى لك) .

كيفية الحد من العنف ضد الاطفال :

حدد الخبراء في هذا المجال بان الوالدان يعدان العامل الاساسي في انشاء بيت امن للاطفال فضلا عن الدعم الاقتصادي الذي يساهم في استقرار الوضع الاسري الايجابية بالقيام بجملة تعليمية ارشادية والعناية والتعليم المبكر وتطوير المهارات التربوية لدى الوالدين فضلا عن التدخل والحماية من قبل الجهات ذات العلاقة باشراف الوالدين في برامج تدريب سلوكية لمعالجة الاضطرابات السلوكية ويجاد طرق لحماية الطفل من العنف في الحاضر والمستقبل .(27)

دور وسائل الإعلام في معالجة العنف (28)

تستطيع وسائل الاتصال بأشكالها المختلفة ان تتصدى وتعالج ظاهرة العنف بأشكالها المختلفة عن طريق ما يلي:

1- خفض عدد برامج الشغب والعدوانية والعنف والجريمة وعدد ساعاتها التي يشاهدها الأطفال في التلفزيون وخاصة في الأوقات التي يحتمل أن يشاهد فيها الأطفال التلفزيون .

- 2- خضوع البرامج التليفزيونية التي تتضمن مشاهد العنف تحت الإشراف من قبل اختصاصيين في علم النفس والتربية والاجتماع .
- 3- عدم التكرار للأعمال التي تتناول أعمال العنف على الشاشة .
- 4- الإقلال من الإثارة التي تتضمنها برامج العنف على الشاشة .
- 5- أن يقوم الكتاب والمؤلفين والمخرجين على تحويل القصة والحدث التاريخي إلى برنامج فيه المتعة الفنية وقوة الأداء .
- 6- أن تعمل أجهزة الإعلام على إظهار الجانب الإنساني لرجال الأمن إلى جانب دوره الإيجابي في خدمة المجتمع .
- 7- إعلانات تليفزيونية ضد العنف والعدوان والتخريب .

الفصل الثالث : الدراسة التحليلية ...

أجرت الباحثة تحليلاً لمضامين الفنون الصحفية لمعالجة قضايا العنف ضد الأطفال في الصحف العراقية الإلكترونية في جريدتي الصباح والزمان . والبالغ عددها (164) فناً وزع في جريدة الصباح بواقع (61) خبراً و (42) تقريراً صحفياً و (18) مقالاً صحفياً بأنواعه و (15) قصة صحفية و(11) تحقيق صحفي و(9) صورة صحفية و(8) حديث صحفي فيما وزعت في جريدة الزمان (51) خبراً و(39) تقريراً صحفياً و(31) المقال بأنواعه و(20) قصة صحفية و(10) تحقيق صحفي و(8) صورة لصحفية و(5) حديث صحفي والتي تبدأ من (الأول من تموز وتنتهي ب الأول من تشرين الاول) وعن طريق (7) فئة رئيسة لتمثل في مجملها أهم المضامين التي احتوتها المعالجة الصحفية العراقية لهذا الموضوع.

بعدما جمع (315) تكراراً في جريدة الصباح و(330) في جريدة الزمان إذ سجلت الفئة الرئيسية تظافر الجهود لجعل العنف ضد الاطفال امرا غير مقبول اجتماعيا بالمرتبة الأولى بعدما سجل تكرار بلغ (76) وبنسبة مئوية مقدارها (%24.12) في جريدة الصباح و (85) وبنسبة (%25.75) في جريدة الزمان من سلم مضامين تحليل مضمون الفنون الصحفية فيما حلت ثانياً فئة تشريع قانون خاص بحقوق الطفل في جريدة الصباح بمجملها (57) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (%18.09) وفي جريدة الزمان (69) تكراراً وبنسبة (%20.90) وجاءت ثالثاً في كلا الجريدتين فئة دور المرجعيات الدينية في الحد من العنف ضد الاطفال بجمع جريدة الصباح (45) تكراراً وبنسبة (%14.28) و(41) في جريدة الزمان و حلت رابعاً فئة الابتعاد عن الاسباب التي تدفع الى ممارسة العنف ضد الاطفال ثم جاءت الفئتين كل تفعيل دور الإعلام في دعم معالجة العنف ضد الاطفال و التاكيد على التماسك الاسري بالمرتبة الخامسة والسادسة فيما سجلت فئة تعزيز الرعاية الذاتية لدى افراد الاسرة بالمرتبة الأخيرة ضمن (7) فئات رئيسة كما موضح بالجدول (1)

جدول (1)

يبين التوزيع النسبي للفئات الرئيسية للمعالجة الصحفية
للعنف ضد الاطفال في العراق

المرتبة	جريدة الزمان		جريدة الصباح		الفئات الرئيسية
	%	ك	%	ك	
الأولى	25.75	85	24.12	76	تظافر الجهود لجعل العنف ضد الاطفال امرا غير مقبول اجتماعيا
الثانية	20.90	69	18.09	57	تصريح قانون خاص بحقوق الطفل
الثالثة	12.42	41	14.28	45	دور المرجعيات الدينية في الحد من العنف ضد الاطفال
الرابعة	11.51	38	13.01	41	الابتعاد عن الاسباب التي تدفع الى ممارسة العنف ضد الاطفال
الخامسة	10.60	35	11.11	35	تفعيل دور الإعلام في دعم معالجة العنف ضد الاطفال
السادسة	9.69	32	10.47	33	التاكيد على التماسك الاسري
السابعة	9.09	30	8.88	28	تعزيز الرعاية الذاتية لدى افراد الاسرة
	100	330	100	315	المجموع

جدول (2)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي لانواع العنف ضد الاطفال في العراق

المرتبة	جريدة الزمان		جريدة الصباح		الصحف العراقية انواع العنف	ت
	%	ك	%	ك		
الأولى	31.09	51	29.87	49	العنف الجسدي	1
الثانية	21.95	36	19.51	32	العنف الجنسي	2
الثالثة	17.68	29	18.29	30	العنف النفسي	3
الرابعة	16.46	27	17.07	28	العنف المنزلي او الاسري	4
الخامسة	12.80	21	15.24	25	التنمر	5
	—	164	—	164	المجموع	

تُوضح نتائج الجدول (2) ان العنف الجسدي حاز على المرتبة الأولى ضمن الفنون الصحفية الأخرى التي عالجت عبرها الصحف (محل الدراسة) موضوعات العنف ضد الاطفال في العراق بعده واحد من اهم انواع العنف إذ جمع تكرارات بواقع (49) تكراراً في جريدة الصباح و(51) في جريدة الزمان من مجموع التكرارات الكلي والبالغ عددها (164) تكراراً أي ما نسبته (29.87%)، في جريدة الصباح و(31.09%) في جريدة الزمان وجاء في المرتبة الثانية ” العنف الجنسي في جريدتي العينة أما العنف النفسي ” جاء بالمرتبة الثالثة ثم تلاتها الانواع الاخرى وكما موضح في الجدول اعلاها.

وبناءً على نتائج الجدول (2) اعلاه يُلاحظ ان تقدم العنف الجسدي في الجريدتين ”الصباح والزمان” على الانواع الاخرى للعنف ضد الاطفال في العراق، اذ يشمل العنف الجسدي الايذاء عن الضرب او الركل او الحرق او الامساک او القرص او الدفع او الصفع او شد الشعر او العض او الحرمان من الرعاية الطبية او الاجبار على تناول الكحوليات او المخدرات او اي شي غير مرغوب فيه او استخدام القوة البدنية وهذا ما فعلته زوجة الاب بالطفل موسى والذي ادى ذلك بوفاته .

جدول (3)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي للفنون الصحفية المستخدمة في المعالجة الصحفية للعنف ضد الاطفال

المرتبة	جريدة الزمان		جريدة الصباح		الصحف العراقية الفنون الصحفية
	%	ك	%	ك	
الأولى	31.09	51	37.19	61	الخبر الصحفي
الثانية	23.78	39	25.60	42	التقرير الصحفي
الثالثة	18.90	31	11.47	18	المقال بأنواعه
الرابعة	12.19	20	10.97	15	القصة الصحفية
الخامسة	6.09	10	6.70	11	التحقيق الصحفي
السادسة	4.87	8	5.48	9	الصورة الصحفية
السابعة	3.04	5	4.87	8	الحديث الصحفي
	100	164	100	164	المجموع

توضح نتائج الجدول (3) ان "الخبر الصحفي" حاز على المرتبة الأولى ضمن الفنون الصحفية الأخرى التي عالجت عبرها الصحف (محل الدراسة) موضوعات العنف ضد الاطفال في العراق إذ جمعت تكرارات بواقع (61) تكراراً في جريدة الصباح و(51) في جريدة الزمان من

مجموع التكرارات الكلي والبالغ عددها (164) تكراراً أي ما نسبته (%37.19)، في جريدة الصباح و(%31.09) في جريدة الزمان وجاء في المرتبة الثانية " التقرير الصحفي في جريدتي العينة أما المقال بأنواعه "جاء بالمرتبة الثالثة للصباح ثم ثلاثها الفنون الأخرى وكما موضح في الجدول اعلاها.

وبناءً على نتائج الجدول (3) اعلاه يُلاحظ اعتماد الجريدتين "الصباح والزمان" على فن (الخبر الصحفي) في معالجتها الصحفية للعنف ضد الاطفال في العراق، مما يؤشر تمسك كلا الجريدتين بالوظيفة الإخبارية التي جُل اهتمامها وتركيزها على مهمة نقل الأحداث والاخبار.

المصادر الصحفية :

جدول (4)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي لهوية المصادر الصحفية المستخدمة في المعالجة الصحفية لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق

المرتبة	جريدة الزمان		جريدة الصباح		الصحف العراقية المصادر الصحفية	ت
	%	ك	%	ك		
الأولى	35.36	58	32.92	54	المنذوب الصحفي	1
الثانية	26.82	44	25.60	42	شبكة الانترنت	2
الثالثة	24.39	40	18.29	30	الكاتب الصحفي	3
الرابعة	7.31	12	14.63	24	وكالات الانباء	4
الخامسة	6.09	10	8.53	14	المراسل الصحفي	5
	—	164	—	164	المجموع	

توضح نتائج الجدول (4) ان فئة (المنذوب الصحفي) حازت على المرتبة الأولى ضمن هوية المصادر الصحفية الأخرى بواقع (54) تكراراً في جريدة الصباح و(58) تكراراً في جريدة الزمان من مجموع التكرارات الكلي والبالغ عددها (164) تكراراً أي ما نسبته (%32.92)، في الصباح و (%35.36) في الزمان وفي المرتبة الثانية احتلت (شبكة الانترنت) بواقع (42) تكراراً في جريدة الصباح و (44) تكراراً في جريدة الزمان، وجاء بالمرتبة الثالثة (الكاتب الصحفي) بمجموع (30) تكراراً في الصباح و (40) في الزمان، فيما حصلت (وكالات الانباء) على المرتبة الرابعة ثم تلتها (المراسل الصحفي) بالمرتبة الخامسة.

وفقاً للنتائج اعلاه يتبين لنا، اعتماد الجريدتين (محل الدراسة) على مصادرها الخاصة في معالجتها لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق فضلاً عن السعي الجاد من قبل هيئة التحرير في كلا الجريدتين على تقديم معالجة صحفية متميزة لهذه القضايا المهمة .

اتجاهات عرض المضمونات:

جدول (5)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي لاتجاهات عرض قضايا العنف ضد الاطفال في العراق بجريدتي العينة

المرتبة	جريدة الزمان		جريدة الصباح		الصحف العراقية اتجاهات عرض المضمون	ت
	%	ك	%	ك		
الأولى	79.87	131	74.39	122	الاتجاه السلبي	1
الثانية	12.19	20	17.07	28	الاتجاه المحايد	2
الثالثة	7.92	13	8.53	14	الاتجاه الايجابي	3
	100	164	100	164	المجموع	

توضح نتائج الجدول (5) ان القضايا الصحفية لمعالجة العنف ضد الاطفال في العراق اخذت اتجاهات مختلفة لعرض المادة المنشورة إذ احتلت فئة (الاتجاه السلبي) المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للجرائد (محل الدراسة) بواقع (122) تكراراً في جريدة الصباح و(131) تكراراً في جريدة الزمان فيما جاءت فئة (الاتجاه المحايد) بالمرتبة الثانية بواقع (28) تكراراً لجريدة الصباح و(20) في جريدة الزمان وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (الاتجاه الايجابي) في كلا الجريدتين.

ووجدنا على وفق المعطيات التي اشار اليها الجدول اعلاه لجريدتي الصباح و الزمان في عرض المضمونات والذي جاء متوافقاً لكلا الجريدتين الأمر الذي يوشح إلى معدل متقارب لاهتمام جريدتي العينة عبر تناولهما لقضايا المعالجة للعنف ضد الاطفال في العراق والتي تم طرحها عبر الفنون الصحفية المختلفة.

أنواع المعالجات :

جدول (6)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي لأنواع المعالجة الصحفية لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق والتي استخدمتها جريدتي العينة

المرتبة	جريدة الزمان		جريدة الصباح		الصحف العراقية أنواع المعالجات الصحفية	ت
	%	ك	%	ك		
الأولى	59.75	98	50	82	المعالجة التفسيرية	1
الثانية	22.56	37	25.60	42	المعالجة المتحيزة الملونة	2
الثالثة	13.41	22	16.46	27	المعالجة المحايدة	3
الرابعة	4.26	7	7.92	13	المعالجة العميقة	4
	100	164	100	164	المجموع	

نلاحظ في الجدول (6) عن توافق جريدتي العينة في اعتمادها علي أنواع المعالجة الصحفية التي استخدمتها في قضايا العنف ضد الاطفال في العراق إذ جاءت بالمرتبة الأولى المعالجة التفسيرية وهي المعالجة الاكثر ملائمة في الدراسات الإعلامية بواقع (82) تكراراً في جريدة الصباح و (98) تكراراً في جريدة الزمان من مجموع التكرارات الكلي، وحصلت (المعالجة المتحيزة) بالمرتبة الثانية وحلت بالمرتبة الثالثة (المعالجة المحايدة) ثم رابعا (المعالجة العميقة).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية :

أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما مدى انعكاس انتشار قضايا العنف ضد الاطفال على المجتمع العراقي ؟
2. باعتقادك هل حققت المعالجة لقضايا العنف ضد الاطفال انعكاساتها الايجابية ام السلبية للمجتمع العراقي ؟.
3. هل كان الإعلام بأنواعه المختلفة فاعل في المعالجة والتغطية لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق ؟
4. أي القوى الفاعلة الأكثر تأثيراً في المعالجة لقضايا العنف ضد الاطفال ؟.
5. ما الابعاد الاكثر تأثيراً لقضايا العنف ضد الاطفال في المجتمع العراقي ؟.
6. هل كانت للعائلة ومشاكلها دور كبير في زيادة قضايا العنف ضد الاطفال ؟

ثانياً: منهج البحث

إنَّ تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف الذي يسعى إليه الباحث من إجراء بحثه ووجدت الباحثة أن هذا البحث من البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة مجتمع معين أو موقف معين وسماته وخصائصه (داود وآخرون، 1990، ص 169). إذ استخدمت الباحثة المنهج المسحي التحليلي الذي هو عبارة "دراسة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر، وتنحو الطريقة المسحية منحاً نظرياً وعلمياً وهناك دراسة مسحية تهتم بعدة ظواهر في أن واحد" (عودة، 1998، ص 29).

ثالثاً: إجراءات الدراسة الميدانية

1. مجتمع البحث وحدوده:

إنَّ المجتمع الكلي المستهدف للبحث من النخبة الاكاديمية في جامعة بغداد، ونظرا لصعوبة تطبيق هذه الدراسة على اساتذة كليات والمراكز العلمية البالغة اكثر من (32) كلية ومركز علمي، قامت الباحثة بتوزيع (100) استمارة بشكل عشوائي على تدريسي جامعة بغداد وبعد أن تسلمت الباحثة الاستمارات وجدت أن الفئات العمرية مقسمة على النحو الآتي:

25-35 سنة عدد الاستمارات 35

35-50 سنة عدد الاستمارات 45

50 - فما فوق عدد الاستمارات 20.

استغرق البحث الميداني الذي قامت به الباحثة في تصميم واختيار التطبيق واستكمال الجوانب الفنية للاستمارة ما يقارب (30) يوم وتم اختيار العينة العشوائية البسيطة المتيسرة المتاحة "لضمان توفير فرص الظهور لجميع أفراد العينة بشكل متساو فضلاً عن سهولة استخدامها وقلة التكاليف والاختفاء فيها" (طابع، 2001، ص 305).. 20 و قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبانة التي مرت بمراحل عديدة من التنفيذ في مقدمتها الإفادة من الدراسة الاستطلاعية الأولية التمهيدية، ثم عرضها على عدد من الخبراء والمحكمين الذين قاموا بإجراء بعض التعديلات التي أفضت إلى العينة الحالية للاستمارة وهم:

1. الأستاذ الدكتور سعد سلمان المشهداني كلية الآداب- قسم الإعلام -جامعة تكريت.

2. الأستاذ الدكتور عبد الواحد مشعل قسم الاجتماع - كلية الآداب- جامعة بغداد.

3. الأستاذ المساعد الدكتور صباح جاسم الشمري، كلية السلام الجامعة.

رابعاً: الصدق والثبات

تم التأكد من صدق الفقرات بعرض ما تضمنته استمارة الاستبانة على مجموعة من الخبراء الذين ورد ذكرهم مسبقاً بغية معرفة آرائهم في ملائمة الفقرات ودرجة مناسبتها وصلاحيتها والغاية من اتخاذ هذه الإجراءات هو الحصول على اتفاق الخبراء على الفقرات ومدى صلتها بالهدف بعدها الطريقة المرجحة من الصدق الظاهري للأداة أو مقياس البحث.

بلغ عدد الخبراء (3) ممن لديهم الخبرة في هذا المجال واعتمدت الفقرة التي تحصل على موافقة (2) كحد أدنى من الخبراء أي بنسبة %85 والفقرة التي تحصل على أقل من النسبة المشار إليها تحذف وكما أخذت الملاحظات والمقترحات بشأن الصياغة اللغوية واستبدال بعض العبارات بعبارات أخرى..

سابعاً: الوسائل الإحصائية: استخدمت الباحثة عدة وسائل إحصائية وهي:

1. النسبة المئوية.

2. الوسط الحسابي.

3. الانحراف المعياري.

4. معامل الاختلاف V.C

وبالاستعانة والاستشارة ب الدكتور صباح عواد من كلية الاعلام جامعة بغداد .

عرض النتائج وتفسيرها

لمعرفة الإجابات بصورة عامة تم استخدام جدول التوافق والأوساط الحسابية بأي اتجاه كانت الإجابات، كما تم استخدام معامل الاختلاف (V.C) لمعرفة مدى التجانس في إجابات العينة كما موضح في الجدول (7)

الاسئلة	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف V.C
1	كبير 92	92%	ضعيف 1	1%	2.96	0.018	0.680
2	الانعكاسات الايجابية 77% الانعكاسات السلبية 23%						
3	فاعل جدا 84	84%	فاعل حد ما الى 13	13%	2.87	0.056	0.602
4	منظمات المجتمع المدني 54	54%	المرجعية الدينية 26	26%	2.74	0.093	1.660
5	87 الابعاد النفسية	87%	الاجتماعية 11	11%	2.89	0.048	1.95
6	اوفى بشدة 91	91%	-	-	2.91	0.040	0.013

نلاحظ في الجدول (7) إن الإجابات كانت متفقة عن السؤال الأول الذي نصه (ما مدى انعكاس انتشار قضايا العنف ضد الاطفال على المجتمع العراقي؟) إذ حصلت

على تكرار مقدار (92) وبنسبة مئوية قدرها (92%) فيما بلغ الوسط الحسابي (2.96) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (2) وبانحراف معياري (0.018) فيما سجل معامل الاختلاف (0.608) وهذا يعني ان إجابات العينة في هذا السؤال يشير إلى إن معظم المبحوثين أكدوا على انعكاس انتشار العنف ضد الاطفال وتأثيره على المجتمع العراقيه .
وفيما يتعلق بالسؤال الثاني الذي نصه (باعتمادك هل حققت المعالجة لقضايا العنف ضد الاطفال انعكاساتها الايجابية ام السلبية على المجتمع العراقي؟) إذ سجلت المعلومات تكرار بلغ (77) وبنسبة مئوية مقدارها (77%) فيما حلت ثانية السلبية وبنسبة (23%) وتجد الباحثة إن الأمر طبيعي في أن تكون الايجابية في المقدمة كون المجتمع العراقي وفي هذه المرحلة يعيش حالة من التغيير والانفتاح بسبب التطور التقني والتكنولوجيا في جوانب الحياة المختلفة .

أما السؤال الثالث والذي ينص (الإعلام بأنواعه واتجاهاته هل كان فاعل في المعالجة والتغطية لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق؟) إن (84%) كان فاعل جدا إذ بلغ الوسط الحسابي 2.87 والانحراف المعياري (0.056) فيما سجل معامل الاختلاف قيمته (0.602)

أما السؤال الرابع والذي نصه (اي القوى الفاعلة كانت الاكثر فاعلة وتأثيرا في المعالجة لقضايا العنف ضد الاطفال؟) فكانت إجابات منظمات المجتمع المدني (54%) المرجعية الدينية(26%) أما الحكومة العراقية حصلت على نسبة (20%) ووسط حسابي (2.74) وبانحراف معياري (0.093) ومعامل الاختلاف (1.660).

أما السؤال الخامس (ما الابعاد الاكثر تأثيرا لقضايا العنف ضد الاطفال في المجتمع العراقي؟) كانت إجابات الابعاد النفسية بنسبة مقدارها 87% الاجتماعية (11%) والاقتصادية (2%) أما الوسط الحسابي فبلغ (2.89) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (2).

أما السؤال السادس الذي نص (باعتمادك هل كانت للعائلة ومشاكلها دور كبير في زيادة قضايا العنف ضد الاطفال في العراق؟) فكانت إجابات (91%) بالاتفاق أما الاجابة بعدم الموافقة فكانت نسبتهم (9%) وبلغ الوسط الحسابي (2.91) وبانحراف معياري (0.040) .

النتائج :

1. تصدرت قضايا العنف ضد الأطفال (سوء المعاملة من قبل معارف الطفل والمتمثلة بالإساءة الجسدية بالمرتبة الأولى ثم الجنسية بالمرتبة الثانية ثم النفسية بالمرتبة الثالثة).
2. أظهرت الدراسة وجود اهتمامات مشتركة في مستوى تراتبية الصحف الإلكترونية العراقية لقضايا العنف ضد الأطفال.
3. أظهر المسح التحليلي الكيفي بتراتبية القضايا الخاصة بالعنف ضد الأطفال في الصحف الإلكترونية العراقية تأثرها بالمشهد السياسي العراقي فضلا عن السياسة

الإعلامية العراقية.

4. عد فني الخبر والصورة الصحفية أبرز وأهم الفنون الصحفية التي تناولت الكيفية في عرض معالجات الصحف العراقية الإلكترونية لفضايا العنف ضد الأطفال.
5. كان لانعكاس انتشار قضايا العنف ضد الاطفال تأثير كبير على المجتمع العراقي.
6. حققت المعالجة انعكاساتها الايجابية بنسبة (77%) على المجتمع العراقي.
7. اكدت العينة بان الإعلام العراقي بأنواعه واتجاهاته كان فاعل في المعالجة والتغطية لقضايا العنف ضد الاطفال في العراق.
8. الابعاد النفسية كانت الاكثر تأثيرا في قضايا العنف ضد الاطفال في العراق.
9. اشار المبحوثين إلى ان منظمات المجتمع المدني كانت من القوى الفاعلة في نجاح المعالجة لفضايا العنف ضد الاطفال.
10. اكدت العينة بان للعائلة ومشاكلها دور كبير في زيادة قضايا العنف ضد الاطفال في العراق.

الهوامش

1. مجمع اللغة العربية , المعجم الوسيط , ط4 , مصر, مكتبة الشروق الدولية , 2004م , ص 620.
2. ابن منظور , لسان العرب , تحقيق عبدالله علي الكبير , محمد احمد حسن الله , مصر, دار المعارف , بلا ت, ص 3066,
3. كامل جميل ولويل, اللغة في وسائل الاعلام , ط2, الكويت , مركز المعلومات والابحاث في وكالة الانباء كونا , 2005م, ص 47.
4. شكريّة كوكز السراج , مدخل الى الصحافة المتخصصة , دار الكتاب الجامعي الامارات , 2020م , ص 49.
5. شكريّة السراج , المصدر نفسه.
6. مجلة الأمن والحياة، (2006): مجلة شهرية علمية ثقافية، تصدر عن مراكز الدراسات والبحوث - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية- السعودية، عدد270، جانفي. ص ص 41-38.
7. الاسدي، الكاتبة مروة، (2019): مقال بعنوان (آليات معالجة الأزمات والكوارث إعلامياً)، شبكة النبا للمعلوماتية، 2019. الرابط: <https://annabaa.org/arabic/mediareports/19378> تاريخ المعاينة: 2022/2/4 12:51 pm
8. كشكول، محسن، (2020): ورقة بحثية بعنوان (المعالجة الصحفية واشكالية الدراسة والتحليل)، بيت الحكمة. الرابط: http://www.baytalhikma.iq/News_Details.php?ID=1136 تاريخ المعاينة: 2022/2/4 1:19 pm

9. جادو، اميمة منير (بلا): العنف المدرسي بين الاسرة والمدرسة والاعلام، القاهرة ، دار السحاب، ط5.
10. طه، فرج عبد القادر(1993): موسوعة علم النفس والتحليل الاحصائي، الكويت، دار السعاد الصباح، ص551.
11. بدوي، احمد زكي (1978): معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة ابنان، ص441.
12. العكرة، ادونيس (1986): الموسوعة الفلسفية العربية، معهد الانماء العربي، بيروت، م1، ص62.
13. Malek Zealous (1989): Violence in the family, the national review for social criminology research, vol 26 January, Egypt
14. Galles, R., M. Straus (1979):" Determinants of violence in the family; toward an theoretical integration". In : Wesley R. Burr; Ruben Hill, F. Ivan Nye and Ira L. Reiss (Edr), Contemporary theories About the family (Vol.12). NewYourk the free press. P 549
15. غانم، عبد الله (1999): التغيير الثقافي وعلاقته بالجريمة في المجتمع الامارات، بحث مقدم الى مؤتمر التحولات الاجتماعية في مجتمع الامارات، العين ، دولة الامارات العربية الموحدة، ص83.
16. الهاشمي، احمد العزيز (2005): العنف الزوجي والاسري، انترنت الموقع http://www.asmarna.org/al_moltqa/showthread.php?t=10971
17. السنوسي، نجات (2006): الاثر الذي يولده العنف على الاطفال ودور الجمعيات الاهلية في مواجهته، اطفال الخليج ذوي الاحتياجات، ص2.
18. ناصر، كريمة كوكز خضر (2008): العنف الموجه ضد الزوجة وعلاقته ببعض المتغيرات، مجلة الاستاذ العدد 76، لسنة 2008، ص8.
19. سناء الدويكات , العنف ضد الاطفال , بحث منشور على شبكة الانترنت
20. المصدر نفسه .
21. منصور، عبد المجيد والشرييني، زكريا (2000): الاسرة على مشارف القرن 21، دار الفكر ، القاهرة، مصر، ص67.
22. السمري، عدلي (2001): العنف في الاسرة تأديب مشروع ام انتهاك محذور، الاسكندرية، دار المعارف الجامعية، ص106.
23. يحيى، خولة احمد (2000): الاضطرابات السلوكية والانفعالية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان :الاردن، ص185.

24. سومي - كويو (2001): مبادئ علم النفس، ترجمة رشاد عبد العزيز موسى، عز الدين جميل عطية، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ص 225-226.
25. شكرية كوكز السراج، كريمة كوكز السراج، الاعلام وعلم النفس الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2022، م، 543
26. المصدر نفسه
27. سناء الدويكات، مصدر سابق.
28. شكرية كوكز السراج وكريمة كوكز السراج، مصدر سابق، ص 558.
- 29.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مصر، مكتبة الشروق الدولية، 2004م.
- ابن منظور، لسان العرب، تحقيق عبدالله علي الكبير، محمد احمد حسن الله، مصر، دار المعارف، بلا ت.
- كامل جميل ولويل، اللغة في وسائل الاعلام، ط2، الكويت، مركز المعلومات والابحاث في وكالة الانباء كونا، 2005م.
- شكرية كوكز السراج، مدخل الى الصحافة المتخصصة، دار الكتاب الجامعي الامارات، 2020م.
- مجلة الأمن والحياة، (2006): مجلة شهرية علمية ثقافية، تصدر عن مراكز الدراسات والبحوث - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية- السعودية، عدد270، جانفي.
- الاسدي، الكاتبة مروة، (2019): مقال بعنوان (آليات معالجة الأزمات والكوارث إعلامياً)، شبكة النبا للمعلوماتية، 2019. الرابط: <https://org.annabaa//:https://19378/mediareports/arabic/12:51 2022/2/4> تاريخ المعاينة: 12:51 2022/2/4 pm
- كشكول، محسن، (2020): ورقة بحثية بعنوان (المعالجة الصحفية واشكالية الدراسة والتحليل) ،بيت الحكمة. الرابط: http://www.baytalhikma.com/News/iq_1136=ID?php.Details تاريخ المعاينة: 1:19 2022/2/4 pm
- جادو، اميمة منير (بلا): العنف المدرسي بين الاسرة والمدرسة والاعلام، القاهرة، دار السحاب، ط5.
- طه، فرج عبد القادر(1993): موسوعة علم النفس والتحليل الاحصائي، الكويت، دار السعد الصباح.
- بدوي، احمد زكي (1978): معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان.
- العكرة، ادونيس (1986): الموسوعة الفلسفية العربية، معهد الانماء العربي، بيروت، م1.

national the ,family the in Violence :(1989) Zealous Malek
,January 26 vol ,research criminology social for review
.Egypt

in violence of Determinants “:(1979) Straus .M ,R ,Galles
Wes- : In.“integration theoretical an toward ;family the
Reiss .L Ira and Nye Ivan .F ,Hill Ruben ;Burr .R ley
,(12.Vol) family the About theories Contemporary ,(Edr)
.press free the NewYourk

غانم، عبد الله (1999): التغيير الثقافي وعلاقته بالجريمة في المجتمع الامارات، بحث
مقدم الى مؤتمر التحولات الاجتماعية في مجتمع الامارات، العين ، دولة الامارات
العربية الموحدة.

الهاشمي، احمد العزيز (2005): العنف الزوجي والاسري، انترنت الموقع
.showthread/moltqa_al/org.asma.wwa//;http
10971=t?php

السنوسي، نجاة (2006): الاثر الذي يولده العنف على الاطفال ودور الجمعيات الاهلية
في مواجهته، اطفال الخليج ذوي الاحتياجات.

ناصر، كريمة كوكز خضر (2008): العنف الموجه ضد الزوجة وعلاقته ببعض
المتغيرات، مجلة الاستاذ العدد 76، لسنة 2008، ص 8.

سناء الدويكات , العنف ضد الاطفال , بحث منشور على شبكة الانترنت
منصور، عبد المجيد والشربيني، زكريا (2000): الاسرة على مشارف القرن 21، دار
الفكر ، القاهرة، مصر.

السمري، عدلي (2001): العنف في الاسرة تأديب مشروع ام انتهاك محذور،
الاسكندرية، دار المعارف الجامعية.

يحيى، خولة احمد (2000): الاضطرابات السلوكية والانفعالية، دار الفكر للطباعة
والنشر والتوزيع، ط1، عمان :الاردن.

سومي - كوبو (2001): مبادئ علم النفس، ترجمة رشاد عبد العزيز موسى، عز
الدين جميل عطية، القاهرة، دار النهضة العربية.

شكرية كوكز السراج ,كريمة كوكز السراج , الاعلام وعلم النفس الاعلامي , دار الكتاب
الجامعي , الامارات , 2022 م .

الإيحاءات في الإعلانات التجارية ودورها في تغير قيم المجتمع العربي

د. احمد عبد حسين *

المستخلص:

لأشك ان التطورات الكبيرة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال اعطت الإعلان التجاري دفعا كبيرا وخلقت واقعا جديدا وألهمت صناعات الإعلان بان يذهبوا بعيدا في خلق الابهار والتأثير حيث استطاع الاعلان اثارة اهتمام الجمهور بشكل قوي وانعكس ذلك ليس فقط على الترويج للسلع وعادات الاستهلاك وتنوعه وانما انعكس ايضا وبشكل اكبر على العادات والتقاليد الاجتماعية وأعطى الفرصة لتعزيز القيم والأفكار الثقافية وغيرها حتى ان كثيرا من المواقف الاجتماعية بدت وكأنها مستوحاة من الإعلانات او انها متماهية معها، وهذا الدور المهم للإعلان كان لا بد ان يخضع لنقد ومراجعة تحليلية مستمرة لرصد تأثيراته الاجتماعية الإيجابية والسلبية، وقد وجد الباحث ان اختيار وتحليل عينة من الإعلانات التجارية التي تعرض على الفضائيات العربية او التي يمكن ان يشاهدها المواطن العربي كفيلة بتحقيق اهداف البحث ومن بين هذه الأهداف الكشف عن الحدود الفاصلة بين التثويق في الإعلان والإيحاءات غير المقبول والمخالفة للقيم الاجتماعية. وكذلك الكشف عن الدور الذي يقوم به الإعلان في تغير او تعزيز قيم المجتمع

وقد توصل البحث بعد تحليل العينة وبشكل عام انه بغض النظر عن التحفيز الإيجابي الذي يثيره الإعلان فان قسم من هذه الإعلانات قد تنعكس سلباً على القيم الاجتماعية خصوصاً إذا تم ربطها بمشاعر وعادات الفرد وتقديمها بشكل فني متقن يركز على الإيحاءات بشكل واضح، حيث ظهر أن الإعلانات عينة البحث ركزت بشكل كبير على إغراء المستهلك وإثارة غرائزه من خلال زيادة عدد اللقطات التي تتضمن إيحاء جنسي مقارنة بعدد لقطات الإعلان بشكل عام . حيث تبين في واحد من الإعلانات ان 80% من لقطات الإعلان كانت تحمل إيحاءات جنسية صريحة. وظهر المعدل العام لتحليل العينة ان نسبة 48% من اللقطات التي كانت تحمل إيحاءات جنسية.

وبشكل عام فان الإعلانات عينة البحث التي خضعت للتحليل احتوت على 59 لقطة وظهرت السلع موضوع الإعلان في 9 لقطات فقط بينما ركزت 50 لقطة المتبقية على جوانب فنية وإيحائية ليست لها علاقة بمادة الاعلان، وهذا يدل على ان صناعات الإعلان كانوا يحاولون الوصول الى الجمهور المستهدف ليس عن طريق عرض مزايا السلع وانما عن طريق استمالته بالإغراء والإيحاء اذ كان من المفترض أن يتم التركيز على السلعة وهو غاية الإعلان وليس على لقطات فنية إيحائية تخاطب الغرائز.

* جامعة الفرات الأوسط التقنية

Allusions in commercial advertisements and their role in changing the values of Arab society

Dr. Ahmed Abd Hussein *

Abstract

There is no doubt that the great developments in media and communication technology have given commercial advertising a great impetus, created a new reality, and inspired advertising makers to go far in creating sparkle and impact, as advertising was able to arouse the interest of the public in a strong way, and this was reflected not only in the promotion of goods and consumption habits and its diversity, but it was also reflected, and to a greater extent, in Social customs and traditions and gave the opportunity to promote cultural and other values and ideas, so much so that many social situations seemed to be inspired by advertisements or were identified with them. This important role of advertising had to be subject to criticism and continuous analytical review to monitor its positive and negative social impact.

The researcher found that selecting and analyzing a sample of commercial electronic advertisements is sufficient to achieve the research objectives, and among these objectives are .Revealing the boundaries between suspense in advertising and unacceptable suggestions that violate social values, As well as revealing the role that advertising plays in changing or strengthening society's values,After analyzing the sample, the research showed in general that in addition to the positive stimulation that the advertisement raises, some of these advertisements may reflect negatively on social values, especially if they are linked to the feelings and habits of the individual and presented in an elaborate artistic form that clearly focuses on the suggestions, It appeared that the advertisements in the research sample focused largely on seducing the consumer and arousing his instincts by increasing the number of shots that contain sexual innuendo compared to the number of advertising shots in general. It was found in one of the advertisements that 80% of the advertisement clips had explicit sexual connotations. The general average of the sample analysis showed that 48% of the clips had sexual connotations.

In general, the advertisements in the research sample that were analyzed contained 59 shots. The goods subject of the advertisement appeared in only 9 shots, while the remaining 50 shots focused on artistic and suggestive aspects that had nothing to do with the product. This is something surprising, as the focus was supposed to be on the product, which is the purpose of the advertisement, and not on suggestive artistic shots that address instincts

* Al-Furat Al-Awsat Technical University

مقدمة:

يعكس الإعلان التجاري المتلفز طبيعة المنافسة غير الملتزمة بالقيم الاجتماعية في أغلب الأحيان، حيث طرح إشكالاً غريبة وتمرّدة على الأنماط السائدة حتى لم يعد أمامه أي محرمات، وتحولت صناعة الإعلان من صناعة تهتم بالسلع والبضائع وإظهار مزاياها والتّركيز عليها إلى إعلانات تخاطب الغرائز من خلال الإحياءات والاستعارات الفنية والجسدية وصار التّركيز على أجساد الفتيات أهم من التّركيز على السلعة المعلن عنها.

ولأن الإعلان له دور في إمداد المجتمع بالمعرفة فإن هذا الدور أصبح خطير اليوم في بعض جوانبه على قيم وعادات المجتمع إذا ما تخلى صانعو الإعلان عن تطبيق المعايير المهنية فان الإعلان في تلك الحالة سيصبح نموذج لإشاعة الفساد في المجتمع وترسيخ قيم الانحلال.

من هذا المنطلق يتناول هذا البحث الإحياءات المختلفة وخصوصاً الإحياءات الخادشه للحياء في الإعلان التجاري المتلفز ودورها في تغير قيم المجتمع العربي من خلال الإعلانات عن بعض السلع والخدمات التي تعرض من خلال القنوات العربية وكذلك القنوات الاجنبية التي يتم التقاطها عبر الصّحون اللاقطة والتي تشاهد بكثافة من قبل العائلة العربية.

وقد تم طرح هذا الموضوع من خلال مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة حيث تناولنا في المبحث الأول منهجية البحث الذي تضمن موضوع البحث ومشكلته وأهدافه وأهميته وكذلك مصطلحات البحث ومنهجه وأدواته وإجراءاته والدراسات السابقة.

أما في الإطار النظري فتناولنا مفهوم الإعلان التجاري وتطوره وأنواعه وكذلك مفهوم القيم الاجتماعية وأنواعها والعوامل المؤثرة فيها وكذلك سيكولوجيا الإعلان التجاري وانعكاسه على القيم الاجتماعية وكذلك المحددات الاجتماعية والقانونية للإعلان التجاري.

أما في الإطار العملي فقد تم فيه تحليل مضمون عينه عشوائية من خمس إعلانات تجارية. وقد تم عرض وتحليل النتائج للإعلانات المذكورة من حيث تكرار اللقطات التي تتضمن إحياءات مع مقارنتها بعدد لقطات الإعلان الواحد وكذلك مدة عرض هذه اللقطات ومقارنتها بزمن عرض الإعلان. وتم أيضاً حساب عدد اللقطات التي يظهر فيها المنتج في الإعلان مع مقارنتها بعدد اللقطات التي يتألف منها الإعلان. ثم توصلنا إلى نتائج سناتي على ذكرها في سياقها.

موضوع البحث:

أن الإعلان التجاري هو من أهم وسائل التسويق للسلع والخدمات، ويلعب دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيهه نحو المنتجات والخدمات التي يريد المنتجون الترويج لها. ومع ذلك، فقد أدت المنافسة الشديدة بين الشركات إلى استخدام بعض الأساليب الإعلانية غير الأخلاقية التي لها آثار سلبية على المجتمع، ومن أهم هذه

الأساليب استخدام الأطفال في الإعلانات: حيث يتم تصوير الأطفال في الإعلانات بطريقة تجعلهم يرقصون أو يغنون أو يطلبون من والديهم شراء المنتجات، مما يؤثر على رغبات الأطفال ويدفعهم إلى طلب هذه المنتجات من والديهم، واستخدام المرأة في الإعلانات بطريقة جنسية، حيث يتم تصوير المرأة في الإعلانات بطريقة تبرز مفاتن جسمها، مما يساهم في نشر الثقافة الجنسية السطحية ويؤدي إلى انحراف القيم الاجتماعية، واستخدام الإحياءات الخادشة للحياء في الإعلانات، حيث يتم استخدام الإحياءات الجنسية أو الدينية أو العنصرية في الإعلانات بطريقة غير مباشرة، مما يثير غضب المجتمع ويضر بالقيم الاجتماعية، وهذه الأساليب الإعلانية لها آثار سلبية عديدة على المجتمع، منها تشويه القيم الاجتماعية، حيث تساهم في نشر القيم الاستهلاكية والنفعية، وتؤدي إلى انحراف القيم الاجتماعية والأخلاقية، والتأثير على سلوك المستهلك، حيث تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون الحاجة إليها، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك والنفايات، والإضرار بالصحة العامة، حيث تروج بعض الإعلانات لمنتجات ضارة بالصحة العامة، مثل السجائر والكحول والمشروبات الغازية. ولذلك، من المهم أن تضع الحكومات القوانين واللوائح التي تحد من استخدام الأساليب الإعلانية غير الأخلاقية، وتحمي المجتمع من آثارها السلبية.

مشكلة البحث:

تتركز مشكلة البحث في أن الإعلان التجاري في عالمنا العربي اليوم يواجه تحدي من نوع جديد فهناك رغبة جامحة للتمرد من قبل المعلنين والمصممين على الأشكال التقليدية وحتى الحديثة للإعلان، وتصل هذه الرغبة إلى حد نسف القيم والاعتبارات الاجتماعية للمجتمعات حتى غير المحافظة، فالتنافس المحموم جعل المعلنين يلجئون إلى أساليب غير ملتزمة في إقناع الجمهور للإقبال على السلع عن طريق استخدام الإغراء الجنسي المباشر أو غير المباشر عن طريق الإحياء، مما شكل تهديداً للقيم الاجتماعية للعائلة العربية، وعلى الرغم من شيوع الإباحية التجسدية واللفظية في الأعمال السينمائية والتلفزيونية والإذاعية وحتى في المنتج الأدبي الغربي، إلا أن المجتمع العربي الذي يعتبر التمسك بالعادات والتقاليد من القيم العليا التي تقوي وأصر الأسرة العربية فهو يرفض هذا الاتجاه ويعدده محاولة للتأثير على قيم المجتمع، ولذلك فإن مشكلة هذا البحث تتلخص بالسؤال التالي:

((هل يتقيد الإعلان التجاري عند تصويره أو عرضه بالقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع العربي))

تساؤلات البحث:

1. ماهي الجوانب التي يهتم بها صناع الإعلان التجاري في الوطن العربي للترويج للسلع والخدمات
2. هل يوجد إحياءات خادشه للحياء (جنسية) في الإعلان.
3. هل تؤثر هذه الإحياءات على قيم العائلة العربي.

4. ما هي أشكال ومضامين هذه الإعلانات.

أهداف البحث:

أ- يهدف إلى كشف الحدود الفاصلة بين التشويق في الإعلان والإحياءات غير اللائقة وغير المقبول والمخالفة للقيم الاجتماعية.

ب- تسليط الضوء على بعض التشريعات ومواثيق الشرف العربية المنظمة لعمل الإعلان.

ت- تنبيه المسؤولين عن الإعلام إلى إعادة النظر في كل ما يعرض على شاشات الفضائيات ويهدد قيم المجتمع العربي وخصوصاً فيما يتعلق بالإعلان التجاري.

ث- الكشف عن تأثيرات الإعلان في تغير قيم المجتمع.

أهمية البحث:

تتم أهمية البحث في إظهار الدور الذي يقوم به الإعلان التجاري غير الملتزم بتغيير القيم الاجتماعية من خلال تركيزه على إثارة الغرائز للترويج للسلع ما قد يؤدي إذا ما استمر على هذا النحو الى تحول وتغير في القيم المجتمع العربي.

فضلاً عن ان هذه دراسة تعتبر جديدة من حيث التحليل على حد علم الباحث وهي تساهم بالمعرفة في هذا المجال وتسلط الضوء على الأبعاد الأخرى المحتملة للإعلان. وقد تساعد المعلنين في فهم الطبيعة للمجتمع الذي يتوجهون اليه.

مصطلحات البحث:

* الإحياءات: عرف معظم الباحثين الإحياء بأنه إشارة إلى معنى غير مباشر من خلال الرمز والإضمار والتلميح والتعريض والكناية والإيهام، مما يجعل الكلمات تشير الى معاني ودلالات ذات تاريخ نفسي، تخلق لدى المتلقي صورة معينة يمكن من خلاله استرجاع أحداث محددة وتسترجع معاني غير حرفية (بودخة ، الاسلوبية والبلاغة العربية مقارنة جمالية، 2017).

ومن جهة أخرى فان أن الإحياءات الخادشه للحياء فهي كل قول أو فعل أو إشارة ذات مدلول جنسي، تصدر من شخص تجاه أي شخص آخر، تمس جسده أو عرضه، أو تخدش حياهه، بأي وسيلة كانت، بما في ذلك وسائل التقنية الحديثة.. هي الإشارات والإيماءات والحركات والأفعال والكلمات والصور والأشكال التي يكون لها دلالات أخرى عديدة غير مباشرة إذا ما استخدمت عن عمد بشكل غير بريء. بقصد التلذيل لمعنى آخر خفي سواء كان هذا المعنى لفظي أو اصطلاحي (<https://n9.cl/lps4w>، 2022).

القيم الاجتماعية: هي حكم عقلي أو انفعالي على أشياء مادية أو معنوية توجه اختياراتنا بين بدائل السلوك في المواقف المختلفة، وكذلك أيضاً يقصد بالقيمة الاجتماعية هي تلك المعايير السائدة في المجتمع مثل عادات الناس وتقاليدهم (كحيل ع.، 1992).

وتعرف القيم الاجتماعية أيضاً بأنها تلك المعتقدات التي نتمسك بها بالنسبة لنوعية السلوك المفضل ومعنى الوجود وغاياتها، (أحمد، 2005):

* ضوابط الإعلان: هي تلك الضوابط التي تسعى دائماً للحفاظ على القيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية كما أن هذه القوانين والضوابط تهدف إلى أن يقوم الإعلان بدور يتلائم مع حركة الاقتصاد الوطني كما أنها تحفظ الإعلان من يصبح مصدر للمنافسة غير الأخلاقية بالإضافة إلى الحفاظ على القيم في المجتمع وحماية الجمهور ليس من المنظور التجاري فقط وإنما من منظور اجتماعي أيضاً (أحمد، 2005).

الدراسات السابقة: تناول الباحث في عرضه للدراسات السابقة أحدث الدراسات التي تناولت أخلاقيات المضامين الاعلانية وقيمتها، والخطاب الموجه للجمهور، والاستمالات الاقناعية التي يتم توظيفها.

1. دراسة نهلة جميل (نهلة، 2023) هدفت الدراسة إلى بيان تأثير الاعلانات التليفزيونية ذات المضامين الاجتماعية على الجمهور المصري ودور هذه الاعلانات في دعم القيم المجتمعية. حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج منها على سبيل المثال الى ان استخدام الاستمالات العاطفية في بناء مشاهد الإعلان يساعد في إيجاد تأثير على القيم المجتمعية وكذلك فان استغلال الظروف المعيشية للجمهور وتوظيفها في فكرة الإعلان يزيد من فرص إيجاد الحلول في المجتمع

2. دراسة شذوان علي شبية (شبية، 2022) وهدفت التعرف على أخلاقيات الإعلان بين الربحية وحقوق المستهلك. وعرضت الدراسة إطاراً مفاهيمياً تضمن أخلاقيات الإعلان، والحقوق الأخلاقية للمستهلك، وقواعد التنظيم الذاتي للإعلان. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ومنهج دراسة الحالة. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة جمع البيانات، والمقابلة، وتكونت عينة الدراسة من (4) وكالات إعلانية وهي (وكالة طارق نور للإعلان، ووكالة Look حازم درع، ووكالة الأهرام للإعلان، ووكالة الأخبار للإعلان). وجاءت أهم النتائج مؤكدة على أن الأساس في قبولهم للإعلان هو أمانة توظيف الإعلان وفقاً لحاجة المعلن الفعلية إلى الإعلان كألية مناسبة للتسويق في الموقف التسويقي المحدد فضلا عن توافر الشروط المناسبة في المنتج حتى يكون مادة إعلانية مناسبة، وأن وكالة (Look) لا تقبل إعلانات التبرعات على وجه التحديد وكذلك المسابقات لأنها تحمل تفضيلاً للمتلق لا يتفق وسياسة الوكالة. وأوصى البحث بالاهتمام بنشر الثقافة الأخلاقية للابتكار من خلال تدريب الممارسين والاستعانة بالمختصين حيث إنه لا علاقة بين الابتكار والأخلاقية مما يساعد على الرقي بالفكرة الابتكارية ولا يصبح مفهوم الابتكار السهل أو الرخيص هو السائد.

3. دراسة حسين رشيد العزاوي (العزاوي، 2021) اذ تناولت أخلاقيات الإعلان التليفزيوني وحدود الالتزام بها وفقاً لرؤية الجمهور المستهدف (المستهلكين) بعيداً عن مضامين الإعلانات التي تظهر على شاشة القنوات التليفزيونية، في ظل وجود تناقض بين التشريعات والقوانين والأخلاقيات والقواعد التي تنظم نشر الإعلان من جهة وبين الممارسات الإعلانية في القنوات الفضائية من جهة أخرى. ولتفسير

أسباب ذلك التناقض قام الباحث بالتأصيل لمفهوم أخلاقيات الإعلان التلفزيوني، والاتجاه السلبي في الإعلان، والقوانين المنظمة للإعلان، بالاعتماد على الموروث العلمي من جهة، وقياس حدود الالتزام بقوانين وأخلاقيات الإعلان التلفزيوني من قبل القائمين على الإعلان، بالاعتماد على آراء الجمهور المستهدف من قبل المعلن، من خلال الاعتماد على منهج المسح، الذي يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وفي ضوء ذلك تم تحديد أدوات البحث معتمداً على استمارة الاستبيان، ومقياس معايير الإعلانات التلفزيونية متعدد الأبعاد.

4. دراسة محمد حسين علوان (علوان، 2021) وكان هدف الدراسة هو التعرف على أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية، حيث أجرى دراسة مسحية لاتجاهات الجمهور العراقي نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية. واعتمد الدراسة على المنهج الوصفي. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان، وتم تطبيقها على عينة قوامها (420) مبحوثاً، بواقع (210) استمارة للرصافة و(210) استمارة للكرخ ممن يتعرضون للإعلانات في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية ممن أعمارهم أكثر من (18) سنة. وجاءت نتائج البحث مؤكدة على أن الذين يتعرضون للإعلانات في القنوات الفضائية العربية بمعدل دائماً جاءوا بالترتيب الأول بنسبة (47.14%) ثم الذين تعرضوا لها أحيانا بنسبة (42.38%)، كما أن أفضل الفترات الزمنية لمشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية هي المسائية. وأوصى البحث بضرورة أن تكون الرسائل الإعلانية واضحة للجمهور، والابتعاد عن الرموز الغامضة والتقليل من اللغات الأجنبية وعدم المبالغة في تحرير الإعلانات وتجنب الكلمات الغامضة.

5. دراسة Diana Puspitasri (Puspitasari, 2020) حاولت هذه الدراسة التعرف على الخطاب الإعلاني المستخدم في الإعلانات الموجهة للمرأة في إندونيسيا، وذلك من خلال الاتجاه نحو الاستعانة بالمرأة الغربية أو ممثلات من دول أخرى في الترويج لمنتجات مستحضرات التجميل، بدلاً من الاستعانة بممثلات محليات داخل حدود الدولة، اعتمد الباحث في دراسته على منهج تحليل الخطاب **Critical Discourse Analysis (CDA)** للتعرف على أسباب استعانة الشركات محل الدراسة بممثلات من خارج إندونيسيا بدلاً من الممثلات المحليات، حيث قام بتحليل عينة قوامها 20 إعلاناً. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه منذ بداية الألفية الثالثة، حدث هناك تغير كبير في الثقافة الشعبية للمرأة في إندونيسيا، حيث أصبحت تسعى المرأة المحلية إلى التطلع الخارجي نحو المرأة اليابانية أو الكورية واللاتي تميزن ببشرتهن البيضاء وجسمهن النحيف، وهو ما تسعى أن تحفقه فيما يتعلق بتكوينها الخارجي، كذلك أن التغير في استخدام تلك الأيدولوجية أصبح دافعاً داخلياً من قبل المرأة في إندونيسيا، خاصة اللاتي خضن تلك التجربة فيما يتعلق بالتنشئة بالمرأة اليابانية أو الكورية، بدلاً من البشرية المحلية التي تميل إلى السمرة نوعاً ما.

6. دراسة (Shah، 2019) Muhammad Imran Shah (2019) هدفت الدراسة الى التعرف على الخطاب الإعلاني الموجه إلى المرأة في باكستان والمتعلق بمستحضرات التجميل، إضافة إلى التعرف على مدى استخدام المرأة كعامل ترويجي للمنتج الإعلاني، والتعرف أيضاً على الطبيعة الخطابية والبلاغية الموجودة في الإعلانات محل الدراسة لإقناع الجمهور بالرسالة الإعلانية، وقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج تحليل الخطاب أيضاً **Critical Discourse Analysis (CDA)**، وذلك للتعرف على الأساليب الخطابية التي اتبعتها المعلن لجذب انتباه الجمهور محل الدراسة، لهذا قام الباحث بتحديد فترة زمنية مقدارها 3 أشهر قام فيها بتحليل مجموعة من الإعلانات الصحفية المتعلقة بمستحضرات التجميل، حيث بلغ إجمالي عدد الإعلانات التي تم تحليلها 24 إعلاناً، وأكدت نتائج الدراسة إلى اتجاه الإعلانات محل الدراسة لاستخدام **celebrities** ((أو المشاهير في الإعلان عن مستحضرات التجميل، وذلك لأن أغلب جمهور مستحضرات يكون من الفتيات والشابات الصغيرة التي في الغالب يكون مثلها الأعلى أحد مشاهير الفن أو الرياضة، لذلك تقوم الشركات المعلنة باستقطاب تلك المشاهير كعنصر جذب للجمهور للاقتناع بالرسالة الإعلانية، كذلك لجأت بعض الإعلانات محل الدراسة إلى استخدام الجناس أو **Alliteration**)) والذي ظهر في الكلمات المكتوبة على الإعلان وهي **(Clean, Clear and Glowing Skin)** بشرة نظيفة ونقية ومتوهجة وذلك محاولة من المعلن لجذب انتباه القارئ إلى الإعلان، أما شركة **Sunsilk** فاعتمدت على استراتيجية خطابية مختلفة وذلك عندما وجهت إعلانها للشريحة الملتزمة دينياً خاصة في باكستان والتي تعد من الدول الملتزمة بالدين الإسلامي، فنجد استعانة إعلان الشركة بالمرأة العصرية المحببة، وذلك يعد عنصراً من عناصر الإقناع والذي يدفع نسبة كبيرة جداً إلى شراء منتج **Sunsilk**.
7. حاولت دراسة "Asla Setya" (Asla Eva Set، 2020) التعرف على التحليل السيميولوجي لأسباب الاستعانة ببعض الكلمات والرموز الإسلامية في الترويج لإعلان شركة **PT** التابعة لشركة **Unilever** في إندونيسيا، اعتمد الباحث في دراسته على فروض نظرية **Pierce Theory** حيث قام بإجراء تحليل سيميولوجي لإعلان تابع لشركة **Unilever** للترويج لإعلان تفتيح للبشرة تحت اسم **Hijab Fresh Body Lotion**، وأشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الشركة في الإعلان التليفزيوني الذي تم نشره في 2019م على نشر القيم الإسلامية بداية من اسم المنتج والذي يطلق عليه **Hijab Fresh Body Lotion** وهو من مستحضرات التجميل المستخدمة في تفتيح لون البشرة، حيث نجد أن الشركة قامت باختيار اسم حجاب ووظيفته كاسم للمنتج، وهي سابقة لم تحدث من قبل أن تقوم الشركة باستخدام شيء أساسي في الإسلام وللمرأة المسلمة وجعله اسماً تجارياً لمنتجها، وهو مما يزيد من الإقبال على شراء المنتج خاصة أنه صادر من شركة عالمية شهيرة في مستحضرات التجميل وهي شركة **Unilever** السويسرية، وفيما يتعلق بالإعلان الترويجي، قامت الشركة بالاستعانة بفتيات

محجبات في جميع مشاهد الإعلان، وقيام الشركة المعلنة بتوظيف الكلمات في الإعلان مثل **"Not is not Your Obstacle"** Hijab حيث يتم النطق بتلك الجملة أثناء قيام بطلّة الإعلان برمي السهم، مما يشير أن الحجاب لا يعتبر عائقاً أمام القيام بأنشطتك وهواياتك، ولا شك أن ذلك رسالة ضمنية سعت الشركة إلى ترويجها وهي الترويج للمفاهيم الإسلامية وتحسين صورتها الذهنية مما يحقق زيادة كبيرة في نسبة المبيعات.

8. دراسة (Van Den Bos، 2020) حاولت هذه الدراسة التعرف على الدلالات السيميولوجية الموجودة في الإعلانات التي تعمل على تقديم الأخطاء والعيوب **imperfection** الموجودة في البشر، وما الأسباب التي دفعت المعنّين إلى الاستعانة بمثل تلك الأمور غير المألوفة في الإعلانات، وقد اعتمد الباحث في دراسته على نموذج **Roland Barthes Semiotic** حيث قام باختيار عينة مكونة من سبعة إعلانات قامت بتقديم بعض الأشخاص، لكن ما يميز تلك الإعلانات أنها لم تعتمد على بعض ممثلين الإعلانات والذين في الأغلب يتم اختيارهم بعناية فائقة بدون أي عيوب تذكر بهم، وأشارت نتائج الدراسة إلى قيام بعض الإعلانات محل الدراسة على التركيز على بعض الدلالات والمعاني مثل الخشونة **Raw-ness** وذلك من خلال تصوير أحد الأشخاص وهو يقوم بالتخلي عن الملابس الحديثة والأجهزة المتطورة ويعود إلى اقتناء الأشياء القديمة، وإلى ارتداء الملابس ذات الطراز القديم فليس المطلوب من الأشخاص الانصياع نحو الاستهلاك الزائد والبحث عن الموضة فكل ذلك نتيجة للصورة الذهنية التي يقدمها الإعلان للجمهور ويدفعه لشراء أشياء كثيرة جداً هو في غنى عنها، وأن الإعلانات التي احتملت على ترويج للقبح **ugliness** لم يكن المقصود بها هو المعنى الظاهر، بل تقليد بعض القيم المتضمنة الإيجابية التي يجب توافرها في المجتمع، وذلك مثل عرض بعض الأشخاص أصحاب الوزن الزائد أو بعض الأشخاص الذين يعانون من مشاكل في الجلد أو عرض صور لكبار السن، فالمعنى الذي يقصده المعلن هو عرض مضادات لمفهوم الجمال، ولا شك أن نشر مثل تلك القيم يساعد على التقليل من الصراعات الموجودة بين البشر بسبب عرق أو لون أو دين، وكذلك من بين القيم التي سعت الإعلانات إلى ترويجها هي العفوية **spontaneous** في مقابل الجمال المصطنع والمنمق وهذا الإعلان من إنتاج منظمة اليونسكو **UNESCO** وذلك عندما استخدمت في التصوير المناظر الطبيعية الموجودة في مايوركا **Mal-lorca**، بدولة إسبانيا حيث تم توظيف العناصر الطبيعية الخلابة دون أي تدخل بشري، وهي الأمور التي يرغب بها الشباب في تلك الأيام بعيداً عن التكنولوجيا وأضرارها وهي البحث عن السعادة والمتعة وهو لا يحدث إلا من خلال الأمور البدائية والطبيعية.

9. دراسة (Muhammd، 2019) **Muhammed Mustafiz** وقد فسرت هذه الدراسة الصور المستخدمة في الترويج لإعلانات الملابس في دولة بنجلاديش، إضافة إلى التعرف على دلالات الصور والكلمات البلاغية والتعبيرات غير اللفظية،

اعتمد الباحث في دراسته على منهج - Roland Barthes Semiotic analysis method للتعرف على الدلالات السيميولوجية للعناصر التيبوغرافية الموجودة في الإعلانات محل الدراسة، حيث قام بتحليل إعلانين الأول تحت اسم البحار sailor وهو عنوان للترويج للملابس الجينز والإعلان الآخر باسم الأرض الحرة Freeland، وقام باختيار مجموعة من الجمهور مكونة من 120 مفردة بحثية، وأشارت نتائج الدراسة ومن خلال تحليل تفسيرات الجمهور للدلالات الموجودة في الإعلانات محل الدراسة إلى اتجاه الإعلانات إلى التركيز على النزعات الاستهلاكية المبتذلة Vulgar Consumerism وذلك لمحاولة إقناع الجمهور بالرسالة التسويقية ودفعه إلى الشراء والاستهلاك لأمر في غني عنها خاصة مع دولة إمكانياتها فقيرة مثل بنجلاديش، كما أشارت نتائج استطلاعات الجمهور إلى تعدد المعاني الموجودة في الإعلانات محل الدراسة أو ما يعرف بـ Polysemy من خلال توظيف إعلانات الإيحاءات والإغراءات الجنسية Se-duction مثل توظيف الشعارات مثل شعار Playboy وهو الشعار الأبرز في الإغراءات الجنسية المستخدمة لدى الغرب، إضافة إلى توظيف الرسومات الموجودة على يد ممثلين الإعلان، حتى حركات الممثلين في الإعلان والتلويحات والتقارب وحركة العين حتى الخلفية توحى أيضاً بالإغراء الجنسي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى اعتقاد نسبة كبيرة من العينة البحثية أن مثل تلك الإعلانات وما تحويه من عبارات وإيحاءات تسهم في تجريد المجتمع من إنسانيته - Dehumanize the society.

10. دراسة شادي ربيع محمد علي (محمد علي، 2019) هدفت الدراسة إلى التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية بالتطبيق على قطاع خدمي معين (قطاع خدمات المحمول لشركة فودافون) كعينة من الحملات الإعلانية للوقوف على القيم التي تعكسها تلك الحملات وأوجه الاتفاق والاختلاف بين مؤشرات تصنيف أبعاد هوفستد الثقافية ونتائج الدراسة، والذي يسهم في التأثير على القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع والكشف عن العلاقة بين النص والصورة بداخل الحملات عينة الدراسة للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة، وتم الاعتماد على منهج المسح والمقارنة حيث تم تحليل حملتي فودافون كعينة عمدية في مصر عن خدمة Red Family والتي تشمل 6 إعلانات والمملكة المتحدة عن Most Reliable network وتتضمن ثلاثة إعلانات في أغسطس 2017م، وأكدت النتائج نجاح حملتي فودافون مصر والمملكة المتحدة في توظيف النص والصورة والإيقاع للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي، وأن العديد من القيم التي كتبها هوفستد ذات الصلة بثقافات المملكة المتحدة، بينما جاء متوسط الصلة مع الثقافة المصرية، واعتمدت خطابات حملة فودافون مصر على اللغة العربية باللهجة العامية مما ساعد على توصيل الرسالة بأسلوب سهل وبسيط، في حين لم تستخدم حملة فودافون المملكة اللغة الكلاسيكية القديمة في إعلاناتها، ويرجع ذلك إلى طريقة معالجة الحملة والتي

يغلب عليها الطابع الكوميدي، واستخدمت حملة فودافون مصر لغة الإقناع العاطفي في اختيار ألفاظها المؤثرة والمعبرة بعناية (شبهك، روحك، طريقتك ...) لإثارة عواطف الجمهور المستهدف، نجحت حملتا «فودافون مصر والمملكة المتحدة» بالاستعانة بشخصيات مشهورة مثل الكابتن «حازم إمام» الذي يتمتع بشعبية جماهيرية مصرية عريضة وأسرته في حملة « فودافون مصر»، وتقديم صورة من واقع الحياة المصرية العائلية لزيادة معدلات طلب الخدمة، وكذلك الممثل البريطاني مارتن فريمان الذي يتناسب مع ثقافة الشخصية البريطانية التي تتمتع بروح المرح والدعابة.

11.دراسة (Alamsyah Lubis, 2019) Bambang Lubo وهذه الدراسة إلى التعرف على العناصر اللفظية « المكتوبة أو المنطوقة» في إعلانات السجائر المنشورة في إندونيسيا، والتعرف على طبيعة الاستمالات المستخدمة في إعلانات السجائر في إندونيسيا، اعتمد الباحث في دراسته على فروض نظرية الوظيفة اللفظية الممنهجة،-Systematic Functional Linguistic(S-FL) لهذا قام الباحث باختيار عينة مكونة من 15 إعلاناً قامت بالترويج للسجائر، وأشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الإعلانات -محل الدراسة -على توظيف اللغة الاجتماعية من خلال استخدام الاستمالات العاطفية التي تقوم بالتركيز على أن التدخين ليس أمراً محرماً، بل على النقيض من ذلك بأنها تساعدك على تحقيق بعض أحلامك من خلال المساعدة على التفكير والتأمل وهذا ما بدا واضحاً من النص المستخدم في أحد الإعلانات التي تقول: **This is running The Dream**، كما بينت الدراسة أنه نتيجة لأن إعلانات السجائر يتم نشرها في إندونيسيا والتي تعد من المجتمعات الإسلامية التي ترى أن التدخين حرام شرعاً، لهذا ذهبت الإعلانات على التركيز على الوتر العاطفي لمن يقومون بالتدخين في إظهارهم بمكانة جديدة في المجتمع وأن العالم المحيط ينظر إليهم، وهذا أيضاً ما تمت ملاحظته في نص الإعلان المنشور الذي يقول **You Look at us**، كما ظهر أيضاً في إعلان آخر استخدم نصاً قريباً من الإعلان السابق حيث يقول الإعلان: **" I feel all from all different perspective "**

12. دراسة (Alfanul , 2019) Achmad Alfanul هدفت التعرف على تأثير استخدام الاستمالات العاطفية المتعلقة باستخدام أنوثة المرأة وجمالها في الإقناع بالرسالة التسويقية الموجودة في إعلانات مستحضرات التجميل، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام بإجراء تحليل مضمون لعينة من الإعلانات قدرها ستة إعلانات وهي لشركات **Nivea L'Oreal** و **Garnier** استهدف من خلالها إجراء تحليل للكلمات والعبارات الموجودة في تلك الإعلانات للتعرف على طبيعة الخطاب الإعلاني الموجه للمرأة لإقناعها بالرسالة الترويجية الموجودة في الإعلان، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الكلمات والعبارات المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة كانت لمخاطبة غريزة المرأة وهي كيف تبدو جميلة، وطرق المحافظة على جمالها وكل هذا يتأتى من خلال استعمال

مستحضرات التجميل محل الدراسة. كما اعتمدت الإعلانات محل الدراسة خاصة إعلان L'Oreal على استراتيجية التشبيه والذي ظهر ذلك جلياً من خلال العبارة الموجودة في الإعلان **Baby Soft Skin** والتي تعني أن المنتج يجعل بشرتك مثل بشرة الطفل في مهده، ولا شك أن ذلك من الأمور المغرية جداً والحساسة، حيث يعمل الإعلان على الوتر العاطفي للمرأة وهو أن يكون لديها ملمساً كملمس الأطفال، وأشارت الدراسة إلى أن شركة **Nivea** اعتمدت على التأثير على مشاعر المرأة من خلال مخاطبتها باللغة التي تحبها، ففي الإعلان محل الدراسة نجد أنه استخدم عبارات مثل «صباح الخير أيتها الجميلة»، ولا شك أن كلمة الجميلة من بين العبارات التي تفضلها المرأة وتتمنى أن تكون من صفاتها الشخصية، كما قام الإعلان أيضاً باستخدام اللقطات المصورة عندما تصوير فتاة تقوم بلمس بشرتها وهي عليها علامات السعادة وذلك لأن بشرتها رقيقة وناعمة مثل الحرير، كما قام الإعلان أيضاً باستخدام الكلمات الدالة على أنوثة المرأة مثل كلمة **Love** وتلك من الكلمات التي تفضلها المرأة حيث ترغب أن تكون شخصية محبوبة، فتلك الاستراتيجيات الخطابية المستخدمة في الإعلان ركزت على الاستمالات العاطفية في الإعلانات الأمر الذي يؤدي إلى الاقتناع بالرسالة الإعلانية، ومن ثم شراء المنتج المعروض، أما إعلان **Garnier** فكان على النقيض من ذلك، فقد اعتمد على الاستمالات المنطقية من خلال عرض الإعلان في صيغة سؤال جواب حيث يقول الإعلان إذا كنت تعاني من مشاكل في البشرة، فإن **Garnier** هو الحل الذي يعطيك ثلاثة فوائد لذلك يمكنك حل مشكلتك بسهولة من خلال استخدام مستحضر **Garnier**.

31. دراسة **Ahmed Fayez (Muntazori, 2019)** سعت الدراسة إلى التعرف على العناصر المرئية واللفظية المستخدمة في الإعلانات التي تقدمها شركة **Fair & Lovely** لمستحضرات التجميل وما مؤشرات الدلالية، إضافة إلى التعرف على أسباب قيام الشركة بالاستعانة بالفتاة المحببة في الإعلان بدلاً من الاستعانة بالفتيات غير المحببات، وقد اعتمد الباحث في دراسته على فروض نظرية **Pierce Theory**، وقام بإجراء تحليل لإعلان قدمته الشركة في التليفزيون الإندونيسي مدته 30 ثانية، وأشارت نتائج الدراسة إلى محاولة شركة **Fair & Lovely** التأثير على الفرد والمجتمع فيما يتعلق بالعناصر المرئية التي تم استخدامها في الإعلان الذي كانت مدته 30 ثانية، وذلك من خلال توظيف مشهد افتتاحي عائلي مكون من ثلاثة أفراد جميعهم يرتدين الحجاب في إشارة إلى احترام الشركة للتقاليد الإسلامية مما يساعد على تحسين الصورة الذهنية للشركة، إضافة إلى استقطاب تلك الفئة الكبيرة جداً من المجتمع الإندونيسي وهي الفئة الملتزمة دينياً، وأنه رغم الاستعانة بفتاة غير محببة في الإعلان؛ إلا أنها لم تقدم دور البطولة في الإعلان، بل قدمت دور صديقة الفتاة المحببة، وهذا يتضح من الوقت المخصص لظهور الفتاة المحببة، بل إن الشركة قامت بتقديم الفتاة ووالدتها في الإعلان في صورة المرأة الحديثة والعصرية، مستعينة بتناسق الألوان في الملابس

أو في الخلفية التي تظهر في الإعلان مما يوحي برقي تلك العائلة المسلمة العصرية، كما بينت الدراسة من خلال التحليل السيميولوجي للإعلان محل التحليل، أن الشركة المعلنة قامت بالجمع بين العناصر المرئية واللفظية لتقديم رسالة إعلانية فعالة ومقنعة للفتيات في إندونيسيا، وتم توظيف عبارة *it's equal, no*? والتي تعني أن هذا الكريم فريد من نوعه فلا يتساوى مع أي مستحضر تجميل آخر.

14. دراسة Adeniji, Julianah Bolade (Adeniji,, 2019) هدفت

هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الدلالات السيميولوجية الموجودة في الإعلانات التي تقدمها شركة **Indomie** للأغذية وتأثير ذلك على قرارات الجمهور الشرائية فيما يتعلق بتلك السلعة، والتعرف أيضاً على الدلالات والشعارات التي تم استخدامها في الإعلانات المقدمة للجمهور، إضافة إلى التعرف على كيفية قيام الشركة بتوظيف الأيديولوجيات والثقافة الاجتماعية في الإعلانات، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، وفي هذا الإطار قام الباحث بحصر الإعلانات التي قدمتها شركة **Indomie** حيث وصل عدد إعلانات الشركة والتي قدمت في دولة نيجيريا إلى أربعة إعلانات، إضافة إلى دراسة عينة من الجمهور في نيجيريا قدرها 120 مفردة بحثية تتراوح أعمارهم الزمنية ما بين 12 – 26 عام، وأشارت نتائج الدراسة إلى قيام الشركة بتوظيف الإعلان بغرض تكوين صورة طيبة لدى الجمهور من خلال استخدام الأيديولوجيات الثقافية والدينية والاجتماعية، والتي لا تدل على الرسومات المجردة في الإعلانات؛ ولكن يدل عليها المعنى الكامن **Latent meaning** في استخدام بعض الصور والرموز دون غيرها لتقديم وتوصيل معنى معين لدى الجمهور، وبينت الدراسة قيام الشركة بتقديم إعلان في عيد الأضحى للجمهور، عند قيامها باستخدام مكونات **Indomie** الشعرية ووضعها على شكل قرون في إشارة إلى خروف عيد الأضحى الذي يتم ذبحه في ذلك العيد، وهو يعتبر أمر طيب من الشركة في استخدام تلك الأفكار البسيطة لتعزيز صورة الشركة لدى الجمهور، وابتكار أحد التصاميم الإبداعية الجذابة، والتي تسهم في تكوين صورة طيبة لدى المسلمين، وذلك عندما صممت الشركة إعلاناً يتكون من الهلال والذي يعد علامة على بداية أو انتهاء الشهر العربي والمقصود به هنا شهر رمضان، مما يدل على أهمية استخدام تلك الرموز الدينية في الترويج للشركة وهو ما أشارت إليه العينة محل الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- جاءت معظم الدراسات السابقة للإعلانات تحليلية وكان أغلبها كيفية وليست كمية،
- جاء نموذج **Roland Barthes Semiotic analysis method** من أكثر النماذج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في تحليل الإعلانات حيث استعانت به للتعرف على الاستمالات الإقناعية اللفظية والمرئية المستخدمة في الإعلانات التجارية.
- كان منهج المسح هو المنهج الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، وقد قامت

بعض الدراسات بالاستعانة به بشقيه الميداني والتحليلي بينما اكتفت بعضها بالتحليل الكيفي فقط.

- من حيث النتائج العامة: أكدت النتائج أهمية الصورة في الإعلانات وأن أغلب الإعلانات استخدمت العنصر البشري كعملية جذب، لتدلل على توظيف الإيماءات والحركات المختلفة كوسيلة لجذب في الإعلانات النسائية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استفاد الباحث من الأطر المعرفية للدراسات السابقة في تحديد الجوانب الكيفية المعنية بالدراسة التحليلية، حيث قدمت تلك الدراسات إطاراً معرفياً عن التحليل الكيفي للإعلانات، وجانباً معرفياً عن الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات المرئية، وهذا مكن الباحث من تحديد ماهية الدراسات الكيفية للإعلان وأهميتها بالنسبة للإعلانات، فقد أسهمت في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية الهامة التي تستغرق شطراً من الإطار المعرفي لهذه الدراسة، حيث مثلت الدراسات السابقة رصيذاً علمياً زاخراً استمد منه الباحث الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة، كما أفادت من أسلوب تطبيق نموذج **Roland Barthes Semiotic analysis method** والذي استعانت به الدراسات بشكل كبير، وهو النموذج الذي اعتمدت عليه الدراسة في التحليل، وقد ساعدت تلك الدراسات الباحث على تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها، والمساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، تحديد عينة الدراسة والتحليلية، والإفادة منها في تصميم استمارة تحليل المضمون، التي تعتمد على التحليل السيميولوجي، كما أسهمت في معرفة المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها.
2. وعلى المستوى التطبيقي للدراسة، استفاد الباحث من طريقة تحليل الدراسات السابقة لنماذج الإعلانات التي تناولتها في التعرف على الأسلوب العلمي للتحليل، فقد قامت معظم الدراسات بالاستعانة باستمارة تحليل لمضمون وشكل تلك الإعلانات، مما يمكنها التوصل إلى نتائج هامة يمكن الاسترشاد بها في الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، كما يمكن الباحث من إجراء المقارنات الخاصة بالفروق بين نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة وما ستتوصل إليه الدراسة الحالية من نتائج، مما قد يثري الدراسة بشكل فعال.

الإطار النظري للبحث

الأسس التعبيرية في تصميم الإعلان التليفزيوني:

تعريف الصورة: تعني محاولة لنقل الواقع بحيث تتحقق عملية الاتصال وهذا النقل للواقع لا يشترط فيه أن يتم من خلال الصورة المطبوعة على الورق، فقد تكون صورة صوتية لنقل حدث معين، أو صورة حركية أو صورة موسيقية (صبتي، 2012).

آليات قراءة الصورة: يجب معالجة الصورة لإغناء رؤيتها، وتتم قراءة الصورة

على ثلاث مراحل للقراءة: (طبيعة الصورة، تحليل مكونات الصورة، تأويل الصورة) طبيعة الصورة: إن اللغة البصرية التي يتم من خلالها توليد مجمل الدلالات داخل الصورة هي لغة بالغة التركيب والتنوع، أصبح للصورة الإعلانية دور هام في جذب المتلقي ذهنياً ووجدانياً وحركياً، والتأثير عليه شعورياً ولاشعورياً، بغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالاقتناء والشراء والاستهلاك (الزغبى، 2012).

مكونات الصورة الإعلانية: من المعروف أن الصورة الإعلانية خطاب استهوائي واقناعي، يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي، كما تتضمن ثنائية الدال والمدلول، كما تتكوّن من ثلاث عناصر تواصلية:

1- التنظيم المجمل للصورة: يتم استقبال الصورة في المرحلة الأولى بشكل مجمل، فيرى المتلقي الصورة في عرض شامل ثم يبدأ في تحليلها عن طريق اللاشعور وحب الاستطلاع في الوصول إلى المعنى الحقيقي للصورة كجزء ومن ثم الإعلان ككل (إيمان، 2017).

2- المنظور: Perspective هو تأثير مرني يمنحنا إحساساً بالمسافة والحجم الذي يجعل الأشياء القريبة تظهر أكبر من الأشكال البعيدة، ونطلق على نقطة التقاء الخطوط التخيلية المرسومة من رأس وأقدام الأشخاص مع نقطة الهروب وهذه النقطة هي تقع على المستوى الخطي للرؤية أو خط الأفق. تظهر التفاصيل الموجودة في اللقطة المقربة بشكل أكثر وضوحاً من الأشكال على مسافة أبعد، كما هو الحال مع الألوان وقوتها (عويس و الشنيدى، 2018)، ويوجد نوعان من المنظور: المنظور الخطي والذي يؤدي المنظور الخاطي إلى تقارب الخطوط المتوازنة تدريجاً فالخطوط الأفقية المتوازنة مثل: خطوط السكة الحديدية تبدو كما لو كانت تلتقي في نقطة بعيدة في الأفق، والمنظور الهوائي والذي يتمثل في أن المناظر البعيدة تبدو أفتح لونا كما لو كان يغشاها ضباب أبيض مائل للزرقة وهذا من تأثير الأشعة نتيجة الرطوبة والغبار في الجو وهو أيضا يعطي إيهاما بالعمق في الصورة (بلغازي، 2016).

تساعد الدرجات اللونية المختلفة للأشكال المتحركة على تسريع إدراك العمق على شبكية العين، وبالتالي يمكن استخدامها في التكوينات المنظورية في الإعلان التلفزيوني، ومن ثم فإن كل عنصر مرني أو بصري في اللقطة يقوم بوظيفتين هما (رانيا، 2012):

أ-يقوم العنصر المرني بدور المحتوى وهذا الجزء من أسلوب التكوين الذي يوفر المؤشرات الدالة على العمق والمعلومات المتعلقة بالموضوع المادي الذي يتم تناوله.

ب-كما يقوم العنصر المرني بدور الشكل، وهو ذلك الجزء من التصميم على سطح الشاشة ويشكل التصميم التجريدي المعنى الإجمالي الذي يؤدي إلى رد فعل من

المشاهد دون أن يعتمد الأمر على استجابته لمحتوى اللقطة.

من ناحية أخرى نقول إن مدى التحكم والسيطرة في الهيكل البنائي للقطعة يتم من خلال ارتفاع العدسة ووضعها والزاوية التي تأخذها مما يتطلب فهماً دقيقاً للمنظور ويجب على المصور أن يكون على دراية بالدور الذي تلعبه العدسة ووضع الكاميرا وحركتها في تشكيل المنظور الداخلي للتكوين، وذلك من خلال البعد البؤري للعدسة باستثناء المنظور الوهمي متعدد التشكيلات (محمد علي، 2019).

3- الإطار (الكادر): Framing الإطار كما ورد في تعريفه ومعناه في معجم المعاني الجامع هو «كل ما أحاط بالشيء من خارج. أما التعريف الذي ينطبق على المصطلح في حدود بحثنا فهو: الإطار في الإعلان هو ذلك الوعاء المحدد بحدود الشاشة الذي نبصر كل ما يدور في ثناياه، وهو الحيز الذي يحتوي على الدلالات المعروضة والمتشكلة بفعل التكون إلى صورة تعبيرية (سعيد و عذراء، 2019).

تتشكل الصورة داخل الإطار الذي هو وسيلة عزل في جانب ويركز الانتباه ويوجهه في جانب آخر- إلى مكونات الصورة، كما أنه «يشير إلى العملية الفكرية والمادية المعتمدة في الصورة وتتلاقى مسألة تأطير الصورة أيضاً وبشكل جزئي مع عملية التركيب» (جاك، 2016).

ماهية الإعلان التجاري وانعكاساته على القيم الاجتماعية

نتناول في هذا المبحث ماهية الإعلان التجاري وتشتمل على مفهوم الإعلان التجاري فمن خلال تعريفه وتطوره وعرض أنواعه. وكذلك تعريف القيم الاجتماعية وأهميتها وأنواعها وكذلك انعكاس الإعلان التجاري على القيم الاجتماعية.

أولاً: مفهوم الإعلان التجاري وتطوره وأنواعه:

مفهوم الإعلان التجاري:

تعددت تعريفات الإعلان التجاري لكنها ذهبت في معظمها على أن الإعلان نشاط اتصالي الهدف منه تعريف الجمهور بسلعه تجارية أو مصلحة اجتماعية أو أغراض سياسية أو دعائية وهو غير شخصي ومدفوع الثمن. حيث عرفت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: «الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل، لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات، وترويجها بواسطة شخص معين» (الباهلي، 1990). وكما عرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (احمد، 2009)، وذهب بعض الباحثين إلى تعريف الإعلان «بأنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر، محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلننة» (شبيبة، 2016)، ويعرف الإعلان من ناحية أخرى بأنه «ذلك النمط من الترويج العام وهو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلننة» (شبيبة، 2016).

ويعرف الإعلان أيضاً بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمن لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته بالإعلان (الفار، 2010).

ومن خلال ما تقدم نجد أن للإعلان أهداف ووسائل وشروط لا يخرج بها عن الأهداف الاجتماعية باعتباره رسالة اتصالية تستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أغراضها المشروعة ولذلك فيجب أن تتسم هذه الرسالة بالموضوعية والمهنية وألا تتعارض مع الأهداف العليا للمجتمع وألا تؤدي إلى تهديم القيم الاجتماعية.

تطور الإعلان التجاري:

يمثل الإعلان فناً اتصالياً قديماً استخدمه الإنسان قبل ظهور التكنولوجيا في صورته البدائية ثم طوره مع ظهور التكنولوجيا حتى وصل إلى ما وصل إليه الآن بحيث لم يعد وسيلة للإعلان عن السلع والبضائع وتنشيط الطلب فقط، وإنما في أحيان كثيرة يعد وسيلة من وسائل زيادة المعرفة وجذب الانتباه والتأثير في الآراء والاتجاهات ومن ثم السلوك. كما في الترويج الاجتماعي الذي يهدف إلى تغير ردود أفعال الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع (الحديدي و إمام، 2004).

ولقد عرف الإنسان الإعلان قديماً كوسيلة للتعريف بما يريد نقله للآخرين لجذب انتباههم أي كان الهدف إعلام الجمهور وإيصال الأخبار له، كإعلان عن الحرب أو مواقع العدو أو الإعلان عن مواسم الحصاد والأعياد ونقل أخبار الملوك والأمراء والدعوة لسماع خطبهم أو الاحتفال بعودتهم من الصيد أو الحروب وهو ما ظهر بجلاء ووضوح في مصر الفرعونية في الصور والنقوش والرموز على جدران المعابد والمقابر (شيبه و واخرون، 2007).

وقد يكون المصريين القدماء أول من استخدم الكتابة في الإعلان حيث أن أول إعلان مكتوب عرف أمره هو إعلان مصري سجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه.

ووجدت أيضاً في مدينة (بومبي) التاريخية بإيطاليا بعض الإعلانات المكتوبة على ورق البردي عن أشياء معروضة للبيع أو عن مكافأة لمن يحضر شيء أو يقوم بعمل ما، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي: الدوريات والملصقات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن، حيث إن هذه الوسائل هي التي كانت تستخدم بشكل بارز في الإعلان عن السلع، وشهد القرن التاسع عشر تقدماً في الإعلانات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي زادت من الإنتاج زيادة كبيرة كان لا بد أن تكون مصحوبة باستنباط الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات، وقد أسهم في هذه الحركة عاملان، الأول انتشار المجالات والصحف اليومية زهيدة الثمن، والثاني انتشار التعليم وارتفاع مستواه.

أنواع الإعلان التجاري:

تخبرنا الدراسات في هذا المجال ان هناك أنواع عديدة من الاعلان التجاري، حيث يمكن تصنيف ذلك وفقاً لمجموعة من المحددات. أنواع الإعلان وفقاً للهدف منه: ينظر كثير من الأفراد للإعلان وفقاً لما يتوقعونه منه، أو الهدف من الإعلان ذاته.

* الإعلان غير السلعي: وهو ذلك النمط من الإعلان الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من التركيز على السلعة ذاتها بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة وبناء سمعة طيبة (شيبية، 2016).

* الإعلان الاجتماعي: الذي يهدف على التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغير وما واجهته المشكلات الاجتماعية كمشكلات البيئة الصحة للسكان الأمان. ولا يهدف هذا الإعلان إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية

* الإعلان المضاد: وهو ذلك الإعلان الذي يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الادعاءات أو الأخطاء أو أبرز المضار بها.

* الإعلان التأييدي: ويعبر ذلك عن النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى تأييد وتبني وجهة نظر معينة حول موضوع يخضع للنقاش ويهم الرأي العام.

* إعلان الصورة الذهنية: ويهدف إلى تحسين الصورة الذهنية وتحقيق السمعة الطيبة للجهات المنتجة.

أنواع الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي: فهناك الإعلان المحلي وهو الإعلان الذي يعلن عن سلع وخدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها والإعلان القومي وهو الذي يستهدف جمهور دولة معينة لا يتعدى حدودها والإعلان الإقليمي وهو الذي يستهدف الأسواق المتقاربة جغرافياً كالأسواق العربية أو الأفريقية أو الأوروبية.

أنواع الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف: حيث يتعامل الإعلان مع نمطين أساسيين من الجمهور وهما المستهلكين ومؤسسات الأعمال، وإعلان المستهلك النهائي يوجه إلى الجماهير التي تشتري المنتج وتستهلكه مباشرة ولا يخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى.

أما اعلان الأعمال وهو ذلك النمط الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلع أو تحويلها إلى منتج أكثر تطوراً، ومن هذا الإعلان أنواع أخرى مثل الإعلان الصناعي والإعلان التجاري والإعلان الزراعي (شيبية، 2016).

أنواع الإعلان وفقاً لمستوى نشاط المعلن: فالمعلن على المستوى القومي قد يهدف إلى شراء سلع معينة عن طريق التعريف بمزاياها أو بمدى الحاجة إليها، وهنا يكون الإعلان عاماً إلى جميع أفراد الجمهور. أما إذا أراد المعلن الإعلان عن سلعه في متجره وإغراء المستهلك بشرائها يكون ذلك إعلان محلي أو إعلان تجزئة.

أنواع الإعلان وفقاً للوسيلة الإعلامية: فقد يصنف إلى إعلاناً صحفياً أو إعلان تلفزيوني أو إذاعي أو عبر الإنترنت أو من إعلانات الطرق أو السينما... إلخ.

ثانياً: مفهوم القيم الاجتماعية:

يعتبر مفهوم القيم من المفاهيم التي اهتم بها الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة كالفلسفة والتربية والاقتصاد وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وغير ذلك من المجالات. وقد ترتب على ذلك نوع من الخلط والغموض في استخدام المفهوم من تخصص إلى آخر؛ بل واستخدم استخدامات متعددة داخل التخصص الواحد، فلا يوجد تعريف واحد لمفهوم القيم يعترف به جميع المشتغلين في مجال علم النفس الاجتماعي، كموضوع يقع في دائرة اهتمامه ومفهوم القيمة في علم الاجتماع يتحدد على أساس وجود مقياس ومضاهاة في ضوء مصالح الشخص من جانب وفي ضوء ما يتحده له المجتمع من وسائل وإمكانات لتحقيق هذه المصالح من جانب آخر. ففي القيم عملية انتقاء مشروط بالظروف المجتمعية المتاحة. فالقيم كما يعرفها العديد من علماء الاجتماع. مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل أو إمكانات اجتماعية متاحة أمام الشخص الاجتماعي في المواقف الاجتماعية (خليفة ع، 1992).

هناك العديد من التعاريف التي تشكل بالنهاية مفهوم القيم الاجتماعية ومن أفضل التعاريف في هذا السياق هو ان القيم الاجتماعية هي مجموعة القوانين والمقاييس التي تنتبئ من جماعة ما وتكون بمثابة موجبات للحكم على الأعمال والممارسات المادية والمعنوية، وتكون لها القوة والتأثير على الجماعة بما لها من صفة الضرورة والإلزام والعمومية وأي خروج عنها أو انحراف عنها يصبح بمثابة الخروج عن أهداف الجماعة ومثلها العليا (البيومي، 2009)؛ وتتبع أهمية معرفة قيم الفرد فمن خلالها يمكن التنبؤ بسلوك صاحبها متى عرف ما لديه من قيم أو أخلاقيات في المواقف المختلفة وبالتالي يكون التعامل معه في ضوء التنبؤ بسلوكه، كما أنها تعطي الفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق وتحقيق الرضا عن نفسه لتجاوبه مع الجماعة في مبادئها وعقائدها الصحيحة. (الجمال، 1996)، حيث إنها تحمل الأفراد على التفكير في أعمالهم على أنها محاولة للوصول إلى أهداف هي غايات في حد ذاتها بدلاً من النظر إليها على مجرد أعمال لإشباع الرغبات والشهوات.

تساعد على التنبؤ بما سيكون عليه المجتمعات، فالقيم والأخلاقيات الحميدة هي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الحضارات وبالتالي فهي تعد مؤشرات للحضارة، فالمجتمع الذي يحمل أفراداه قيماً وأخلاقيات مجتمع ينتبئ له بحضارة ورقي وازدهار، وإذا ما انهارت تلك القيم والأخلاقيات سقطت الحضارة وأصبحت الأمم في طريقها إلى التخلّف، وهذا ما حدث لكل الحضارات السابقة، فالحضارة الإسلامية ما قامت إلا على القيم الأخلاقيات التي تربي عليها المسلمون الأوائل وكان انهيار تلك القيم سبباً في تخلف المسلمين.

1- تعريف القيم الاجتماعية:

وهي في أبسط صورها مجموعة العادات والتقاليد التي يربطها المجتمع في حياته وفي تعامل الأفراد داخل المجتمع. أو هي المعايير التي يزن بها أفراد المجتمع جميع سلوكياتهم.

وإن القيم عند البعض نوعان، قيم ندعيها وقيم نعيشها والتي لا نخالفها في أفعالنا وفي علاقاتنا وتعاملنا مع الآخرين وفي علاقتنا مع الطبيعة وفي مواقفنا العلمية أي التي تكون على استعداد لأن ندفع ثمن من أجلها (القني، 2015).

وهذا لا يعني أن جميع القيم هي داعمة للحياة إذ يمكن أن نميز بين نوعين من القيم المعاشة. فهناك قيم نعيشها لكنها تمزق الإنسان من الداخل وتمزق النسيج الاجتماعي الروحي في المجتمعات وتلوث الطبيعة وهناك قيم نعيشها وتبني العالم الداخلي للإنسان وفي نفس الوقت تجدل النسيج الاجتماعي الروحي في المجتمع هي باختصار قيم تتمحور حول علاقات جميلة بين الناس وحول احترام الطبيعة بمعنى أنا لا تمسها بأية طريقة تضر بالأجيال القادمة ، ويرى بعض الباحثين إن مصدر القيم ليس المجتمع أو الأفراد، وإنما الدين، ومن بين الكتاب من ارجع تطور الرأسمالية في البلدان الغربية إلى بعض القيم البروتستانتية (بو معيزة، 2006) .

2. أنواع القيم الاجتماعية: للقيم الاجتماعية عدة أنواع:

- القيم الخلقية: وهي مجموع المبادئ الخلقية، والفضائل السلوكية والوجدانية التي يجب أن يتلقنها الفرد ويكتسبها ويعتاد عليها منذ تمييزه وتغلقه إلى أن يصبح مكلفاً، وهي ترسيخ السجايا الفاضلة في النفس، والابتعاد عن الأخلاق السيئة والسلوكيات غير السوية.
- القيم الدينية: وهي ليست مبادئ نظرية ولكنها سلوك وعمل وواقع حياة، وهي تتجه إلى تكوين الفرد الصالح، فإذا تم ذلك تحقق قيام المجتمع القوي السليم الذي يتعاون أفراده على البر والتقوى وتستقر في دعائم الكفاية والعدل والسلام.
- القيم الجمالية: وهي تهتم بنواحي الشكل والتناسق، ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى مال هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق والتنسيق.
- القيم الاقتصادية: وهي تهتم بالنواحي المادية، ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى ما هو نافع، بحيث يتخذ من البيئة والعالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج والتسويق والاستهلاك واستثمار الأموال، كما أنها مجموعة الأحكام التي شرعها الإسلام لحل مشكلات الحياة الاقتصادية وتنظيم علاقة الإنسان بالمال وصيانه وإنفاقه.
- القيم السياسية: وهي تهتم بنواحي السلطة والمركز الاجتماعي، ويعبر عنها اهتمام الفرد بالنشاط السياسي أو العمل السياسي وحل مشكلات الجماهير ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيم بالقيادة في نواحي الحياة المختلفة، ويتصفون بقدرتهم على توجيه غيرهم، كما أنها إعداد الرفد؛ لأن يساس ويسوس، أو تعويد الفرد على التدبير الحكيم والنظر الحصيف في عواقب أمر ما.
- القيم النظرية: وهي تهتم بالمعرفة والحقيقة، ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى اكتشاف الحقيقة، فيتخذ اتجاهاً معرفياً من البيئة والعالم المحيط به، فهو يسعى وراء القوانين التي تحكم هذه الأشياء للتعرف عليها، وهؤلاء يتميزون بأن نظرتهم موضوعية، نقدية، معرفية، تنظيمية.

مما سبق يتضح أن للقيم أنواعاً مختلفة حيث تتحدد هذه القيم وتستمد مضمونها ومعاييرها وأسسها من طبيعة المجتمع الذي توجد فيه، ومن ثم فإن القيم الاجتماعية تختلف من مجتمع إلى آخر (الدعيلج، 2007).

تتوقف قوة المجتمع إلى حد كبير على وحدة القيم، فكلما زادت القيم داخل المجتمع زاد تماسكه وارتباطه، وكلما قل ارتباطها زاد التفكك الاجتماعي.

3- تأثير الإعلان على القيم الاجتماعية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قيم المجتمع فالعوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية جميعها ذلك لها دور في غرس قيم جديدة وتعديل أخرى في المجتمع ويعتمد هذا الغرس والتعديل على مدى استعداد المجتمع ومدى نضوجه الثقافي والمعرفي ولا بد أن وسائل الإعلام تلعب الدور الأكبر في تقديم هذه العادات والقيم الجديدة إلى المجتمع، حيث تشغل وسائل الإعلام وأجهزتها المتنوعة حيزاً كبيراً في حياة الناس اليوم، فلا يكاد يخلو منها بيت أو مقهى أو متجر وذلك لما اشتملت عليه هذه الأجهزة من تقنية متطورة وجاذبية فائقة. ويعد التلفزيون من أكثر الوسائل انتشاراً وتأثيراً في الناس حيث يشاهده أفراد المجتمع على اختلاف أعمارهم، وأصبح يمثل لدى أغلب أفراد المجتمع ضرورة عصرية لا غنى عنها (محمد ، 1998).

ويؤدي التلفزيون وظيفته من أخطر الوظائف في العصر الحديث فهو يعمل على نقل عادات العمل والتفكير والشعور وكذلك نقل الخبرات بين الأجيال والمجتمعات، وقد يعمل التلفزيون من خلال ما يقدمه من برامج ومن بينها الإعلانات على تغير روح الإيمان وأضعاف الوازع الديني، وإثارة الشهوات الخادشه للحياء لدى الكبار والصغار وخاصة المراهقين، وكذلك التأثير على دور الأسرة في التربية الصالحة للأبناء، وإعطاء الأطفال والمراهقين الذين هم أقل خبرة في المجتمع صورة خاطئة عما يجب أن يكون عليه السلوك الحميد، وتنمية العنف والابتذال والخلاعة في نفوسهم وكذلك قد إكسابهم الفاضل تنافي الآداب العامة وتعمل على أضعاف الروابط الاجتماعية وقد تشجع على تعاطي المخدرات والتدخين وروح الجريمة، وتقضي على الترابط الأسري من خلال عرض نماذج وصور للتمرد على الأسرة وقيمتها .

سيكولوجيا الإعلان التجاري:

تستغل وسائل الإعلام والقائمين عليها والمنتجين اللعب على الحاجات والغرائز والحوافز النفسية في معظم موادها الإعلامية من الترفيه إلى الاقتصاد إلى التربية والتوعية إلى الأعمال الدرامية والإعلانات وما تخرجه وسائل الإعلام، وأول تلك الحاجات هي الحاجات الاستهلاكية للناس إذ تعمل الفعاليات الاقتصادية على تذكير الناس وتجيعهم للحصول على حاجات استهلاكية وتستخدم في ذلك التكتيكات الإعلامية التجارية والاقتصادية على دفع غريزة الخوف أو الغريزة الجنسية لتستعين بذلك على تحقيق أغراضها الاقتصادية والتجارية. أما استخدام الغريزة الجنسي فهو الغالب والأكثر خطورة على الأطفال والشباب حينما يركز العمل على مناظر ومشاهد وعناصر تثير الرغبات الجنسية الكامنة بطريقة فجأة واستعراضية وإقحاميه لا وضيقه لها في

تلك الأعمال سوى إثارة الغريزة لتحقيق المزيد من الجذب أو الإثارة في تلك الأعمال (أبو الحمام، 2011) .

إن المعلن يحرص على أن يجذب المشاهد إلى السلعة مضمون الإعلان، وهو في ذلك يبحث عن الأساليب التي تؤثر في نفس المشاهد، ويحاول أن يستغلها لكي يحقق المكسب التجاري، فيعرض المعلن نجوم مشهورين أو أشخاص بهيئة أطباء أو خبراء لتأكيد قيمة السلعة. وقد يبحث المعلن لدى ذوي الكسل العقلي عن ضالته في التأثير عليهم إذ يوفر الإعلان على المشاهد مؤونة التفكير. والبحث عن الأجود، وقد يثير الرغبة بالتمتع بالشيء من خلال عرضه بصورة مشوقة واستغلال المرأة والايحاءات الخادشه للحياء، أو إثارة عواطف الأبوة، أو إثارة المراهقين، وفي كل ذلك تشبه يحاول المعلن من خلال الإعلان أن يستغل رغبة الفرد أن يكون أفضل من واقعه، إذ يتشبهه طبقة اقتصادية أعلى أو ينافس زميله في الحصول على ذات الشيء (الباهلي، 1990).

تأثير الإعلان على المجتمع:

طرح العديد من الآراء حول الآثار السلبية للإعلان فمنها آثار اقتصادية وأخرى اجتماعية وتتخلص الآثار الاقتصادية للإعلان بارتفاع تكاليف السلع نتيجة الإنفاق المفرط على الإعلان وانعكاس ذلك على الأسعار، وكذلك يساعد الإعلان إلى سيطرة الشركات الاحتكارية في السوق نتيجة التنافس الشديد للاستحواذ على الأسواق الذي يؤدي بدوره إلى احتكار السلع فضلاً عن أن البعض يعتبر الإعلان تبذير الموارد وإنفاقها غير محلها (احمد، 2016).

ومهما يكن الأمر فإن الآثار الاقتصادية على الرغم من أهميتها إلا أنها لا تقارن بالآثار السلبية على وعي المجتمع، حيث يؤدي الإعلان غير الملتزم إلى تضليل المستهلك باستخدامه المبالغة في تضخيم مزايا السلع مما يحدث انطباعاً خاطئاً لدى المستهلك، أو دفع المستهلك إلى الإسراف من خلال خلق رغبة لديه في الحصول على سلع لا يحتاجها، وكذلك قد يدفع الفرد إلى استهلاك سلع ضارة بالصحة والبيئة مثل السكاكر والمشروبات الكحولية، وقد ينمي الإعلان النزعة المادية لدى الفرد من خلال سعيه لإشباع الحاجات المادية مقارنة بالحجات الفكرية والروحية، ويرى كثيرون يعمل على إفساد الذوق العام من خلال الصور المصاحبة (احمد، 2016).

وقد عملت الفضائيات العربية على تنمية وإكساب المجتمع العربي العديد من العادات والتقاليد والقيم التي تعتبر غريبة عن مجتمعنا وقيمة.

وتوقع «دانييل بل» قبيل تطور البث الفضائي وانتشاره إلى أن وصول البث الفضائي المباشر إلى البيوت سيؤدي إلى حدوث تغييرات عميقة في القيم الاجتماعية، وأن عمليات انتقال القيم من مجتمع إلى آخر ستكون بسهولة ويسر بحيث يمكن الحديث مستقبلاً عن مجتمع معلومات عالمي. (البكري، 1999) .

حيث وجد المجتمع نفسه أمام تيارات متعددة تبذل قصارى جهدها، وتسخر كافة إمكانياتها للتأثير على قيمهم وسلوكياتهم من خلال الثقافات المنقولة إليهم عبر

الفضائيات وخاصة العربية منها.

ففي الوقت الذي تهاجم فيه القنوات العربية مثيلاتها الأجنبية بدعوى تهديدها لعناصر ومقومات ثقافتنا العربية الإسلامية، وتقديمها لمواد تتنافى مع قيمنا وأخلاقنا وترائنا الحضاري، فإن بعض القنوات الفضائية العربية تقدم بين برامجها ما هو أكثر خطورة وتهديداً لتلك القيم والأخلاقيات، فالمتابع لبعض قنوات الأغاني الفضائية العربية لا يكاد يلمس فارقاً كبيراً بين ما تقدمه تلك القنوات من كليبات فاضحة، وبين ما تقدمه القنوات الإباحية، المنافية للأخلاق والآداب العامة. (الشريف، 2004)

تأثير المجتمع على صناعة الإعلان:

يعد الإعلان مثلاً حياً لعلاقة الاعتماد المتبادلة بين النسق الاتصالي والاجتماعي والاقتصادي ومن ثم توجد مجموعه من المحددات الاجتماعية التي تؤثر في النشاط الاعلاني تشمل مجموعة العناصر المتفاعلة معاً وتعد هذه المتغيرات المتمثلة بالجماعات المرجعية والثقافية السائدة ومحددات التفاعل الاجتماعي أهم المحددات التي تحكم عملية الاستجابات لمثيراته الرسالة الاعلانية والاتجاهات نحو ما تحمله من أفكار أيضاً. ويتأثر الإعلان بالبيئة الاقتصادية كجزء من النسق الاجتماعي الأكبر كما تتأثر تلك البيئة بنشاطاته، كما يتأثر الإعلان بالفلسفة التي يتبناها السوق ففي مجال نسق السوق يملئ المستهلك إرادته فيما يرغب في شرائه أو السلع والتي تتناسب واحتياجاته أيضاً طبيعة الظروف التنافسية أيضاً وكما تكون للمستهلك حرية الاختيار يكون للمنتج حرية الاستجابة والعرض، بما يحقق التوازن بين مكسب المنتج وفائدة المستهلك (شبية، 2016).

ضوابط وأخلاقيات الإعلان التليفزيوني:

تمثل أخلاقيات الإعلان مجموعة القيم والمبادئ والمعايير التي تم تحديدها من أجل ترشيد النشاط الاعلاني وتقييمه وتوجيهه والتحكم فيه، وتشكل مرجعاً أساسياً لكل من يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر في مجال الإعلان، كالمعلنين شركات الدعاية والإعلان والوسائط الاعلانية، بحيث يتم تحديد هذه المعايير بناءً على ما تضعه هذه المؤسسات من قواعد تتعلق بما يجوز وما لا يجوز نشره بالإعلانات من خلال وسائل الإعلان المختلفة، والهدف هنا يتعلق بغرض حماية مصالح الأفراد والمجتمع بشكل عام.

وعلى الرغم من وجود عدد من المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلان المتفق عليها عالمياً، خاصة فيما يتعلق ببعض المحظورات مثل: عدم إهانة كرامة الإنسان، وعدم الإساءة للأديان، وكذلك المعايير المتعلقة باستخدام الأطفال في الإعلان، والخصوصية التي تتميز بها بعض المجتمعات تجعل بالضرورة أن يكون كل منها معاييرها الأخلاقية وضوابطها فيما يتعلق بالإعلان، وذلك حول طبيعة الثقافة السائدة في كل مجتمع (نصر، 2010).

الضوابط الاجتماعية والقانونية للإعلان: يعتبر الإعلان صورة من صور الإعلام الموجه للجمهور وهو جزء منه وهو بالتالي يمثل نفس الدور الاجتماعي للإعلام

ويلتزم بما يلتزم به الإعلام من مسؤولية تجاه المجتمع.

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للإعلام بأنها ذلك الدور المتكامل الذي يقوم به في مواجهة المشكلات الاجتماعية والمساعدة على التغلب عليها في المجالات المختلفة وتشير فكرة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى أن أي نشاط لا بد من أن يكون له التزام اجتماعي وأخلاقي نحو المجتمع في إطار الصالح العام، والالتزام بمبادئها يعني مراعاة النتائج التي تترتب على سلوك الأفراد والمؤسسات على المجتمع، ويؤدي الإعلام دوره في المجتمع من منطلق تلك المسؤولية بحيث لا تسبب مخرجات العملية الإعلامية ضرراً يمس بناء المجتمع أو قيمها الأصيلة (نصر، 2010).

وهنا يجب التأكيد على أن حرية الصحافة ووسائل الإعلام لا تعني مطلقاً أن تكون بوابة للابتزاز والإساءة والهدم لقيم المجتمع وثوابت الأمة وأصول الدين... أو مجالاً للأقلام المسمومة بحقوق الإنسان وتشويه صورة الآخرين بحثاً عن الشهرة الزائفة والانتفاع الرخيص من دون مراعاة للعادات والتقاليد الأصيلة... وهذا يعني أننا بحاجة إلى إعادة النظر في كل ما يكتب وينشر ويعرض من خلال خطة علمية سليمة لبناء مواطن عربي مسلم واع وقادر على التمييز بين الخطأ والصواب وبين ما يفيد وما يضره، كما أننا في حاجة إلى كوادر بشرية مؤهلة علمياً وأخلاقياً تتوافر لها المهارة المهنية والقيم الأخلاقية والضمير الحي.

وقد وضع الإسلام الضوابط المحكمة للحيلولة دون انفلات الأخلاق حين أحاط الإنسان بسياج منيع من العلم والدين والفضيلة، وشرع له القوانين ما يعصمه من التفكك والزلل. والقرآن الكريم حافل بما ينبغي أن يكون عليه السلوك الإنساني في إطار من الحق والخير والجمال وهو الذي أمر بالحفاظ على العقل وسلامة الفكر والإدراك (شبرة، 2020).

وقد تزايد الاهتمام بأمر الإعلان فأصبح يغزو حياتنا المعاصرة ويشكل جزء من وعي الأفراد فحرص المعلنون على استغلال هذا الأمر ولذلك اشتدت المنافسة بين المعلنين فابتكروا طرقاً وأساليب جديدة للاستحواذ على الأسواق وتجاوز أغلبهم حدود المعقول في هذا التنافس المحموم حتى أنهم في بعض الأحيان قد تعدوا على الأهداف الاجتماعية والقيم التي يراها الإعلام ضمن مسؤوليته الاجتماعية.

وفي هذا الخصوص تقول الدكتورة منى الحديدي «يمر الإعلان التلفزيوني العربي بنوع من الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية وفكرية هبطت عليه دون أن يكون مهيناً لها موضوعياً وذاتياً لأن الكثيرين من القائمين على صناعة الأعلام العربي غير مؤهلين بعد علمياً ومهنياً لممارسة الإعلان بمفهومه الحديث كعلم وفن له أسسه ونظرياته الحديثة وبدأوا يتنافسون على إرضاء أصحاب رؤوس الأموال ومجاراتهم فيحملون الرسائل الإعلانية إضافة إلى الكم المنفقت والمضمون الفني أفكار وسلوكيات ورموز وسلوكيات وتعبيرات تسهم في طمس قيم حضارية وجمالية أصيلة لنحل محلها أنماط معيشية ونماذج قدوة مشوهة» (الحديدي و سلوى امام علي، 2004).

ونتيجة لذلك فقد اتسعت دائرة المناقشة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي حول تأثير الإعلام على العمل الإعلاني وعلى مصداقية وسائل الإعلام، وظهرت حاجة ملحة لمواثيق

شرف واتفاقيات دولية وتشريعات وطنية لحماية القيم والأهداف الاجتماعية. وعلى سبيل المثال نصت المادة 19 من العهد الدولي الخاصة بالحقوق المدنية والسياسية الصادرة عام 1966 وفي الفقرة 3 على أن ممارسات حرية التعبير من قبل الأفراد والمؤسسات تخضع لقيود قانونية... من أجل حماية الأمن الوطني والنظام العام والصحة العامة أو الأخلاق.

أما ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي تضمن (15) مادة قد تضمن العديد من المبادئ التي تنظم التزام الإعلام بالمبادئ الأخلاقية. وقد ورد في المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلام من هذا الميثاق المادة الأولى: يقوم الإعلان على حقين: حق التعبير، وحق الاطلاع وهو بالتالي يكمن في صلب كل نشاط إنمائي على صعيد المعرفة والثقافة والتربية، ولذلك يتعين عليه أن يعمل على تأكيد القيم الدينية والأخلاقية الثابتة، والمثل العليا المترجمة في التراث البشري، وأن ينشد الحقيقة المجردة في خدمة الحق والخير، ويسعى إلى شد الأواصر، وتعميق التفاعل والتبادل مادياً ومعنوياً في المجتمع العربي والدولي.

وعلى صعيد التشريعات العربية فقد نص قانون المطبوعات في دولة الإمارات العربية المتحدة والصادر عام 1980 وفي المادة 82 على أنه «لا يجوز أن تتضمن النشرات أو الإعلانات عبارات أو صوراً أو رسومات تنافي الآداب العامة أو أن يكون من شأنها تضليل الجمهور...»

وقد نصت أهم ضوابط الإعلان التي حددتها وزارة الإعلام في المملكة العربية السعودية. «يجب أن يكون الإعلان التجاري ملائم للقبول العام لدى الأفراد والعائلات وأن يكون متفقاً مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية كما يهدف إلى إبراز جوانب ومميزات السلع والمنتجات الوطنية بعيداً عن الإسفاف والمبالغة كما يجب أن تكون عناصر الإعلان الإنتاجية متمشية مع سياسة التلفزيون في إطار المحافظة على أحكام الشريعة الإسلامية والقيم الاجتماعي». (احمد، 2016)

وقد منع القانون اللبناني نشر أو إذاعة أي مضمون إعلامي ينافي الآداب والأخلاق العامة فقد نص قانون المطبوعات اللبناني الصادر بتاريخ 14 أيلول 1962، وفي المادة 50 منه على أنه، «يمنع بقرار من وزير الإعلام دخول أية مطبوعة أجنبية إلى لبنان وتصدر نسخها إذا تبين أن المطبوعة من شأنها أن تعكر الأمن أو أن تمس الشعور القومي أو تنتافي والآداب العامة أو تثير النعرات الطائفية. وكل من يطبع أو ينشر أو يوزع في الأراضي اللبنانية مطبوعة منع دخولها أو صودرت أعدادها...». كما نص في المرسوم الاشتراعي رقم 1 تاريخ 1/1/1977 الملغى على فرض رقابة على المطبوعات فقد ورد المادة 12 الفقرة 5 يحظر على جميع المطبوعات أن تنشر التقارير والكتب والرسائل والمقالات والصور والأنباء المنافية للأخلاق والآداب العامة. وكل مخالفة لأحكام هذه المادة يعاقب مرتكبها بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبالغرامة من خمسة آلاف إلى خمسة عشر ألف ليرة لبنانية التقارير والكتب والرسائل والمقالات والصور والأنباء.

الإطار العملي

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى (الدراسات الوصفية التحليلية) التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وكذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

منهج البحث وأدواته وإجراءاته: استخدم الباحث المنهج الوصفي كونه الأنسب لهذا النوع من الدراسات التي تعتمد على وصف الظاهرة العلمية وتحليلها، حيث إن المنهج الوصفي هو ((أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم... وكذلك يعتبر الشكل الرئيس والمعياري لجمع المعلومات عندما تشتمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها)) (الحמיד، 2019) ، وقد استخدم البحث أسلوب تحليل المحتوى والذي يقوم على فكرة التجزئة أو التقسيم للرموز اللفظية لمحتوى بعض الاعلانات وعد هذه الأجزاء أو الأقسام، ووصف المحتوى من خلال نتائج العد والقياس؛ بل أنه منذ البداية تم تصنيف المحتوى واتخذ من المساحة والمواقع إطار لوصف المحتوى الى جانب التصنيف على أساس تكرار الرموز اللغوية، وهناك اتجاهين رئيسيين في تحليل المحتوى. الاتجاه الوصفي في تحليل المحتوى وهو الاتجاه الذي يستعيره بعض الخبراء والباحثين في تعريفهم لتحليل المحتوى وتطبيقه ويتم في هذا الاتجاه وصف المحتوى فقط والتعامل مع وحدات المحتوى الظاهر فقط دون تجاوز ذلك للمعاني الكامنة لهذه الوحدات وعلاقتها.

وهناك اتجاه آخر في تحليل المحتوى وهو الاتجاه الاستدلالي في تحليل المحتوى، ويتجاوز هذا الاتجاه وصف المحتوى الظاهر إلى الكشف عن المعاني الكامنة وقراءة ما بين لسطور والاستدلال عن الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال (الحמיד، 2019).

وقد تم أعداد استمارة التحليل وفقاً لمشكلة هذا البحث سعياً لتحقيق أهدافه، وتم توزيع استمارة التحليل إلى خمسة عشر فئة هي: 1- الكلمة. 2- الجملة. 3- لفظة. 4- موسيقى أو أغاني. 5- مؤثرات صوتية أو صوتية 6- الإنارة، 7- الملابس والإكسسوارات. 8- الموقع. 9- استخدام الوسائط المتعدد. 10- الحكمة الدرامية. 11- الاستعارات اللفظية. 12- حركة الكاميرا. 13- إيماءات الجسد. 14- الزمن. 15- أخرى، وبعد ذلك تم حساب تكرار وحدات كل فئة تم تحليلها في الإعلانات عينة البحث. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة الإعلانات التي تم عرضها على التلفزيون .

عينة البحث: اختار الباحث عينة عشوائية من الإعلانات التي تظهر على الشاشة العربية بكثرة لتروج لسلع وخدمات منتشرة في السوق العربية. والعينة العشوائية تجعل من ظهور أية وحدة معاينة مساوياً لظهور أية وحدة أخرى، مما يساعد الباحث

في تقدير أخطاء المعاينة تقديراً دقيقاً ومحسوباً، ويتم اختيار العينات العشوائية عن طريق حصر جميع مفردات عينة البحث، وتحديد حجم العينة المطلوبة، ثم سحب وحدات المعاينة بطريقة عشوائية، ويتم هذا السحب عادة باستخدام جداول الأرقام العشوائية، وتتميز هذه الطريقة بخلوها من التحيز، ما تستخدم أساساً في حالة تجانس مجتمع البحث (حسين، 2006).

وكانت تفاصيل عينة البحث كما يلي: (كيك كولدن براون، إعلان نسكافه كبتشينو، إعلان عطر شانيل، إعلان سنافي، جوكلية فليك) إجراءات الصدق والثبات:

أولاً إجراءات الصدق: قام الباحث بعرض استمارة تحليل المضمون على نخبة من الخبراء والمحكمين أما فيما يخص اختبار الثبات الذي يعني الاتساق والدقة والثبات أو الاستقرار وهو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف أو لظروف: كما قام الباحث بإعادة الاختبار من خلال القيام بعملية التحليل للعينة مرتين في فترتين زمنيتين مختلفتين.

ثانياً: اختبار الثبات: الثبات معناه أن تكرر تطبيق الاستبيان على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، وقد اعتمد الباحث على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى **Test-Retest** بعد فترة زمنية مدتها 15 يوماً؛ بحيث يقوم بذلك أحد الباحثين وقد استعان الباحث بعدد ثلاثة أشخاص بالإضافة إلى الباحث وذلك من خلال تطبيق الاستمارة على عدد 2 من الإعلانات عينة الدراسة، ثم إعادة تطبيقها بعد فترة زمنية قدرها 15 يوم على نفس الإعلانات، وأعطى لكل باحث رمزاً الأول (أ)، والثاني (ب)، والثالث (ج)، والرابع (د)، وتمت مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها كل اثنين من الباحثين لقياس درجة الاتفاق بينهما، وتم تحديد معامل الثبات بين كل اثنين من المحللين، أب=0.75، أج=0.80، أد=0.90، ب ج=0.95، ب د=0.85، ج د=0.80، ثم حساب معامل الثبات من خلال المعادلة الآتية، مع العلم أن «ن» عدد المحللين

معامل الثبات بين المحللين

يساوي =

$\frac{n}{n+1} \text{ (متوسط الاتفاق بين المحللين)}$
$+ 1 \text{ (ن-1) متوسط الاتفاق بين المحللين}$

$$\text{متوسط الاتفاق} = \frac{(0.75+0.80+0.90+0.95+0.85+0.80)}{6} = 0.84$$

6

$$\text{معامل الثبات} = \frac{0.84 \times 4}{(0.84 \times 3) + 1} = 0.95$$

$$(0.84 \times 3) + 1$$

وقد بلغ معامل الثبات بين المحللين 0.95 أي 95% وهي نسبة عالية تدل وضوح وصحة الأداة للتطبيق. (أبو الفتوح، 1996)
المدخل النظري الذي تعتمد عليه الدراسة:

اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على نموذج **Roland Barthes Semiot- ic analysis method** باستخدام التحليل السيميولوجي، وقد حاولت النظريات السيميولوجية **Semiotic Theories** وضع بعض القواعد لشرح المعنى والمدلول الموجود في وسائل الإعلام كالإعلانات وغيرها من بين تلك النظريات النظرية الشهيرة لـ **Roland Barthes**.

تعريف السيميولوجيا **Semiotic** عند **Roland Barthes**: هو ذلك العلم المتخصص في دراسة العلامات والرموز للتعرف على المعنى الخفي والكامن في استخدام تلك العلامات والرموز، (**Sri Hesti Heriwati, 2017**) ويعتقد البعض بأن التدشين الفكري للسيميائية في بعدها العلمي يرجع إلى المجهودات الفلسفية واللسانية التي برزت إلى الوجود في بداية القرن العشرين، والتي تبناها كل من بيرس وسوسير، فإذا كان بيرس قد أرسى قواعد السيميائية وأسس آلياتها فإن سوسير بتلميحاته سعى إلى إيجاد تيار خاص، اكتفى البعض بتسميته سيميولوجيا ليميز بذلك عن التوجه الآخر. (بن سنوسي ، 2018)

الفكرة الرئيسية لنموذج لدى **Roland Barthes** للتحليل السيميولوجي: تقوم الفكرة العامة لنظرية **Roland Barthes** بأن النص يحتوي على معنى كامن مخفي في استخدام دلالة أو رمز معين وليس المقصود منه المعنى الظاهر لذلك الرمز أو ما يعرف «بالمستوى الثاني من نظام المعنى مبني على المبنى الآخر الموجود» (**Barthes, Roland, 1998**) ، فالنص الإعلاني أو أي نص آخر طبقاً لـ **Barthes** يعتبر بمثابة هيكل له أو مبني له تركيب معين وإذا ما كان الشخص يرغب في التعرف على ذلك المبنى فينبغي عليه تفكيك ذلك المبنى للتوصل إلى المعنى الكامن داخل ذلك المبنى أو النص للتعرف على المعنى الحقيقي أو الدلالة الذي يرغب القائم بالاتصال إرساله إلى الجمهور تلك الدلالة أسماها **Barthes** بال- **Connotation** (**Papadopoulou, M& .Sifaki, E, 2015**) ، ويفرق بارث بين السيميولوجيا والسيميائية فيقول «إن السيميولوجيا علم عام يستمد أصوله النظرية من الأسنية والسيميائية أو السيميائيات فرع لهذا العلم العام، حيث يرى بارث في كتابه أن السيميائيات جزء من اللسانيات، حيث تقوم السيميائية بدراسة العناصر اللغوية فقط بينما السيميولوجيا تدرس الظواهر اللغوية وغير اللغوية على حد سواء. (الزامل ، 2014)

وطبقاً لـ **Barthes** فإنه وضع مستويين من دلالة المعنى **Signification** الموجود في النص الإعلاني وهما:

المعنى الظاهر للنص الإعلاني أو **Denotation**: والمعنى الخفي لها هنا العلاقة الظاهرة بين الشيء المستخدم في النص الإعلاني والمعنى الظاهري المراد منه.

(Wenzhong,, 2010)

1- المعنى الكامن في النص الإعلاني أو **Connotation**: والمقصود بها هنا العلاقة الكامنة بين الشيء المستخدم في النص الإعلان والمعنى المخفي المراد منه.

ويضع Yusita Kusumarini, تفسيراً لذلك التقسيم الذي وضعه Barthes أو ما يسمى **Order of Signification** "حيث يقول إن المعنى الظاهر للنص الإعلاني أو **Denotation** إنما هو التفسير الظاهر للأشياء المستخدمة في النص الإعلاني، أما المعنى الكامن في النص الإعلاني أو **Connotation** فهو مرتبط بشكل أساسي بثقافة الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية، حيث تلجأ الشركات المعلنة إلى الاستعانة بتوظيف بعض الأشياء في الإعلان التي يكون لها مدلول إيجابي جيد لدى المستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين السلعة وتلك الرموز التي تم استخدامها من قبل الشركة المعلنة (Solík, M., 2014).

استفاد الباحث من النموذج وتوظيفه في الدراسة :

استفاد الباحث من النموذج الحالي في تصميم ووضع أسس التحليل الخاص بها في استمارة التحليل، حيث قامت بتوظيف كل بنود النموذج في تطبيق المقاييس الخاصة بالكشف عن البعد الدلالي للمحتوى الإعلاني محل الدراسة، وكذلك الكشف عن المعاني الخفية وراء الكلمات والمؤثرات المختلفة، حيث تعتبر اللغة الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنساق والأشياء غير اللفظية دالة، وكذلك الوقوف على الأنظمة والأنساق الدالة، وهو ما تجاوز به رولان بارت عن تصور الوظيفيين الذين ربطوا بين العلامات والقصدية وأكد وجود أنساق غير لفظية حيث التواصل غير إرادي، وكذلك اشتمل التحليل على القراءة التضمينية «المستوى الإيحائي» داخل الإعلان من حيث (عدد لقطات الاعلان، عدد اللقطات التي تتضمن إحياء، عدد اللقطات التي يظهر فيها المنتج، مدة اللقطات التي تتضمن الإحياء الجنسي)

إن الترويج للبضائع والسلع عن طريق الإعلان أصبح ضرورة اقتصادية وحاجة اجتماعية في نفس الوقت لأن المجتمع يريد أن يعرف نوع البضائع التي يستهلكها ولذلك فإن احتواء الإعلان على مضامين إباحية أو يتضمن إحياءات من أي نوع وخاصة إذا كانت هذه الإحياءات جنسية قد يؤثر على منظومة القيم الاجتماعية.

وقد راجت في الفضائيات العربية عامة موجه من الإعلانات التي تحمل مضامين لا تنتمي إلى عادات وقيم المجتمع العربي المحافظ مما شكل ويشكل تهديد لقيم المجتمع ويؤثر على تماسك النسيج الاجتماعي، وقد تم أخذ عينة عشوائية من الإعلانات بواقع خمس إعلانات وتم دراستها وتحليل مضامينها واستخراج النتائج من هذا التحليل وكما يلي:

عينة البحث: لقد تم الاعتماد على عينة عشوائية من خمس إعلانات تعرض على شاشات الفضائيات التي يتم التقاطها،

وصف العينة: وتكونت من خمس الإعلانات هي كما موضحة في الجدول التالي :

جدول 1 يبين وصف لعينة الدراسة

ت	اسم الاعلان	وصف المنتج	القنوات التي يعرض عليها الإعلان
1	إعلان كيك كولدن براون	كيك مغطس بالكاكاو	يعرض في جميع القنوات الفضائية العامة والاعلانية في الوطن العربي والعراق
2	إعلان نسكافية كابتشينو	نوع من القهوة المشهورة	يعرض في جميع القنوات الفضائية العامة والاعلانية في الوطن العربي والعراق
3	إعلان عطر شانيل	عطر فرنسي	يعرض في جميع القنوات الفضائية العامة والاعلانية في الوطن العربي والعراق
4	إعلان سنافي	مقوي جنسي	يعرض في جميع القنوات الفضائية العامة والاعلانية في الخليج العربي وخصوصاً القنوات السعودية
5	جوكليت فليك	حلوى سكاكر	يعرض في جميع القنوات الفضائية العامة والاعلانية في الوطن العربي والعراق

وقد تم دراسة هذه الإعلانات من قبل الباحث من خلال مشاهدتها وتم تصميم استمارة لتحليل مضمونها حتى يسهل تحويل المضامين إلى كميات وأرقام قابلة للمقارنة والاستخدام واستخراج النتائج وفهمها، ولذلك تم تصميم استمارة تحليل المضمون، حسب مشكلة البحث واهدافه وقد تضمنت هذه الاستمارة بيان الفئات ووحدات هذه الفئات وتكراراتها، وتكونت من 15 فقرة شملت كل متطلبات تحليل الإعلان، ومن خلال التحليل الاولي وفحص العينة وجدنا أنها تتضمن أغلب الوحدات التي تضمنتها الاستمارة، وقد تم تحليل بيانات الاستمارة ولاحظنا أنه يمكن تقسيمها على ثلاث جداول جدول رقم (2)، ويوضح عدد تكرار اللقطات التي تتضمن الإحياءات الجنسي مقارنة بعدد لقطات الإعلان الواحد وسناتي على شرحها لاحقاً، ويوضح الجدول رقم (3) عدد اللقطات التي تضمنها الإعلان مقارنة بعدد اللقطات التي ظهر فيها السلعة او المنتج الذي أعلن عنه. ويوضح جدول رقم (4) مدة الإعلان بالثانية مقارنة بمدة اللقطات التي تضمنت إحياءات غير الأخلاقية.

تحليل الكمي لجدول رقم (2) يبين الجدول ادناه نسبة العلاقة بين عدد لقطات كل إعلان من إعلانات العينة موضوع البحث وعدد اللقطات التي تتضمن إحياء خادشه للحياء، وهذه العينة شملت خمس إعلانات مختلفة عرضتها القنوات العربية أو القنوات التي يتم التقاطها في المنطقة العربية، وأظهر التحليل ما يلي:

جدول رقم (2)

يبين عدد تكرار اللقطات التي تتضمن الإحياءات مع عدد لقطات الإعلان

ت	الإعلان	عدد لقطات الإعلان	عدد اللقطات التي تتضمن إحياءات	النسبة	الترتيب
1	إعلان كيك كولدن براون	10	7	70%	3
2	إعلان نسكافية كابتشينو	14	6	43%	4
3	إعلان عطر شانيل	23	5	22%	5
4	إعلان سنافي	2	2	100%	1
5	جوكليت فليك	10	8	80%	2
	المجموع	59	28	48%	

يبين الجدول (2) أعلاه عدد تكرار اللقطات التي تتضمن الإحياءات مقارنة بعدد لقطات الإعلان حيث يتضح :

أ- إن إعلان سنافي وهو إعلان لمعالجة الضعف الجنسي بلغ أعلى نسبة تكرار في الإحياء الخادشه للحياء (الجنسية) من خلال اللقطات حيث بلغت نسبت تكرار الإحياءات في عموم لقطات الإعلان %100. إذ إن عدد لقطات الان بشكل عام كان بواقع 2 لقطة وعدد ظهور الإحياء كان بـ 2 لقطة.

ب- ثم يأتي في المرتبة الثانية إعلان جوكليت falke فليك حيث تضمن 8 لقطات للإثارة الجنسية والإحياء من أصل 10 لقطات وبلغت نسبة المقارنة بين عدد اللقطات ولقطات الإحياء %80.

ت- واحتل إعلان كيك كولدن براون المرتبة الثالثة في نسبة تكرار اللقطات التي تتضمن الإحياء مقارنة بعدد لقطات الإعلان، إذا بلغت اللقطات التي تتضمن الإحياءات الجنسية 7 لقطات من أصل 10 لقطات تضمنها الإعلان حيث بلغت هذه النسبة %70.

ث- واحتل إعلان نسكافية المرتبة الرابعة في عدد تكرار لقطات التي تتضمن الإحياء الخادشه للحياء بالنسبة لعدد لقطات الإعلان بشكل عام حيث بلغت هذه اللقطات 6 من أصل 14 لقطة وهي مجموع لقطات الإعلان ونسبة %43.

ج- أما إعلان عطر شانيل والذي تضمن 23 لقطة كانت منها 5 لقطات تحمل إحياءات خادشه للحياء (جنسية) وبلغت نسبة المقارنة بين عدد لقطات الإعلان واللقطات التي تتضمن إحياءات جنسية %22.

وبالإجمال بلغت مجموع عدد اللقطات التي تضمنتها الإعلانات الخمسة 59 لقطة

كانت منها 28 لقطه تحمل إحياءات خادشه للحياء وكانت نسبة ذلك بالمقارنة مع عدد الإعلان 48% .

من خلال ما تقدم يتضح أن نسبة اللقطات التي تحمل إحياءات جنسية كانت تقريباً النصف من عدد اللقطات التي يتضمنها الإعلان وهذه نسبة مرتفعة في إعلان تجاري يروج لمنتج حيث يبدو أنه يتجاوز الشروط المهنية للإعلان فضلاً عن تجاوزه على أخلاقيات الإعلان وإشاعته قيم انحلال وفساد ويبدو كذلك ان التركيز على تلك اللقطات التي تحمل إحياءات خادشه كانت مقصودة من قبل صناع الإعلان لاستمالة المستهلكين وتشجيعهم على الشراء .

تحليل الكمي لجدول رقم (3): يبين الجدول ادناه عدد لقطات الإعلان مقارنة بعدد اللقطات التي يظهر فيها المنتج في نفس الإعلان، لنفس العينة ، ومن خلال التحليل تبين ما يلي:

جدول رقم (3)

يبين عدد لقطات الإعلان وعدد اللقطات التي يظهر فيها المنتج في الإعلان

ت	الإعلان	عدد لقطات الإعلان	عدد اللقطات التي يظهر فيها المنتج	النسبة	الترتيب
1	كيك كولدن براون	10	2	20%	3
2	إعلان نسكافية كابتشينو	14	1	7%	1
3	إعلان عطر شانيل	23	2	8.6%	2
4	إعلان سنافي	2	1	50%	5
5	جوكليت فليك	10	3	30%	4
	المجموع	59	9	15%	

يتبين من قراءة نتائج الجدول أعلاه ماياتي:

أ- إن إعلان نسكافية كابتشينو احتل أقل معدل لنسبة ظهور المنتج في الإعلان بالنسبة لعدد لقطات الإعلان وبلغت هذه النسبة 7% فقط. حيث ظهر المنتج في لقطه واحدة 1 خلال عرض الإعلان الذي بلغ عدد لقطاته 14 لقطه.

ب- وفي إعلان عطر شانيل بلغت نسبة ظهور المنتج 8.6% حيث ظهر فيها المنتج في لقطتين اثنتين 2 مقارنة بعدد لقطات الإعلان التي بلغت 23 لقطه.

ت- وقد ظهر منتج كيك كولدن براون في الإعلان في لقطتين اثنتين 2 ايضاً من عدد لقطات الإعلان التي بلغت 10 لقطات وكانت بمعدل 20%.

ث- أما جكليت فليك falke فقد ظهر المنتج في ثلاث لقطات في الإعلان المكون من 10 لقطات أي بنسبة 30%.

ج- وظهر صورة المنتج في إعلان سنافي في لقطة واحدة من لقطات الإعلان المكون من لقطتين أي بمعدل 50% وهي أعلى معدل ظهور للمنتج في الإعلان في هذه العينة.

وبالإجمال فقد تبين من خلال تحليل هذا الجدول أن نسبة ظهور المنتج في لقطات الإعلان كانت نسبة متدنية حيث ظهر المنتج في 9 لقطات من إجمالي عدد لقطات العينة المتكونة من 59 لقطة وبنسبة 15% وهذه نسبة جداً منخفضة لظهور المنتج في الإعلان التجاري للسلع موضوع العينة حيث لم يتم التركيز على المنتج وهو غاية الإعلان بل تم التركيز على الإحياءات الخادشه للحياء وهي بالتأكيد يفترض ان لا تكون هدف الإعلان.

تحليل الكمي لجدول رقم (4): ويبين لنا هذا الجدول مدة عرض الإعلان بالثانية مقارنة بمدة اللقطات التي تضمنت إحياءات جنسية لنفس العينة موضوع البحث ومن خلال التحليل تبين لنا ما يلي:

جدول رقم (4) يبين زمن الإعلان بالثانية مقارنة بزمن اللقطات التي تضمنت إحياءات خادشه للحياء

ت	الإعلان	مدة الإعلان بالثانية	مدة اللقطات التي تتضمن الإحياءات بالثانية	النسبة	الترتيب
1	إعلان كيك كولدن براون	18	16	89%	1
2	إعلان نسكافية كابتشينو	14	10	72%	3
3	إعلان عطر شانيل	59	41	70%	4
4	إعلان سنافي	21	8	38%	5
5	جوكليت فليك	31	23	75%	2
	المجموع	143	98	69%	

1. بلغت مدة عرض إعلان كيك كولدن براون أعلى نسبة بالزمن للقطات التي تتضمن إحياءات خادشه للحياء (جنسية) بالنسبة للعينة. حيث كان الزمن الكلي لعرض الإعلان 18 ثانية، وكان زمن عرض اللقطات التي تتضمن إحياءات خادشه (جنسية) 16 ثانية، أي بمعدل 89%.

2. أما في المرتبة الثانية فيأتي جكليت فليك فقد كان مدة عرض الإعلان 31 ثانية وكان منها 23 ثانية تم من خلالها عرض اللقطات التي تتضمن إحياءات جنسية أي بمعدل 75%.

3. اما اعلان نسكافية فقد جاء بالمرتبة الثالثة ، حيث بلغت مدة عرض الإعلان 14 ثانية وكانت مدة اللقطات التي تتضمن الإيحاء خادشه للحياء 10 ثواني أي بمعدل 72%.

4. إعلان عطر شانيل بلغت مدة عرضه 59 ثانية وقد بلغ مدة عرض اللقطات الخادشه للحياء 41 ثانية أي بمعدل 70%.

5. إعلان سنافي بلغت مدة عرضه 21 ثانية ومدة اللقطات التي تتضمن إيحاء جنسية كانت 8 ثواني أي بمعدل 38%.

ويظهر من تحليل الجدول رقم (4) أن مدة عرض اللقطات التي تتضمن إيحاء خادشه للحياء (جنسية) كانت مرتفعة بالمقارنة مع مدة الإعلان الواحد بشكل عام. حيث بلغ مجموع مدة اللقطات في جميع الإعلانات عينة البحث والتي تتضمن الإيحاءات الخادشه للحياء 98 ثانية من مجموع مدة جميع الإعلانات والتي بلغت 143 ثانية أي بنسبة 69% وهذه نسبة عالية يتم فيه التركيز على محتوى ينافي الآداب العامة تتعرض له العوائل أثناء فترة مشاهدة التلفزيون.

3 - الاستنتاجات:

من خلال تحليلنا للإعلانات التي تبث في التلفزيون باستعمال منهج رولان بارث؛ توصلنا الى مجموعة من النتائج كانت كالاتي

1- إن الصورة باحتلالها مساحة شاسعة في الإعلان فهي أيضا تشكل بلاغة، حيث تتسلسل فيها مجموعة من العناصر الأيقونية والتشكيلية في بنية متكاملة، مكونة من (الصورة، الإضاءة، الألوان، الموسيقى، الديكور) تهدف من ورائها جذب انتباه المتلقي، والخروج عن المألوف، وكسر الروتين، فهي تقنيات إقناعيه يلجأ إليها المعلن لخلق الفارق والتفرد، مؤكدة معاني يسعى المعلن إلى حفرها في ذاكرة المتلقي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (Kim, J & Reid, L. N.) ((Kim, J & Reid, L. N., 2017) ، عن المشاركة في الإعلان التلفزيوني كحالة من الانغماس والحضور، أن هناك مجموعة عناصر وأبرزها الصورة تشكل تكامل مع عدد من العناصر الأخرى كاللون والاضاءة وغيرها لجذب انتباه المتلقي، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة: Malthouse, J & Franks, E.)). فهم الإعلان التلفزيوني الآلي، والتي أكدت نتائجها أن الصورة في الاعلان ليست العنصر الاول الجاذب للانتباه بل الحركة والإضاءة. (Malthouse, J., 2018)

يتضح من تحليل الجدول رقم (2 و3 و4) ما يلي:

1. من خلال تحليل جدول رقم (2) يتضح أن الإعلانات عينة البحث ركزت بشكل كبير على إغراء المستهلك وإثارة غرائزه من خلال زيادة عدد اللقطات التي تتضمن إيحاء جنسي مقارنة بعدد لقطات الإعلان بشكل عام حيث بلغت في واحد من الإعلانات 80% من لقطات الإعلان كانت تحمل إيحاء خادش للحياء (إيحاء جنسي

- صريحة). وكان المعدل العام لجميع عينة البحث من اللقطات التي تحمل إحياءات جنسية هو 48% وهو معدل مرتفع في إعلان تجاري يعرض على قنوات فضائية تتعرض لها العائلة العربية.
2. أظهرت النتائج تنوع كبير في اللقطات بالعينة محل الدراسة حيث جاءت اللقطات الطولية والتي تأتي من أعلى لأسفل الكادر بالمرتبة الأولى بين أنواع اللقطات المختلفة التي احتوتها العينة.
3. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة: (Mahmud, M. O., 2017) حول المرئيات كميزة غير لغوية فعالة للغة الإعلان التلفزيوني، والتي أثبتت أن الإعلان الناجح والذي يجذب انتباه العميل ويدفعه للسلوك الشرائي هو ما يكثر تنوع اللقطات فيه خاصة الطولية، والذي يحتوي على الحركة من الأعلى للأسفل.
4. أن نسبة ظهور المنتج كما يتضح في جدول رقم (3) كانت نسبة متدنية جداً حيث بلغت 15%.
5. فمن مجموع 59 لقطة احتوت عليها الإعلانات كان هناك 9 لقطات فقط ظهر فيها المنتج وهذا يعتبر شيء غير مفهوم حيث كان من المفترض أن يتم التركيز على المنتج وهو غاية الإعلان وليس على لقطات الإغراء، ما يعكس أن الاهتمام بالمنتج جاء بالمرتبة الأخيرة.
6. ومن خلال تحليل جدول رقم (4) يتضح إضافة إلى ما تقدم أن مدة عرض اللقطات التي تحمل إحياءات خادشه للحياء جنسية كانت أعلى من حيث الزمن من لقطات الإعلان بشكل عام حيث بلغت وعلى سبيل المثال في واحد من إعلانات العينة وهو كيك كولدن براون 89% من مدة عرض الإعلان إذ كانت مدة عرض الإعلان 18 ثانية كان منها 16 ثانية إحياءات جنسية. وبلغ معدل الزمن الذي يتضمن إحياءات جنسية 69% من زمن جميع إعلانات عينة البحث.
7. كانت الإحياءات في بعض لقطات العينة صريحة وتحاكي أوضاع جنسية تخدش الحياء وتحمل في طياتها معاني ليس لها علاقة بالمنتج.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة تفعيل موثيق الشرف الإعلامي بما يضمن حرية العمل النزيه في مجال الإعلام من ناحية وعدم المساس بقيم وتقاليد العائلة العربية من ناحية أخرى.
2. سن تشريعات وقوانين لمراقبة مضامين الإعلان التجاري بما يضمن عدم المساس بقيم العائلة العربية.
3. تفعيل دور منظمات المجتمع المدني المهمة بقيم المجتمع من خلال الإسهام في الندوات والمؤتمرات الوطنية والدولية من أجل إيجاد حلول على المستوى الدولي لصيانة القيم الاجتماعية ومراعاة الخصوصيات الوطنية وذلك لأن التشريعات

- الوطنية لا تستطيع حماية هذه القيم الاجتماعية في ظل العولمة والفضاء المفتوح.
4. ضرورة وضع مناهج إعلامية تلتزم بالقيم الثقافية والأخلاقية والعادات والتقاليد الإيجابية لكل مجتمع وإلا تتناقض معها.
5. يجب على المناهج الإعلامية ووسائلها أن تكون مما يلبي قيم الأخلاق والفضيلة لدى الأجيال البشرية ويربيهم على رفض قيم الشر والفساد والكرهية ونبذ العنف أو التطرف والإرهاب، ومما يحفز الأجيال البشرية على تحمل المسؤوليات وحب الخير للناس جميعاً.
6. يجب إن يتحلى رجل الإعلام الذي يتولى معالجة مشكلات جمهور وسائل الاعلام بالقلب والعقل المنفتح ، وعلى دراية كاملة بطبيعة المشكلات والقضايا الحيوية في هذا المجتمع، وعلى وعي بالإبعاد السياسية والاجتماعية والاقتصادية للأفراد والجماعات في هذا المجتمع.

المصادر:

1. إبراهيم عبد العزيز الدعيلج. (2007). ، التربية، ط1، القاهرة، دار القاهرة، 2007، القاهرة: دار القاهرة للنشر والتوزيع.
2. إياد شاكرا البكري. (1999). حرب المحطات الفضائية. الاردن / عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع.
3. ايمان صلاح الدين عبد الحميد. (2017). اسس تصميم الاعلان المطبوع بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار النهضة العربية .
4. جاك آدمون. (2016). ، الصورة، الطبعة الأولى، بيروت، بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
5. جمال مجاهد، شذوان شيبية، و طارق الخليفي. (2007). مدخل الى الاتصال الجماهيري. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
6. حسني محمد نصر. (2010). قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي (المجلد الأولي). العين/ الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
7. حسين رشيد العزاوي. (2021). حدود الالتزام بأخلاقيات الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المستهلكين: دراسة مسحية، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية.
8. حمدي أبو الفتوح. (1996). منهجية البحث العلمي وتطبيقاته في الدراسات التربوية والنفسية. القاهرة: دار النشر للجامعات.
9. خالد علي عويس، و نهله محمد عبد الرحمن الشندي. (2018). جماليات لغة الصورة في الفيلم الاستعراضي. مجلة العمارة والفنون.
10. رانيا ممدوح طارق. (2012). الاعلان التلفزيوني التصميم والانتاج. عمان ،

- الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
11. ساعد ساعد عبيدة صبطي. (2012). الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
12. سامي الشريف. (2004). الفضائيات العربية رؤية نقدية . القاهرة : دار النهضة العربية.
13. سامية بلغازي. (2016). ثقافة الصورة التلفزيونية من منظور النقد الثقافي. الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، قسم الأدب العربي، تخصص: اللغة العربية والإعلام.
14. سعاد بن سنوسي . (2018). السيرورة السيميائية ومشروع الدلالات المفتوحة، قراءة في الخطاب النقدي المغاربي. المغرب: مركز الكتاب الأكاديمي.
15. السعيد بو معيزة. (2006). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب. الجزائر: اطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام.
16. سمير الزغبي. (2012). سيميولوجيا الصورة الإشهارية. تاريخ الاسترداد 2023، من الحوار المتمدن:
17. سمير محمد حسين. (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي . القاهرة : عالم الكتب.
18. شادي ربيع محمد علي. (2019). «التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الإعلانية». رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
19. شذوان علي شيبية. (2016). الاعلان المدخل والنظرية. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
20. شذوان علي شيبية. (2022). أخلاقيات الإعلان بين الربحية وحقوق المستهلك: دراسة حالة على عينة من الوكالات الإعلانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية
21. شذوان علي شيبية، وآخرون. (2007). مدخل إلى الاتصال الجماهيري. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
22. صالح فلاق شبرة . (تموز، 2020). الأمن الاجتماعي و المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام و الاتصال الحديثة في الجزائر. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي
23. عبد الباسط القني. (2015). القيم في مجال التربية والتعليم. مجلة العلوم الاجتماعية.
24. عبد الطيف محمد خليفة. (1992). ارتقاء القيم ، سلسلة عالم المعرفة . الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت.
25. عبد الوهاب كحيل. (1992). المسؤولية الاجتماعية للصحافة المدرسية. القاهرة: دار الفكر العربي.

62. العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي / العدد الرابع .
27. عزام أبو الحمام. (2011). الإعلام والمجتمع. عمان الاردن : دار أسامة للنشر والتوزيع.
28. علي أحمد الجمل. (1996). القيم ومناهج التاريخ الإسلامي. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
29. فادية فاروق سعيد، و عذراء محمد حسن. (2019). تعبيرية انفتاح الإطار من الصورة المرئية إلى الصورة المدركة في الفيلم السينمائي. المجلة الأردنية للفنون .
30. ميثب محمد عبد الله البقيمي. (2009). إسهام الأسرة في تنمية القيم الاجتماعية لدى الشباب. رسالة ماجستير غير منشورة في قسم التربية الإسلامية، جامعة أم القرى.
31. محمد جمال الفار. (2010). لمعجم الإعلامي،. الاردن عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
32. محمد حسين علوان. (2021). أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية: دراسة مسحية لاتجاهات الجمهور العراقي نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية للمدة من 1 / 1 / 2020 - 31 / 1 / 2020، حولية المنتدى للدراسات الإنسانية، المنتدى الوطني لأبحاث الفكر والثقافة.
33. محمد حمد خضر. (1998). تأثير التلفزيون على الأسرة. بيروت: دار حضر للطباعة والنشر.
34. محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
35. محمد عبد العزيز الباهلي. (1990). التلفزيون والمجتمع، (المجلد الطبعة الأولى). الشارقة: مكتبة المسار.
36. مسعود بودخة . (2017). الاسلوبية والبلاغة العربية مقارنة جمالية. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
37. منى سعيد الحديدي، و سلوى إمام. (2004). الإعلام والمجتمع، القاهرة،. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
38. منيب بن محمد بن عبد الله البقيمي. (2009). اسهام الاسرة في تنمية القيم الاجتماعية لدى الشباب. مكة المكرمة، السعودية: كلية التربية قسم التربية الإسلامية جامعة أم القرى.
39. منير الزامل . (2014). التحليل السيميائي للمسرح. دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.
40. نهلة جميل. (2023). سيبيولوجيا الاعلان التلفزيوني وتأثيرها على القيم المجتمعية للجمهور المصري. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي.

41. النور دفع الله احمد. (2016). الإعلان الأسس والمبادئ،. الامارات العربية المتحدة، العين: دار الكتاب الجامعي.

42. وفاء عدلي محمود عبد الله. (2019). التحليل السيميائي لصورة المرأة في الخطاب الاعلاني في المواقع الالكترونية بين الدال والمدلول. المجلة لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال العدد السادس.

المصادر الأجنبية:

1. adeniji,, j. (2019). semiotic storytelling in advertising: an analysis of four indomie noodles advertisements. new media and mass communication. retrieved from
2. alamsyah lubis, b. (2019). verbal semiotics resources employed in advertising cigarettes on tv in indonesia. journal of languages and culture.
3. asla eva set. (2020). commodification of islamic values in the ads of "hijab fresh" body lotion" inject. interdisciplinary journal of communication
4. barthes, roland. (1998). the semiotics challenge. new york: hill and wang.
5. diana puspitasari. (2020). discourse on the shifting of local beauty: concepts in an easternization era. kebudayaan dan politik .
6. kim, j. & reid, l. n. (2017). tv advertising engagement as a state of immersion and presence. journal of business research.
7. mahmud, m. o. (2017). visuals as effective extralinguistic feature of language of television advertisement. journal of literature, languages and linguistics, iiste.
8. malthouse, e. & franks, j. (2018). understanding programmatic tv advertising. international journal of advertising, 5.
9. muhammad imran shah. (2019). critical discourse analysis of rhetorical devices used in advertisements of beauty products in pakistani print media. journal of literature, languages and linguistics.
10. muhammd mustafiz. (2019). semiotic study on bangladeshi clothing brands advertisements. north american academic research.182-195 ،
11. sifaki, e., & papadopoulou, m. . (2015). advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the turner prize award.
12. solík, m. (2014). semiotic approach to analysis of advertising. european journal of science and theology, 1.
13. sri hesti heriwati. (2017). semiotics in advertising as a way to

- play effective communications. 4. 4th bandung creative movement international conference on creative industries.
14. 60- van den bos. (2020). embracing imperfection contemporary i fashion
15. communication and consumer well-being. marketing and management: an
16. international journal.
17. 61-w. h. (2010). encountering the chinese: a modern country, an ancient culture. nicholas
18. brealey publishing,
19. 62- alfanul , a. (2019). masculinity and femininity in the cosmetics advertisement. university
20. of maulana malik malang. int. j. soc. sci. humanit. educ.
21. 63- muntazori , a. f. (2019). visual analysis of fair & lovely commercial and how it
22. represents the image of nowadays indonesian muslimat. international journal
23. of scientific & technology research volume.

توظيف الألوان في الإعلان

دراسة تحليلية لسايكولوجيا الألوان في إعلانات المولات التجارية

* م. د. عقيل كريم مشط زلف الموسوي

* أ.م.د. كريم مشط الموسوي

المستخلص:

إنّ توظيف الألوان في الإعلان له أدوار أساسية عدة في نجاح التسويق والترويج للسلع والخدمات، نظراً للتأثير الكبير الذي يؤديه في جذب انتباه المستهلكين تجاه الإعلان، وعلى ميول واتجاهات المستهلك وتأثره بالرسالة الإعلانية، وزيادة الإقبال على الشراء، وتعد الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه للإعلان، لكن بعد نجاحها وانتشار استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الأخرى، كما وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار الألوان بالإعلان؛ منها العوامل الوظيفية، والبيئية، والنفسية، والاقتصادية، وكذلك عوامل السن، والجنس، والعادات والتقاليد، والمشاعر، والرموز النفسية، وأن عملية اختيار الألوان تخضع إلى مجموعة من المؤثرات المتنوعة، وكذلك المتطلبات الوجدانية، حيث أصبحت عنصراً أساسياً في تصميم الإعلان عن طريق الاعتماد على استراتيجيات الألوان التي تعتمد على العواطف والمشاعر والتي تهدف إلى تحفيزها وتحويلها إلى عناصر أساسية في التسويق والترويج الإعلاني، ومن هنا انطلقت مشكلة هذا البحث وأهميته وأهدافه، ولأجل تحقيق ذلك قمنا بدراسة تحليلية لإعلانات المولات التجارية، وقد وقع الاختيار على مول زينة التجاري، وذلك لحدائثة إعلاناته، وتنوع تصاميمه وإخراجه، وتعدد إشكاله بالاعتماد على المنهج الوصفي، والاستعانة بأداة تحليل المضمون، حيث تم تحليل وتفسير (74) إعلاناً أنتشر في مخارج ومداخل وأروقة هذا المول، وبعد الاستعانة بالمرورث الفكري والدراسات السابقة، والنظرية الموجهة للبحث خرجنا بمجموعة من النتائج يمكن إجمالها بما يأتي:

- 1- تؤدي سايكولوجيا الألوان في الإعلانات وظيفة كبيرة في إضفاء الجمال والبهجة عن طريق الألوان الجذابة المستخدمة فيها .
 2. تبين من خلال الدراسة والتحليل أن اللون الأحمر كان من أكثر الألوان التي تم توظيفها في هذه الإعلانات بنسبة (35.52%) ، وحل اللون الوردي ثانياً بنسبة (41.91%) .
 3. تنوعت السلع والخدمات التي تم توظيف الألوان فيها، حيث احتلت الملابس، والمكياج، والعطور المراتب الثلاثة الأولى في هذه الإعلانات .
- وفي ختام البحث واستناد إلى نتائج الدراسة التحليلية قمنا بإعداد مجموعة من التوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال .
- الكلمات المفتاحية : توظيف ، الألوان ، الإعلان ، سايكولوجيا ، المولات .

* كلية التقنية الإدارية /بغداد /جامعة التقنية الوسطى.

Employing colors in advertising An analytical study of the psychology of colors in commercial mall advertisements

Dr. Aqeel Kareem Meshet Zalaf Al-Mousawi *

Asst. Prof. Kareem Meshet zalaf Al-Mousawi *

Abstract

The employment of colors in advertising has several basic roles in the success of marketing and promotion of goods and services, due to the great impact it plays in attracting the attention of consumers towards advertising, and on the tendencies and trends of the consumer and his impact on the advertising message, and the increase in demand for purchase, and the main function of colors is to attract attention to advertising, but after its success and the spread of its use, a group of other functions were added to it, and there are many factors that affect the choice of colors in advertising, including factors Functional, environmental, psychological and economic, as well as factors of age, gender, customs, traditions, feelings and psychological tendencies, and that the processes of choosing colors are subject to a range of diverse influences, as well as emotional requirements, as it has become an essential element in the design of advertising by relying on color strategies that depend on emotions and feelings, which aim to stimulate them and turn them into basic elements in marketing and advertising promotion, and from here the problem of this research and its importance and objectives was launched, and in order to achieve this we have studied Analytical for advertising commercial malls, has been chosen on Zayouna Commercial Mall for the modernity of its advertisements and the diversity of designs and output and the multiplicity of forms, relying on the descriptive analytical approach and the use of the content analysis tool, where the analysis and interpretation of (47) advertisements spread in the exits, entrances and corridors of this mall, and after the use of intellectual heritage and previous studies and theory directed to research we came out with a set of results can be summarized as follows:

- 1- The psychology of colors in advertisements performs a great function in adding beauty and joy through the attractive colors used in them.
2. It was found through the study and analysis that the red color was one of the most employed colors in these advertisements by (25.53%), and pink came second by (19.14%) .
3. The goods and services in which the colors were employed varied, as clothes, makeup and perfumes occupied the first three ranks in these advertisements.

At the end of the research and based on the intellectual heritage and the results of the analytical study, we have prepared a set of recommendations that we deem appropriate in this area.

Keywords: employment, colors, advertising, psychology, malls.

* College of Administrative Technology / Baghdad / Central University of Technology

مقدمة

من المعروف أن توظيف الألوان في الإعلان له تأثير نفسي كبير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وقد تم استغلال هذا التوظيف بشكل احترافي واتصالي في إعلانات المولات التجارية، فأحياناً قد تكون الألوان هي السبب الأساسي وراء شراء بعض السلع والمنتجات، وأنها من العوامل الأساسية لجذب انتباه المستهلكين إلى الإعلان عن طريق توظيف الألوان المناسبة لنصوص ومحتويات الإعلان، وفي حالة توظيفها بكثرة فهي تعود بفائدة مادية بشكل أكبر من الإعلانات الخالية منها، وعلى المصممين مراعاة الألوان المستخدمة في الإعلانات تبعاً للفئة المستهدفة من المستهلكين، لأن كل مرحلة من المراحل العمرية لها خصائص إنمائية محددة تتبع لها الاهتمام بألوان محددة تتناسب مع خصائص هذه المرحلة العمرية، وتختلف الاهتمامات اللونية أيضاً تبعاً لاختلاف المجتمع والثقافة السائدة فيه، فكل مجتمع ثقافة لونية تميزه عن المجتمعات الأخرى، وعليه فإن هذا البحث تطرق إلى تلك الظاهرة عن طريق ثلاثة فصول؛ خصص الفصل الأول للإطار المنهجي للبحث، والفصل الثاني للدراسة النظرية، والفصل الثالث خصص للدراسة التحليلية، وفي نهاية البحث خرجنا بمجموعة من النتائج التي نراها مهمة في هذا المجال .

الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث: يمكن تحديد مشكلة هذا البحث في دراسة سايكولوجيا توظيف الألوان في إعلانات المولات التجارية من حيث كونها مؤثرة في لفت الانتباه لاتخاذ قرار الشراء، وكذلك من حيث كونها حارة أو باردة لا سيما وأن التوظيف الجيد لها له جوانب إيجابية عديدة، ومن هنا انطلقت مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس (كيفية توظيف الألوان في الإعلان سايكولوجياً؟) وقد انبثقت منه مجموعة من التساؤلات هي كالاتي :

- 1- ما أنواع إعلانات الطرق وما أساليبها التي وظفت الألوان فيها ؟
- 2- ما استراتيجيات الألوان التي وظفت في إعلانات المولات التجارية ؟
- 3- ما السلع والخدمات التي وظفت الألوان فيها؟

ثانياً: أهمية البحث:

تم اختيارنا لهذا الموضوع نظراً لأهمية توظيف الألوان في الإعلان سايكولوجياً حيث تلعب الألوان دوراً مهماً في جذب انتباه الناس نحو الإعلان، وهذا ما دفعنا إلى تحليل وتفسير هذه الظاهرة الإعلانية التي تكمن أهميتها عن طريق المحاور الآتية :

1. المحور الأول بالنسبة للعلم : وذلك بسبب قلة الدراسات التي تبحث في توظيف الألوان في الإعلان سايكولوجياً، ولحاجة المكتبة العلمية لمثل هذا نوع من الدراسات، والسعي بالوصول إلى نتائج وحقائق علمية يمكن الاستفادة منها علمياً، وسايكولوجياً، واتصالياً .
- 2- المحور الثاني بالنسبة للمجتمع : فهذا البحث يدور حول ظاهرة إعلانية مهمة لها تأثيرات اتصالية، نفسية، واقتصادية، واجتماعية على المجتمع .

3- المحور الثالث بالنسبة للباحثين: فإن أهمية هذا البحث تدخل ضمن التخصص الدقيق لهما .

ثالثاً: أهداف البحث :

تكمن أهداف البحث في ما يأتي :

1- التعرف الى أنواع إعلانات الطرائق وأهم الأساليب والاستراتيجيات اللونية التي وظفت في إعلانات المولات التجارية .

2- معرفة أهم الألوان التي تم توظيفها سايكولوجياً كوسيلة ترويج وبيع في إعلانات المولات التجارية .

3- التعرف الى كيفية توظيف الألوان في جذب الانتباه سايكولوجياً .

رابعاً: منهج البحث :

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب في مثل هكذا دراسات إعلانية .

خامساً: أداة البحث :

تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون فهي الأنسب لتحليل وتفسير توظيف الألوان سايكولوجياً في إعلانات المولات التجارية .

سادساً: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من إعلانات الطرق بأنواعها الأربعة التي توزعت في مداخل ومخارج المولات التجارية .

سابعاً: عينة البحث :

تم اختيار العينة العشوائية للبحث إذ شملت جميع إعلانات الطرق التي وظفت الألوان فيها في مول زيونة التجاري والبالغ عددها 47 إعلاناً توزعت على مداخل ومخارج المول عن طريق المسح الشامل .

ثامناً : إجراءات الصدق والثبات:

1- الصدق : ويعني قدرة استمارة التحليل على تحليل وتفسير ما وضعت من أجله، وقد تم التحقق من صدق الاستمارة عن طريق الصدق الظاهري الذي يتم به عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين (*) للتأكد من قدرتها على معرفة المضامين التي صممت عليها، وقد أسفرت نتائج المحكمين على درجة اتفاق عالية جداً بلغت (83, 95%) وهذا يعني إن الاستمارة صالحة للتحليل وتحمل صدقاً ظاهرياً عالياً ينطبق على مجتمع البحث، وذلك من خلال المعادلة الآتية :

مجموعة الفئات التي اتفق عليها المحكمين

$$100 \times \frac{\text{مجموعة الفئات الكلية} \times \text{عدد المحكمين}}{\text{الصدق الظاهري للاستمارة}} =$$

مجموعة الفئات الكلية × عدد المحكمين

46

الصدق الظاهري = $\frac{83}{100} \times 95\%$.

48

2- الثبات : لقد اعتمدنا في تقدير مستوى ثبات الاستمارة على طريقة الاختبار وإعادة الاختبار، أي طريقة ثبات الباحث مع نفسه، وذلك بتحليل 10% من العينة ثم إعادة الاختبار بعد أسبوعين على العدد نفسه باستخدام آليات القياس والترميز، وبعد مقارنة النتائج التي توصلنا إليها في الاختبار الثاني مع نتائج الاختبار الأول للتحقق من قدرة الثبات؛ تبين لنا أن درجة الثبات كانت عالية حيث بلغت نسبتها (91, 97%) وهي بذلك تدل على وجود ثبات مرتفع صالح للتحليل حسب المعادلة الآتية :

2 × عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين

الثبات = $\frac{100 \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{\text{عدد الحالات الاصلية}}$

2 × عدد الحالات الاصلية

47×2

الثبات = $\frac{91}{100} \times 97\%$.

48×2

تاسعاً: مجالات البحث:

تم تحديد مجالات البحث بما يأتي:

1- المجال الزمني : تم تحديد المجال الزمني للبحث بالمدة من 1/1/ 2023، ولغاية 2023/3/31، وهي المدة التي تم فيها جمع الإعلانات وتحليلها وتفسيرها منهجياً .

2- المجال المكاني : حدد المجال المكاني في مول زيونة التجاري كونه يمتاز بكثرة الإعلانات وتنوعها وتميزها .

3- المجال الموضوعي : يتناول هذا البحث إعلانات الطرائق التي وظفت الألوان فيها سايكولوجياً في المولات التجارية .

عاشراً : دراسات سابقة :

1- دراسة مارتين (Martin, Sarah, Emmy 2015) : تهدف هذه الدراسة لتقييم

استقلالية أو ارتباطات الألوان لدى المستهلك عن طريق عينة عشوائية حيث تم تصميم المقياس لتوضيح الارتباطات السياقية للألوان، ووضع مقارنة بين تأثيرات كل لون للخروج بنتائج يمكن الاستفادة بها، وهي أن المستهلكين يقومون بإنشاء ارتباطات سياقية للألوان التي يتعرضون إليها بناءً على كيفية ظهور اللون، وبناءً على اختلافات في العوامل الديموغرافية أو الثقافية، وتقرب هذه الدراسة من بحثنا من حيث المشكلة والمنهج، وتختلف عن دراستنا من حيث الأداة والعينة .

2- دراسة : (Kumar.Suresh2017): تدور هذه الدراسة حول التأثيرات السايكولوجية للألوان على السلوك الشرائي للمستهلكين، وترمي إلى فهم وشرح كيفية تأثيرات الألوان نفسياً على سلوك المستهلك عند اختيار وشراء المنتج، وهي دراسة تشخيصية، وقد توصلت إلى أن تفضيلات الألوان تختلف باختلاف متغيرات الجنس، والعمر، والثقافة، وأن أغلبية النساء يفضلن الألوان الباردة أكثر من الرجال، ويتوقف تأثير الألوان وفقاً لكيفية إدراك هذه الألوان والخلفية الثقافية للأفراد ودلالات ومعاني الألوان لكل فرد، ومدى مطابقته لشخصيته، وتقترب هذه الدراسة من دراستنا من حيث الفكرة والمنهج، وتختلف عن دراستنا من حيث الأداة والعينة .

3- دراسة :سعدى (2018): يرمي هذا البحث إلى دراسة قياس تأثيرات الألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت على نفسية سايكولوجية المتلقي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، باستخدام المنهج التجريبي، وعن طريق أداة المقياس على خمسة نماذج إعلانية ثابتة، وتقترب هذه الدراسة من دراستنا من حيث الفكرة والمضمون، وتختلف من حيث الأداة والمنهج .

تعريف المصطلحات إجرائياً:

- 1- توظيف : وهو عملية توظيف الألوان في الإعلانات كي تحقق مجموعة من الأهداف النفسية والجمالية لإعلانات المولات التجارية .
- 2- الألوان : هي الأثر الفسيولوجي الذي يتولد في شبكة العين الناجم عن شعاع ضوئي بموجة محددة سواء أكان ناتجاً عن المادة الصباغية الملونة أم عن الضوء الملون، واختلاف طول الموجة يجعلنا نميز بين لون وآخر، كما إن للألوان خواص وصفات وظفت في إعلانات المولات التجارية .
3. إعلانات الطرق : وهي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلكون في مداخل ومخارج المولات التجارية، وكذلك الطرق والميادين، وذلك عن طريق عرض رسائل إعلانية ملونة بأشكال متنوعة وبأحجام مختلفة .
- 4- المولات التجارية : وهي مجمعات تجارية تحتوي على متاجر للبيع بالتجزئة والجملة، وكذلك تقديم الخدمات والمطاعم والكافيتيريا، وهي الأماكن التي تنتشر الإعلانات على مداخلها ومخارجها .
- 5- سايكولوجية الألوان : هي الاستعانة بعلم النفس، والاجتماع، والإعلام ، لتوظيف الألوان في الإعلان، وذلك لجذب الانتباه والإقناع ، لإتمام عملية الإقبال على الشراء، وكذلك للتأكد من فاعلية إعلانات المولات التجارية.

أحد عشر : النظرية الموجهة للبحث : نظرية التوازن النفسي والمعرفي

في سياق هذه النظرية يمكن القول أن النزاع الثقافي هو نوع جماعي للتنافر المعرفي فمثلاً قد يخلق التعرض لمعلومات جديدة عن طريق الإعلانات عناصر معرفية (عناصر مكتسبة) متنافرة مع المعرفة الموجودة، والقيم الثقافية، والتعاليم الموجودة

أصلاً سواء كانت مبادئ تعليمية، أو دينية، والملاحظ أن التنافر المعرفي يقوم على فكرة مفادها أن هناك معلومات تحل مكان معلومات أخرى، ويعد هذا المدخل أساساً جيداً لعمليات التسويق، والدعاية، والإعلان؛ وهي عمليات مهمة في التواصل بين الجماعات أو بين الأفراد، وعمليات تعديل الاتجاهات من أجل تعديل السلوك .

فرضيات النظرية : بالرجوع إلى حالة الاتساق أو الاتزان المعرفي، وبعيداً عن عملية التنافر تأتي تطبيقات نظرية الاتزان المعرفي في وصف استخدام الفرد للألوان ومحتواها انطلاقاً من الفروض الآتية :

1. إن جمهور الإعلان هو جمهور نشط يختار وينتقي من الإعلانات ومحتواها ما يتفق مع اهتماماته وتفضيله، ويتميز نشاطه بالفاعلية التي تعني مهمته في إسقاط المعاني على ما يتلقاه من رموز اتصالية وإعلانية .
2. إن استخدام الألوان في الإعلان يعد نمطاً من أنماط السلوك الفردي الذي يتفق عادة مع اتجاهات الفرد التي توجه سلوكه .
3. تعد العلاقة بين البناء المعرفي للفرد وبناء الاتجاهات والسلوك جوهر النظريات المعرفية سواء منها تلك التي تبحث في التوازن أم التنافر المعرفي لدى الفرد في عملية الاتصال الذاتي وتقرير السلوك أو عمليات التفاعل في الاتصال الإنساني . (الفارس ، 2020 ، ص 175) .

الفصل الثاني : سايكولوجية توظيف الألوان في إعلانات الطرق

المبحث الأول : سايكولوجية الألوان وعلاقتها بالإعلان

أولاً : أنواع الألوان :

تؤثر الألوان علينا جسدياً ونفسياً فكثرة تعرضنا إلى ألوان معينة يؤثر على الجسم بالدرجة الأولى، وعلى الحالة الشعورية بالدرجة الثانية والسبب أن الضوء الذي هو مصدر الألوان يؤثر في غدد معينة، ويحفزها على إفراز هرمونات خاصة ، وتنقسم التأثيرات النفسية للألوان إلى تأثيرات مباشرة وغير مباشرة، فأما المباشرة فهي ما يظهر منها على السلوك الإنساني مثل المرح، والحزن، والخفة، والثقيل.. أما التأثيرات غير المباشرة فهي تتغير تبعاً للأشخاص، فقد حث استخدام اللون الأحمر والأصفر في مطعم وجبات سريعة زوار المطعم على أن يأكلوا بسرعة وينصرفوا تاركين الأماكن لغيرهم من الزوار، كما أدى استخدام اللون الأخضر بدلاً من الأحمر في أحد المصانع التي كثر فيها الشجار بين العمال إلى الوئام والمحبة بينهم، كذلك عندما تدمر بعض الحمالين من ثقل الصناديق التي كانوا ينقلونها في أحد المصانع التي قررت الإدارة تغيير لونها من الأسود إلى الأخضر عندها شعر الحمالون أن حملتهم قد خف وزنها بعد أن زال الثقل النفسي للون الأسود عنها، ومن تأثيرات الألوان نذكر ما يأتي :

(الموسوي 2021، ص ص196،195)

1- اللون الأصفر: لون ضوء الشمس وهو لون المزاج المعتدل والسرور يستعمل أحياناً

لعلاج بعض الأمراض العصبية، ويعتبر من الألوان الدافئة ويقع في دائرة الألوان بين مجموعة الأصفر البرتقالي والبرتقالي حتى الأحمر. وينتج من تراكب الضوء الأحمر على الضوء الأخضر، وهو اللون الأقرب إلى الأبيض، وعند وضعه تجاه خلفية بيضاء يبدو دافئاً وعميقاً وهو يدل على التألق والحيوية، ويوحى بالنضج في الفاكهة ويشير الدفاء، وفي بريق الذهب يثير الإحساس بالفخامة والرقي ويوحى بالسعادة، والمرح، والتسلية، والتفاؤل، والإبداع؛ وهو أول لون ذكر في القرآن الكريم حيث ذكر خمس مرات في خمس آيات قرآنية مباركة .

2- اللون الأبيض: وهو ثاني الألوان ذكراً في القرآن الكريم إذ ذكر 12 مرة في 12 آية قرآنية كريمة، ودلالاته الضياء، وشروق الشمس، ووقت الفجر والصبح... ويعتبر من أكثر الألوان سطوعاً، ومن أهم خصائصه قدرته على خفض قوة تألقه وهو لون مهم في الإعلانات حيث يتم استخدام الخلفيات البيضاء لإضفاء البساطة للإعلان ويوحى بالصفاء، والنظافة، والوضوح، والبراعة، والبساطة، والسلام، والمحبة، والألفة، والاطمئنان، والقبول، والسكينة، والتفاؤل، والحب .

3- اللون الأسود: وهو ثالث لون ذكر في القرآن الكريم بثماني مرات في سبع آيات قرآنية كريمة، ومن دلالاته ظلمة الليل، والفخامة، والقوة، والسلطة، والرسمية، والوقار، والاحترام، والغموض، والتفاخر، والجدية، والتفرد، والهيبة.

4- اللون الأخضر: وهو رابع لون ذكر في القرآن الكريم حيث تم ذكره ثماني مرات ومن دلالاته لون الشجر، والزرع، والأرض، والنظارة، والتجديد، والهدوء، والصحة، والنمو، والخصوبة، والمرونة، واحترام الذات.

5- اللون الأزرق: وهو خامس الألوان ذكراً في القرآن الكريم وقد ذكر مرة واحدة ومن دلالاته العمق، وتخفيف التوتر والعصبية عند المتلقي، ويشير الإحساس بالأمل والتفاؤل، والهدوء، والنجاح، والثقة، والأمن، والاستقرار.

6- اللون الأحمر: وهو سادس الألوان ذكراً في القرآن الكريم ومن دلالاته الحب، والبهجة، والجمال، والحرب، والدم، والجوع، والشهية، والخطر.

7- اللون الوردي: وهو سابع الألوان ذكراً في القرآن الكريم حيث ذكر مرة واحدة ومن دلالاته الحب، والإثارة، والتشويق، والتفاؤل.

8- اللون الذهبي: وهو اللون الذي يوحى بالثراء، والرفاهية، والترف، والذهب، والمجوهرات، والنفائس، والديكور.

ثانياً: الاعتبارات الواجب توفرها في استخدام الألوان بالإعلان :

هناك بعض الاعتبارات الواجب توفرها في اللون المستخدم في الإعلان وهي كما يأتي (الفارس ، 2020 ، ص86)

1- أن يكون اللون مؤكداً للمنتج وخصائصه ومعبراً عنه.

2- البساطة في استخدام الدرجات اللونية.

- 3- الانسجام والتوافق بين جميع الدرجات اللونية المستخدمة.
 - 4- عدم المبالغة في استخدام الألوان.
 - 5- أن يحقق اللون إيقاعاً معيناً يلفت الانتباه.
 - 6- يجب أن يكون هناك ربط بين الألوان والأفكار العامة للمتلقى .
- ومن استخدامات الألوان في الإعلانات : يرمي اللون في الترويج الإعلاني إلى مجموعة من الاستخدامات هي ما يأتي :

- 1- توصيل الفكرة : وهي الصياغة الشكلية للون في توصيل الفكرة.
 - 2- الترميز: وهي دلالة إلى إضفاء نوع من الترميز إلى الأشياء.
 - 3- تدعيم الاتجاهات العاطفية والوجدانية: وذلك عن طريق اللون الذي يثير المشاعر والاستجابات الحسية والعاطفية وربطها بالأبعاد الثقافية.
 - 4- هندسة توزيع الألوان: وذلك عن طريق التركيز على العناصر المهمة ولفت الانتباه.
 - 5- الاستخدام الجمالي للألوان : وذلك عن طريق الاعتماد على إظهار القيم الجمالية .
- ومن فعالية استخدام الألوان في الإعلان : تؤدي فعالية استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية وهي كالآتي (<https://almerja.com/readingy.php?idm=178403>)

- 1- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان .
 - 2- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان .
 - 3- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين .
 - 4- ترميز الألوان إلى أفكار معينة .
 - 5- تأثير الألوان على الذاكرة .
 - 6- تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية.
- وهناك عوامل عدة مؤثرة في اختيار الألوان يمكن إجمالها بما يأتي :

- 1- العوامل الوظيفية
- 2- العوامل البيئية
- 3- العادات والتقاليد
- 4- العوامل النفسية
- 5- العوامل الصحية .

المبحث الثاني : الوظائف النفسية والوظيفية للألوان

- يؤدي استخدام الألوان في الإعلانات إلى تحقيق أهداف نفسية ووظيفية يمكن إجمالها بما يأتي : (حسين، 1977، ص71) .
- 1- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان .

2. وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
3. زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام للإعلان، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان . (kelpner ، 1979 ، p357) .
4. جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو على عنصر في الرسالة الإعلانية .
5. إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية .
6. إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض والتناول .
7. خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السايكلوجية المطلوبة.
- 8 - إمداد المعطن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه .
- 9- التأثير الإعلاني خاصة إذا كان هدف المعطن خلق رؤيا مماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو الغلاف عن بقية الماركات أو السلع الأخرى .
- 10- الأهمية الجزئية للإعلانات الملونة في المساعدة لبيع السلع في متاجر الخدمة الذاتية ويتحقق الهدف بفاعلية أكبر حينما يتم الإعلان عن عبوة السلعة بألوانها.
- 11- جذب الانتباه لبعض العناصر بدرجة مناسبة مع التأثيرات الملائمة للسلعة .
- 12- توجد مجموعة من السلع تتطلب في طبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان في الإعلان عنها مثل المجوهرات والساعات .
- 13 - تسهم الألوان في نقل وتوصيل تداعي المعاني فضلاً عن خلق الارتباطات القوية بسرعة في ذهن القارئ مما يزيد من إقناع المستهلك بالسلعة بطريقة إيجابية .
- 14 - تنقل الألوان بعض الرسائل التي تتسم بالاحترام والوقار مثل إعلانات البنوك .

المبحث الثالث : أنواع الإعلانات وأساليبها واستراتيجياتها اللونية

أولاً : أنواع إعلانات المولات التجارية :

تأخذ إعلانات الطرق عدّة أنواع يمكن إجمالها بما يأتي : (الموسوي ، 2020 ، ص12)

1. الملصقات : وهي أقدم أشكال إعلانات الطرق، حيث تحتوي على أطباق من الورق، تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله، ثم تلتصق في الشوارع على قواعد خشبية أو معدنية، وقد تضاء هذه الإعلانات، ويمكن مشاهدة الملصقات ليلاً . (البادي ، 2006 ، ص95) .
2. اللوحات المنقوشة : وهي التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعطن خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه، وقد تكون في أشكال تركيبات خشبية أو معدنية أو من مواد البناء، ويقوم المعطن برسم الإعلان عليها بالألوان طيلة مدة الدعاية الإعلانية، وعادة يتم استخدام الجدران الجانبية أو الخلفية للمباني العالية، التي

ترى من بعيد، فقد تكون داخل المدن، أو على الطرق الخارجية، أو في المولات التجارية .

3. الأشكال المضيئة : وهي التي تكون على شكل مصابيح مضيئة بالطرق، تظهر اسم الإعلان وصورته، وقد تثبت على أعمدة الكهرباء بالساحات والشوارع، أو فوق المنازل، أو في المولات التجارية المضاءة بشكل كبير للفت الانتباه . (الموسوي ، 2012، ص160) .

ثانياً : أساليب إعلانات المولات التجارية :

نعرض فيما يأتي لأهم الأساليب المستخدمة في الإعلانات :

1. أسلوب عرض الإعلان في شاشات العرض .
2. أسلوب الإعلان عبر الفيديو .
3. أسلوب ابتكار النصوص الإعلانية الفعالة .
4. أسلوب استخدام الإشارات والشعارات والرموز .

ثالثاً: استراتيجيات الألوان في اعلانات المولات التجارية :

قمنا بتحديد الاستراتيجيات اللونية لإعلانات المولات التجارية على النحو الآتي :
(الفارس 2020، ص95-93)

1-استراتيجية التميز: ويقصد بها التميز في الاختلاف الذي يؤدي إلى عملية التعرف بشكل سهل وسريع بمجرد رؤية الأشكال والألوان الخاصة وبسهولة، وهذا التعرف يخلو من الشك أو الحيرة، وتتم غالباً عملية التميز عن طريق الاختلاف ، وأن الاعتماد على الألوان في تحقيق عملية التميز والاختلاف التي تتم عن طريق اختيار المخطط اللوني الذي يستطيع التعبير عن الماركة دون غيرها .

2- استراتيجية الرؤية : وتعني وضع استراتيجية تستفيد من الألوان لزيادة القدرة المرئية للهوية البصرية ، ويمثل لفت الانتباه الجوهر الأساسي لتحقيق نجاح استراتيجية الرؤية ، لأن لفت الانتباه هو الخط الأساسي لعملية التواصل بين الماركة والخلفية بشكل عام ، ولا يشترط اختيار أكثر الألوان تشبيهاً ، أو أكثرها إضاءة ، ولكن الأهم هو قياس قدرة هذا اللون على أن يكون مرئياً وسط الكم الهائل من الإعلانات .

3- استراتيجية الاستمرارية : تلجأ الكثير من المؤسسات إلى وضع خطط زمنية لتقديم هويتها البصرية ، التي تمر بمراحل التعرف والانتشار، ثم المراحل الانتقالية بين الهوية السابقة، والصورة الجديدة لها؛ ولكن عملية التطوير الناجحة يجب أن تتم عن طريق خطط مدروسة ، تضمن الحفاظ على الصورة المؤسسية المبنية في ذهن الجمهور لتتلافى عمليات التشويش، والحيرة من الهوية الجديدة ، لذلك فإن عملية التطوير تتم عن طريق خطوات تضمن إثبات الهوية للمؤسسة، وأن تضيف قيماً جديدة للمؤسسة، أو تدعم قيمتها الأساسية .

الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

أولاً : إجراءات البحث :

قمنا باستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل وتفسير وتوظيف الألوان في إعلانات المولات التجارية سايكولوجياً، وقد وقع اختيارنا على إعلانات مول زيونة التجاري ، وذلك بسبب كثرة وتنوع وحداثة الإعلانات فيه ، خلال مدة البحث البالغة ثلاثة أشهر، والممتدة من 2023/1/1 ولغاية 2023/3/31 ، وذلك لوجود بعض المناسبات فيها ، ولارتفاع ذروة الترويج الإعلاني ، معتمدين بذلك على التراث الفكري ، والنظرية الموجهة للبحث، وكذلك الدراسات السابقة في هذا المجال، وقد قمنا بإعداد فئات الجداول والبيانات، التي تم تحليلها وتفسيرها من إعلانات الطرق للمولات التجارية، والبالغ عددها 47 إعلاناً .

ثانياً : أنواع إعلانات الطرق في المولات التجارية :

قمنا بتصنيف أنواع إعلانات الطرق في المولات التجارية إلى أربع فئات؛ والجدول رقم (1) يوضح ذلك :

أنواع إعلانات الطرق في المولات التجارية .

المرتبة	أنواع الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	اللوحات المضيئة	23	48.93%
الثانية	الأشكال المضيئة	15	31.91%
الثالثة	الإعلانات المتحركة ثلاثية الأبعاد	6	12.76%
الرابعة	اللوحات المنقوشة	3	6.28%
المجموع		47	100%

أظهر الجدول السابق أن فئة اللوحات المضيئة قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 23 تكرارا وبنسبة 48.93%، وسبب ذلك يعود إلى أهمية هذا النوع من الإعلانات في توظيف الألوان فيها بشكل تكنولوجي متطور بالاعتماد على خاصية الليزر في جمالية الألوان، واحتلت فئة الأشكال المضيئة المرتبة الثانية ، بواقع 15 تكرارا وبنسبة

31.91% واحتلت فئة الإعلانات المتحركة ثلاثية الأبعاد المرتبة الثالثة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 12.76% ، فيما حلت فئة اللوحات المنقوشة المرتبة الأخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 6.28% .

ثالثاً : أساليب إعلانات الطرق في المولات التجارية

قمنا بتصنيف أساليب إعلانات الطرق في المولات التجارية إلى أربعة فئات، والجدول رقم (2) يوضح ذلك :

أساليب إعلانات الطرق في المولات التجارية:

المرتبة	اساليب الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	أسلوب عرض الإعلان في شاشات العرض	15	31.91%
الثانية	أسلوب الإعلان عبر الفيديو	13	27.65%
الثالثة	أسلوب ابتكار النصوص الإعلانية الفعالة	11	23.40%
الرابعة	أسلوب استخدام الإشارات والشعارات والرموز	8	17%
	المجموع	47	100%

تبين من الجدول أعلاه أن فئة أسلوب عرض الإعلان في شاشات العرض قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 15 تكراراً وبنسبة 31.91% ، وسبب ذلك يعود إلى أهمية هذا الأسلوب في توظيف الألوان بشكل جذاب على الشاشة مما يعطي لها رونقاً مؤثراً لمن يراها، واحتلت فئة أسلوب الإعلان عبر الفيديو، المرتبة الثانية ، بواقع 13 تكراراً وبنسبة 27.65% ، واحتلت فئة أسلوب ابتكار النصوص الإعلانية الفعالة المرتبة الثالثة، بواقع 11 تكراراً وبنسبة 23.40% ، فيما احتلت فئة أسلوب استخدام الإشارات والشعارات والرموز المرتبة الأخيرة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 17% .

رابعاً : الاستراتيجيات اللونية في اعلانات المولات التجارية

قمنا بتصنيف الاستراتيجيات اللونية إلى أربع فئات، والجدول رقم(3) يوضح ذلك :

الاستراتيجيات اللونية في إعلانات المولات التجارية:

المرتبة	استراتيجيات الالوان	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	استراتيجية التميز	17	36.17%
الثانية	استراتيجية الاستمرارية	13	27.65%
الثالثة	استراتيجية الرؤية	12	25.53%
الرابعة	الاستراتيجية الجمالية والخيالية	5	10.63%
	المجموع	47	100%

أفرز الجدول أعلاه بأن فئة استراتيجية التميز قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 17 تكرارا وبنسبة 17.36% ، وسبب ذلك يعود إلى أهميتها في توظيف الألوان بالإعلانات حتى تتميز السلع والخدمات المعن عنها بشكل يختلف عن غيرها، مثل الإعلان عن المكياج ، الذي يبرز تنوع الألوان، ويميزها عن غيرها، واحتلت فئة استراتيجية الاستثمارية المرتبة الثانية بواقع 13 تكرارا وبنسبة 27.65% واحتلت فئة استراتيجية الرؤية المرتبة الثالثة بواقع 12 تكرارا وبنسبة 25.53% ، فيما احتلت أخيرا فئة الاستراتيجية الجمالية والخيالية بواقع 5 تكرارات وبنسبة 63.10%.

خامساً: السلع والخدمات التي وظفت فيها الألوان في الإعلانات:

قمنا بتصنيف السلع والخدمات التي وظفت فيها الألوان في الإعلانات إلى سبع فئات والجدول رقم (4) يوضح ذلك :

السلع والخدمات التي وظفت فيها الألوان في الإعلانات:

المرتبة	السلع والخدمات	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	المكياج	11	23.40%
الثانية	الملابس	9	19.14%
الثالثة	العطور	8	17%
الرابعة	الأغذية	7	14.19%
الخامسة	المواد الكهربائية	5	36.01%
السادسة	خدمات التوصيل	4	8.51%
السابعة	الألعاب	3	6.38%
المجموع		47	100%

أظهر الجدول أعلاه فئة المكياج فقد احتلت المرتبة الأولى بواقع 11 تكرارا وبنسبة 23.40% ، وسبب ذلك يعود إلى أهمية الألوان في الترويج للمكياج والملابس والعطور، لهذا كثرة الإعلانات وتنوعت وانفردت بكثرة ألوانها، واحتلت فئة الملابس المرتبة الثانية بواقع 9 تكرارات وبنسبة 19.14% ، واحتلت فئة العطور المرتبة الثالثة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 17% ، واحتلت فئة الأغذية المرتبة الرابعة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 14.19% ، واحتلت فئة المواد الكهربائية المرتبة الخامسة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 36.01% ، واحتلت فئة خدمات التوصيل المرتبة السادسة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 8.51% ، واحتلت فئة الألعاب المرتبة السابعة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 6.38%.

تكرارات وبنسبة 51.8% ، فيما احتلت فئة الألعاب المرتبة الأخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 6.38% .

سادساً : الألوان التي وظفت سايكولوجياً في إعلانات المولات التجارية
قمنا بتصنيف الألوان التي وظفت سايكولوجياً في إعلانات المولات التجارية إلى سبع فئات والجدول رقم (5) يوضح ذلك :
الألوان التي وظفت سايكولوجياً في إعلانات المولات التجارية:

المرتبّة	أنواع الألوان	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	اللون الأحمر	12	25.53%
الثانية	أكثر من لون	10	21.27%
الثالثة	اللون الوردي	9	19.14%
الرابعة	اللون البرتقالي	7	14.89%
الخامسة	اللون الأزرق	4	8.51%
السادسة	اللون الأسود	3	6.38%
السابعة	اللون الذهبي	2	4.25%
	المجموع	47	100%

أظهر الجدول السابق أن فئة اللون الأحمر قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 12 تكرارا وبنسبة 25.53%، وسبب ذلك يعود إلى وجود مناسبات عديدة لعل أهمها: عيد الحب الذي يتميز باللون الأحمر، وكذلك عيد الأم وغيرها ، ولهذا فقد طغى هذا اللون بشكل كبير جدا، ومن أمثلة ذلك إعلانات الملابس الحمراء وبابا نونيل والورود وغيرها ، واحتلت فئة أكثر من لون المرتبة الثانية بواقع 10 تكرارات وبنسبة 21.27% ، واحتلت فئة اللون الوردي المرتبة الثالثة بواقع 9 تكرارات وبنسبة 19.14% . واحتلت فئة اللون البرتقالي المرتبة الرابعة بواقع 7 تكرارات بنسبة 14.89% ، واحتلت فئة اللون الأزرق المرتبة الخامسة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 8.51% . واحتلت فئة اللون الأسود المرتبة السادسة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 6.38% ، فيما احتلت فئة اللون الذهبي المرتبة الأخيرة بواقع تكراران وبنسبة 4.25% .

سابعاً : مجموعات الألوان التي وظفت سايكولوجياً في إعلانات المولات التجارية
قمنا بتصنيف مجموعات الألوان التي وظفت سايكولوجياً في إعلانات المولات التجارية إلى ست فئات والجدول رقم(6) يوضح ذلك :

مجموعات الألوان التي وظفت سايكولوجياً في إعلانات المولات التجارية

المرتبّة	مجموعات الألوان	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الألوان الأساسية الأولى	11	23.40%
الثانية	الألوان الثانوية الثانية	10	21.27%
الثالثة	الألوان الثلاثية	8	17%
الرابعة	الألوان المتباينة	7	14.89%
الخامسة	الألوان الحارة والألوان الباردة	6	12.76%
السادسة	الألوان المتوافقة والمنسجمة المتناغمة	5	10.63%
المجموع		47	100%

تبين من الجدول أعلاه أن فئة الألوان الأساسية الأولى قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 11 تكراراً وبنسبة 23.40% ، وسبب ذلك يعود إلى التركيز على لون واحد، ومن أمثلة ذلك إعلانات عيد الحب التي اتسمت باللون الأحمر، واحتلت فئة الألوان الثانوية الثانية المرتبة الثانية بواقع 10 تكرارات وبنسبة 21.27% ، واحتلت فئة الألوان الثلاثية المرتبة الثالثة بواقع 8 تكراراً وبنسبة 17% ، واحتلت فئة الألوان المتباينة المرتبة الرابعة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 14.89% ، واحتلت فئة الألوان الحارة والألوان الباردة المرتبة الخامسة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 12.76% ، فيما احتلت فئة الألوان المتوافقة والمنسجمة و المتناغمة المرتبة الأخيرة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 10.63% .

ثامناً: سايكولوجية توظيف الألوان في الإعلان

قمنا بتصنيف سايكولوجية توظيف الألوان في الإعلان إلى أربع فئات والجدول رقم(7) يوضح ذلك :

سايكولوجية توظيف الألوان في الإعلان

المرتبّة	سايكولوجية توظيف الألوان	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	توصيل الفكرة	15	31.91%
الثانية	الترميز	13	27.65%
الثالثة	تدعيم الاتصالات العاطفية والعقلية والتخويفية	11	23.40%
الرابعة	هندسة توزيع الألوان سايكولوجياً	8	17%
المجموع		47	100%

تبين في الجدول أعلاه أن فئة توصيل الفكرة قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 15 تكراراً وبنسبة 31.91% ، وسبب ذلك يعود إلى أهمية الألوان في الماركات التجارية، فلكل ماركة لونها المميز الذي يتناسب معها، وذلك من أجل توصيل الفكرة الإعلانية،

واحتلت فئة الترميز المرتبة الثانية بواقع 13 تكرار وبنسبة 27.65% ، واحتلت فئة تدعيم الاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية المرتبة الثالثة بواقع 11 تكراراً وبنسبة 40.23% ، فيما احتلت فئة هندسة توزيع الألوان المرتبة الأخيرة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 17% .

تاسعاً : تأثيرات توظيف الألوان في جذب الانتباه سايكولوجياً

فمنا بتصنيف تأثيرات توظيف الألوان في جذب الانتباه سايكولوجياً إلى أربع فئات والجدول رقم (8) يوضح ذلك :

تأثيرات توظيف الألوان في جذب الانتباه سايكولوجياً:

المرتبة	توظيف الألوان	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	تأثيرات سايكولوجية	14	29.78%
الثانية	تأثيرات جمالية	12	25.53%
الثالثة	تأثيرات خيالية	11	23.40%
الرابعة	تأثيرات فسيولوجية	10	21.27%
المجموع		47	100%

أفرز الجدول السابق أن فئة تأثيرات سايكولوجية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 14 تكراراً وبنسبة 29.78% ، وسبب ذلك يعود إلى أهمية الألوان في إضفاء الراحة النفسية في الإعلانات مثل إعلانات مراكز التجميل وغيرها ، واحتلت فئة تأثيرات جمالية المرتبة الثانية بواقع 12 تكراراً وبنسبة 25.53% ، واحتلت فئة تأثيرات خيالية المرتبة الثالثة بواقع 11 تكراراً وبنسبة 23.40% ، فيما احتلت أخيراً فئة تأثيرات فسيولوجية بواقع 10 تكرارات وبنسبة 21.27% .

عاشراً : اللون كوسيلة ترويج وبيع في إعلانات المولات التجارية

فمنا بتصنيف اللون كوسيلة ترويج وبيع في إعلانات المولات التجارية إلى أربع فئات و الجدول رقم (9) يوضح ذلك :

اللون كوسيلة ترويج وبيع في إعلانات المولات التجارية:

المرتبة	اللون كوسيلة ترويج وبيع	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	التعبير عن الأفكار الإعلانية	16	34%
الثانية	إضفاء الواقعية على الإعلان	15	31.91%
الثالثة	جذب الانتباه نحو الإعلان	13	27.65%
الرابعة	إثارة الاهتمام بما يحتويه الإعلان من معلومات	3	6.38%
المجموع		47	100%

تبين من الجدول أعلاه أن فئة التعبير عن الأفكار الإعلانية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 16 تكرارا وبنسبة %34 ، وسبب ذلك يعود إلى أهمية اللون الجذاب في شد انتباه المستهلك وحثه على الشراء، لا سيما الألوان التي تتميز بها الماركات العالمية، وكذلك إعلانات صبغ الشعر، واحتلت فئة إضفاء الواقعية على الإعلان المرتبة الثانية بواقع 15 تكرارا وبنسبة %31.91 ، واحتلت فئة جذب الانتباه نحو الإعلان المرتبة الثالثة بواقع 13 تكرارا وبنسبة %27.65 ، فيما احتلت فئة إثارة الاهتمام بما يحتويه الإعلان من معلومات المرتبة الأخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة %6.38.

أحد عشر : سايكولوجية فاعلية الألوان في إعلانات المولات التجارية

قمنا بتصنيف سايكولوجية فاعلية الألوان في إعلانات المولات التجارية إلى أربع فئات والجدول رقم (10) يوضح ذلك :

سايكولوجية فاعلية الألوان في إعلانات المولات التجارية:

المرتبة	سايكولوجية فاعلية الألوان	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الاتصال الواقعي	21	44.68%
الثانية	الاتصال الرمزي	12	25.53%
الثالثة	التأثير الانفعالي من خلال اللون	8	17%
الرابعة	الوصول إلى الثقة من خلال إضفاء المصادقية	6	12.76%
	المجموع	47	100%

أظهر الجدول السابق أن فئة الاتصال الواقعي قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 21 تكرارا وبنسبة %44.68 ، وذلك بسبب دور الألوان في إضفاء الواقعية بالإعلان ، ومن أمثلة ذلك مراكز التجميل وإعلانات المطاعم، واحتلت فئة الاتصال الرمزي المرتبة الثانية بواقع 12 تكرارا وبنسبة %25.53 ، واحتلت فئة التأثير الانفعالي المرتبة الثالثة بواقع 8 تكرارات وبنسبة %17 ، فيما احتلت فئة الوصول إلى الثقة عن طريق إضفاء المصادقية المرتبة الأخيرة بواقع 6 تكرارات وبنسبة %12.76 .

النتائج :

بعد الاطلاع على الدراسة التحليلية خرجنا بمجموعة من النتائج العلمية نذكر منها ما يأتي :

1. تؤدي سايكولوجية الألوان في الإعلانات وظيفة كبيرة في إضفاء الجمال والبهجة عن طريق الألوان الجذابة المستخدمة فيها .

2. تبين من خلال الدراسة والتحليل أن اللون الأحمر كان من أكثر الألوان التي تم توظيفها في هذه الإعلانات بنسبة (%25.53) ، وحل اللون الوردي ثانياً بنسبة (%19.14) .

3. تنوعت السلع والخدمات التي تم توظيف الألوان فيها، إذ احتلت الملابس والمكياج والعمود المراتب الثلاثة الأولى في هذه الإعلانات .
- 4- أظهرت الدراسة بأن اللوحات المضئنة كانت الأكثر في توظيف الألوان ساكولوجياً، وأن أسلوب عرض الإعلان في خلفية الشاشة من أكثر الأساليب توظيفاً للألوان، وذلك بالاعتماد على إستراتيجية التمييز لتوصيل الفكرة بتأثيرات ساكولوجية الجمالية .
- 5- تم توظيف اللون كوسيلة ترويج وبيع في إعلانات المولات التجارية وذلك للتعبير عن الأفكار الإعلانية عن طريق الاتصال الواقعي والرمزي .

الاستنتاجات :

- بعد الاطلاع على الدراسات النظرية والتحليلية خرجنا بمجموعة من الاستنتاجات العلمية نذكر منها ما يأتي :
1. تؤدي الألوان وظيفة اتصالية للترويج والبيع في إعلانات المولات التجارية وذلك للتعبير عن الأفكار الإعلانية عن طريق الاتصال الواقعي والرمزي .
2. للألوان دلالات نفسية مؤثرة في نجاح الإعلان .
3. هناك ربط ساكولوجي بين الألوان ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

التوصيات :

- استناداً إلى الدراسات النظرية والتحليلية ، نوصي بالاتي :
- 1- الابتعاد عن المبالغة في الألوان بالإعلانات التي تتميز باللون الواحد مثل السلع الكهربائية .
- 2- التركيز على أهمية الألوان في الإعلان بالنسبة إلى الفئات العمرية لأن لكل فئة عمرية هناك نوعية من الألوان تناسبها دون غيرها .
- 3- للألوان دلالات ساكولوجية يجب توظيفها بشكل دقيق وعلمي بعيداً عن خدش الحياء عن طريق الالتزام بأخلاقيات الإعلان .
- 4- الاعتماد على الاستراتيجيات اللونية ونظرية الألوان في تحرير المحتوى والتصميم والإخراج والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال .

المراجع والمصادر

- 1-Martin,Sarah,Emmy(2015) colors in Marketing :A study of color Associations and context (in)Dependence Internd Journal of Business and facial sciencevol tional
- 2-Kumar .j. Suresh ,(2017):the psychoigy of colour Influences consumerrs Buying Behaviour -A.Diagnostic syudy Ushus -Journal of Business Management .
- 3- سعدى ، آمال محمد (2018) التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت ، دراسة شبه تجريبية ، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - بقنا .

- 4- الفارس ، مجدي (2020) سيكولوجيا الإعلان الجامعة الافتراضية السورية دمشق
5-<https://almerja.com/reading.php?idm=178403>
- 6- الموسوي ، كريم مشط (2021) سايكولوجيا الإعلان الدولي ، مطبعة الكتاب ، كلية
الإعلام ، جامعة بغداد .
- 7- حسين ، سمير (1977) ، فن الاعلان ، القاهرة .
- 8- الموسوي ، كريم مشط (2020) المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في اعلانات
التنمية المستدامة ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 47 ، كلية الإعلام ، جامعة
بغداد .
- 9- الموسوي ،كريم مشط (2012) المثير والخطير في اعلانات الإنترنت ، دار ومكتبة
البصائر، بيروت .
- (* المحكمون :
- ا. د. ناهض فاضل زيدان الجواري / كلية الاعلام / جامعة بغداد .
- ا. د. جعفر شهيد هاشم / كلية الاعلام / جامعة بغداد .
- ا. د. محسن جلوب جبر الكناني / كلية الاعلام / جامعة بغداد .

تطور وظائف الصحافة في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

م.م. سعدي حسين هامل

المستخلص:

ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح البيئة الإعلامية الجديد للتعبير عن هذه الظواهر والوظائف الجديدة ويسعى هذا البحث الكشف عن تلك الوظائف في ظل التطورات السريعة والتقنيات الحديثة والتي عكست بدورها في تنمية المجتمعات.

تستقصى الدراسة إشكالية التحولات المتسارعة في وظائف الصحافة التي فرضتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتبحث عن مرتكزات وأصول البيئة الاتصالية الجديدة والسياقات المفسرة لتحولات المنظومة الاتصالية إلى صيغتها البيئة الإعلامية الجديدة، وتأثير تلك التحولات الاتصالية على آلية عمل والصحافة ووظائفها.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وظائف الصحافة في عصرنا الحالي عصر المعلومات والمعرفة عصر الاعلام الرقمي وكيفية إسهام تكنولوجيات الاتصال والمعلومات الحديثة في ذلك، كما تهدف إلى معرفة الوظائف الجديدة للصحافة في ظل بيئة إعلامية جديدة.. وقد اعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على رصد تفاصيل الظاهرة وتوصيف جوانبها، وقد ركزت الدراسة على وصف المتغيرات التي أدت الى تطور وظائف الصحافة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية. وتوصل الباحث إلى أن البيئة الإعلامية الجديدة أنتجت وظائف جديدة للصحافة هي المعرفة الاجتماعية وكذلك بناء الثقافة العامة للمواطنين التي تعد من وظائف الصحافة الأساسية التي تقوم بدور أساسي في بناء الثقافة العامة للمواطنين كما أن البيئة الإعلامية الجديدة أنتجت الإصلاح والتحديث مع الأخذ بعين الاهتمام أن حرية الممارسات الإعلامية ودرجة قوتها في التعبير عن قضايا الشعوب، تعود بالأساس إلى مستوى الديمقراطية التي تسود هذه المجتمعات.

الكلمات المفتاحية:

وظائف الصحافة،

البيئة الإعلامية الجديدة.

The development of journalism jobs in shade of the new media environment

Assistant teacher : Saadi Hussein Hamel *

Abstract

Modern communication technologies and methods have emerged, and new communication characteristics and functions have spread through them, the most important of which is the shift from mass communication methods with one direction and homogeneous content, to interactive communication technologies with two directions and multiple contents, and the new term media environment has appeared to express these new phenomena and functions, and this research seeks Revealing these functions in light of the rapid developments and modern technologies, which in turn reflected in the development of societies.

The study investigates the problem of the rapid transformations in the functions of journalism imposed by modern communication technology and searches for the foundations and origins of the new communication environment and the contexts that explain the transformations of the communication system into its new media environment form, and the impact of those communication transformations on the mechanism of work and journalism and its functions.

This study aims to identify the functions of journalism in our current era, the age of information and knowledge, the age of digital media, and how modern communication and information technologies contribute to that. It also aims to identify the new functions of journalism in light of a new media environment. The researcher relied in the study on the existing descriptive analytical approach. To monitor the details of the phenomenon and describe its aspects, the study focused on describing the variables that led to the development of journalism functions in light of the digital media environment. The researcher concluded that the new media environment has produced new functions for journalism, which are social knowledge, as well as building the general culture of citizens, which is one of the basic functions of journalism, which plays an essential role in building the general culture of citizens. The new media environment has also produced reform and modernization, taking into account the freedom of media practices. The degree of its strength in expressing peoples' issues is due mainly to the level of democracy that prevails in these societies.

Keywords:

journalism jobs,
new media environment.

* Wasit of University, College of Arts, Department of Media

مقدمة

يمر المشهد الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة بعملية تحديث مستمرة بفعل الثورة في مجال تقنيات الاتصال ومجتمع المعلومات، ودور المشهد الإعلامي في تحديث المجتمعات يتطلب كسر منطق الوصاية التي فرضها ورسخها الإعلام التقليدي والنظر إلى الجماهير بوصفهم مشاركين؛ لأن التهميش يعزل صاحبه عن استخدام عقله واستغلال طاقاته، ولا يتأتى هذا إلا عبر المشاركة الجماهيرية التي تعد من الأفكار الرئيسية للتحديث وإدراك القائم بالاتصال أهمية المشاركة بينه وبين الجماهير مما دفعه إلى السعي لمواكبة التغيير الحاصل في الأوساط الجماهيرية والاتصالية والإعلامية، إذ فرضت التكنولوجيا الحديثة (الانترنت) على الإعلام والقائم بالاتصال أن يكون تشاركياً تفاعلياً تواصلياً، أي هناك حوار متعدد الاتجاهات وليس مجرد إعلام أحادي الاتجاه، وذلك لأنه أصبح تبادلياً يتبادل فيه شخصان أو أكثر المعلومات والأخبار.

وإن تطبيقات الانترنت في مجال الإعلام هي مفتاح الحياة وأسلوب معيشة يومي وبذلك تغير نمط الإنتاج والاستعمال والاستهلاك للمادة الإعلامية من القائم بالاتصال والمتلقي وبات القائم بالاتصال يتعرض إلى ضغوط متجددة في بيئة العمل الإلكترونية (البيئة الجديدة) نظراً لأنها غير ثابتة وتتطلب تجديداً مستمراً وتطلعاً دائماً إلى مواكبة التطورات التكنولوجية وإرضاء ذائقة الجمهور المتطلع إلى المزيد من المعرفة والمشاركة، فجاء بحثنا متطلعاً إلى معرفة طبيعة (البيئة الإعلامية الجديدة) وأصبحت وظائف الصحافة متجددة نتيجة تطور الوسائل والأدوات في ظل بيئة إعلامية جديدة كما فرضت التطورات الحديثة في وسائل الإعلام.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة

تستقصي الدراسة إشكالية التحولات المتسارعة في وظائف الصحافة التي فرضتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتبحث عن مرتكزات وأصول البيئة الاتصالية الجديدة والسياقات المفسرة لتحولات المنظومة الاتصالية إلى صيغتها البيئة الإعلامية الجديدة، وتأثير تلك التحولات الاتصالية على آلية عمل الصحافة ووظائفها وتكمن إشكالية الدراسة في تساؤل رئيس مفاده: كيف تطورت وظائف الصحافة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية القائمة على الوسائط الجديدة والتقنيات الحديثة؟

وللإجابة على هذا التساؤل رأينا أنه لا بد من التطرق نظرياً إلى النقاط التالية:

- أصول البيئة الإعلامية: المفهوم، التطور، لسياق، سوسيولوجيا الإعلام.
- مستويات الاختلاف من حيث الوظائف بين البيئة الإعلامية الجديدة في الإعلام الجديد والبيئة التقليدية في الإعلام التقليدي.
- تحديد أبرز وظائف الصحافة في ظل البيئة الإعلامية الجديدة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة عن طريق تسليط الضوء على وظائف الصحافة في ظل التطور التقني في بيئة الإعلام الجديد وما نتج عنه من اختلافات وظيفية بين الماضي والحاضر، ماضٍ يتميز بوسائل إعلام تقليدية وحاضر يتميز بوسائل إعلام رقمية تعتمد على تكنولوجيات الاتصال والمعلومات الحديثة وتتقصى دراستنا حول التحول في وظائف الصحافة أمام الرهانات التي تفرضها التحولات في تكنولوجيات الاتصال من جهة والتحول الاجتماعي والاقتصادي والسياسية من جهة أخرى.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم وظائف الصحافة في عصرنا الحالي عصر المعلومات والمعرفة عصر الإعلام الرقمي وكيفية إسهام تكنولوجيات الاتصال والبيئة الإعلامية الجديدة في تطور وظائف الصحافة، كما تهدف إلى معرفة الوظائف الجديدة للصحافة في ظل بيئة إعلامية جديدة.

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على رصد تفاصيل الظاهرة وتوصيف جوانبها، وسوف تركز الدراسة في هذا الصدد على وصف المتغيرات التي أدت إلى تطور وظائف الصحافة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية، ولتحقيق ذلك فإن الدراسة سوف تتناول موضوع وظائف الصحافة في ظل البيئة الإعلامية الجديدة عبر محاور رئيسية، هي أصول البيئة الإعلامية: المفهوم، والتطور، والسياق، وسوسيولوجيا الإعلام ومستويات الاختلاف من حيث الوظائف بين البيئة الإعلامية الجديدة في الإعلام الجديد والبيئة التقليدية في الإعلام التقليدي وتحديد وظائف الصحافة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية.

مصطلحات الدراسة (تعريفات إجرائية)

وظائف الصحافة: هي مجموعة متنوعة من الأدوار والمسؤوليات التي تقوم بها وسائل الإعلام والعاملين فيه وهي جمع المعلومات وتغطية الأحداث والقضايا وتحليلها؛ وكذلك توعية الجمهور وتقديم الأخبار لهم.

بيئة الإعلام الجديدة: هي محيط اتصالي متكامل النشأة نتيجة التزاوج الذي حدث بين الكمبيوتر وشبكة الانترنت ووسائل الإعلام التقليدية بفضل التطور التقني الهائل بالمعدات والأدوات.

المبحث الثاني: الإطار النظري

المطلب الأول: أصول البيئة الإعلامية: المفهوم، والتطور، والسياق، وسوسيولوجيا الإعلام

1-المفهوم: تعرف البيئة بصورة عامة على أنها الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الأشخاص بما يضم من ظواهر طبيعية وبشرية وتقنية يتأثر ويؤثر فيها

(الحميد، 2004، صفحة 65) (أي هي المحيط أو المناخ الذي يتم فيه الاتصال) وإن كل بيئة اتصالية تفرض سلوكيات معينة على عناصرها (علي، 2016، صفحة 47) لذا تتدخل البيئة الاتصالية بشكل ما في استكمال عملية الاتصال أو نجاحها، أو عدم تحقيق أهدافها؛ بوصفها مناخاً يحيط بأطراف عملية الاتصال يساعد أو يعرقل قيامها بهذه العملية، فالظروف المحيطة أو البيئة الاتصالية التي تتم فيها عملية الاتصال تختلف باختلاف نوع أو شكل الاتصال، وإن الاتصال بشكل عام يتأثر بالسياق أو البيئة أو المناخ المحيط بعملية الاتصال (الحميد، 2004، صفحة 20) كما يرى بعض المختصين أن البيئة الإعلامية يتحكم فيها عنصران هما (تكنولوجيا الاتصالات والبيئة الاجتماعية بما تحمله من مجالات سياسية واقتصادية وثقافية (ويليامز، 2012، صفحة 20). وفي الدراسات الإعلامية تعرف (بيئة الاعلام) بأنها تكنولوجيا الاتصالات المعينة المستخدمة على سبيل المثال (أجهزة الكمبيوتر الشخصية، الصحف، والتليفزيون)، فضلاً عن الهيكل الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي تستخدم فيه هذه التكنولوجيات، على سبيل المثال: (كيف تمتلك وسائل الإعلام؟، وكيف يمكن للأفراد فعلياً استخدامها من أجل مجموعة واسعة من الأغراض، وما اللوائح الحكومية التي تؤثر عليها؟) (ويليامز، 2012، صفحة 20)

2- التطور التكنولوجي المتسارع لوسائل الاتصال فرض تحولات هائلة في العملية الاتصالية بجميع مكوناتها إذ تحولت تلك العملية نحو التفاعلية والفورية والمشاركة الفاعلة في إنتاج المحتوى ونتج عن ذلك بروز بيئة إعلامية جديدة بقيم وممارسات جديدة (حميدو، 2018، صفحة 4) إذ إن نجاح أي استراتيجية اتصالية وإعلامية اليوم مرتبط بالاعتماد على البيئة الإعلامية الجديدة والوسائط الجديدة، وعدم الاكتفاء بالوسائل الإعلامية التقليدية (زهرة، 2018، صفحة 152) فعرف المشهد الإعلامي مطلع القرن الواحد والعشرين تغييرات عميقة بفعل التطورات المعقدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي سمحت بجمع المعلومات وانتقالها ومعالجتها ونشرها وفق أسس جديدة، إذ تؤكد الدراسات العلمية التحولات العميقة التي تعرفها البيئة الإعلامية وتمايزها عما كان سائداً أواخر القرن العشرين والقرنات الزمنية السابقة وتردها إلى التغييرات التكنولوجية المصاحبة للتطورات التي شهدتها وسائل الإعلام والاتصال التي حدثت ضمن سياق تغيرات اجتماعية وسياسية واقتصادية أوسع، وتتجلى أبرز مظاهر البيئة الإعلامية الجديدة في اتجاهين يتمثل أولهما في التغييرات الجذرية التي تشهدها وسائل الإعلام التقليدية في إطار سعيها إلى التكيف مع هذه التحولات التي تعرفها البيئة الإعلامية ذاتها، وتظهر من جانب آخر في ميلاد جملة من الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي اصطلح على تسميتها الإعلام الجديد (ويليامز، 2012، صفحة 21) وتلك التغييرات المتلاحقة تحكمها وتؤثر فيها عوامل حددها هالين ومانيسيني بالآتي (بخيت، 1998، صفحة 10):

أ_ مستوى التعليم والتطور التاريخي

د_ دور الدولة

ب_ أسواق الإعلام

ه_ المستوى الاحترافي في أداء وسائل الإعلام

ج_ التعددية السياسية.

وهناك تحولات عدة في تكنولوجيا الإعلام أسهمت في تغير وتطور البيئة الإعلامية، إذ قسمها بعض الباحثين إلى ثلاثة تحولات كبرى وهي (العززي، 2015، الصفحات: 75-77):

التحول الأول: يتمثل بظهور آلات الطباعة منتصف القرن التاسع عشر واخترع الورق مما أدى إلى ظهور (الصحف الشعبية).

التحول الثاني: يعكس الاتصال الالكتروني غير بدء الارسال الإذاعي بالراديو في أوائل العشرينات والإرسال التلفزيوني في أوائل الأربعينات وهذه الخطوة كانت البداية الحقيقية للاتصال الجماهيري عابر الحدود.

التحول الثالث: يشير إلى توظيف الحاسبات الالكترونية واستخدامها في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات ومن هنا بدأ استخدام الوسائط المتعددة وقواعد المعلومات وقد بدأ تفتياً في الستينيات إلا أن انطلاقه جماهيرياً بدأ في أواخر الثمانيات وطوال عقد التسعينات.

لقد كان لتكنولوجيا الاتصال تأثير كبير في العملية الإعلامية وظهور مفاهيم جديدة تنطوي جميعها على جملة التطورات الاتصالية القائمة في المجالات الإعلامية فأوجدت لنا تحولاً جديداً رابعاً يتمثل بالتفاعلية وما بعد التفاعلية من توظيف واستخدام الانترنت وأدواته وتطبيقاته في مجالات الاتصال والإعلام المختلفة، وقد يبدو أن الانترنت أحدث تطوراً ما على مستوى التقنية فقط ، لكن بالنظر إلى تأثيراته ، نجد أنه شكل مرحلة جديدة من التفاعل بين الجمهور والتقنية وقد سمحت هذه المرحلة بتجاوز العمل الإعلامي نحو مرحلة (ما بعد التفاعلية) التي نعيش أوج عصرها الآن (المنصوري، 2014، صفحة 53).

3- النظر إلى البيئة الإعلامية بوصفها السياق الذي تتم فيه عملية الاتصال وهو النظام الاجتماعي العام الذي يقع في دائرة العمليات الاتصالية والعمليات الاجتماعية، كما بحثها (بركو) في نموذج الذي أسماه (البيئة الاتصالية) وقد تناول فيه تأثيرات المناخ والظروف المحيطة بعمليات الاتصال كالتأثيرات الاجتماعية للبيئة ودلالات الرموز للمرسل والمستقبل). وتعد دراسة العمليات الاجتماعية التي يتم من خلالها إنتاج مضمون هذا الاتصال من أحدث التطورات في علم الاتصال الاجتماعي إذ يتطلب ذلك التعامل مع المضمون من منطلق نمط إنتاجه وتأثيراته، والشروط الاجتماعية والسياسية التي ظهر فيها الجمهور الذي يتوجه إليه وإمكانية الوسيلة وقدرتها على النقل والتعبير الحي والصادق وهو تحول يعبر عن مطالبة قديمة للباحثين رايلي ورالي عام 1959م برؤية اجتماعية لعملية الاتصال تضع القائم بالاتصال في السياق الاجتماعي لعضوية الجماعة والجماعة المرجعية والبنية الاجتماعية (خليل ابراهيم

فاخر، 2016، صفحة 15).

4- النظر إلى البيئة الإعلامية بوصفها مصطلحا يعبر عن سوسيولوجية الإعلام للإشارة إلى العوامل والقوى التي تؤثر على محتوى وسائل الإعلام، وفحص آليات علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع ومؤسساته والاقتراب من دينامية العملية الاتصالية وآليات أدائها، بمعنى النظر إلى الظاهرة الإعلامية بوصفها جزءاً من الظاهرة الاجتماعية التي تتأثر بمجمل الظروف والأوضاع السياسية والثقافية السائدة في المجتمع. وثمة أربعة مداخل اتجهت إلى ربط الاتصال بالاتجاهات السوسيولوجية ومنها دراسة الاتصال الجماهيري عبر المهنة المتخصصة والمتعددة ولا يركز هذا المدخل على شخصيات الأفراد ولكن على أصولهم الاجتماعية واختيارهم وتدريبهم على الأدوار الوظيفية المختلفة وخلفياتهم الطبقية والاجتماعية وهوياتهم وإنجازاتهم العلمية وغير ذلك من السمات الاجتماعية ذات الدلالة وثانيهما المدخل الذي يتناول أدواراً وظيفية معينة داخل المؤسسة الإعلامية الكبيرة، التي تؤثر على إبداع القائم بالاتصال وثالثهما المدخل الذي يركز على المتطلبات الوظيفية اليومية التي تؤثر بطريقة مباشرة على شكل وكم ونوع المضمون الاتصالي ورابعها يركز على وصف الاتجاهات المهنية للقائمين بالاتصال (بخيت، 1998، صفحة 21). في حين يرى فريد ريجرز أن البيئة الإعلامية تتكون من خمسة عوامل وهي: الأساس الاقتصادي، والبناء الاجتماعي والنظام السياسي، والإطار العقائدي ونظام الاتصال (غالي، 2009، صفحة 235).

المطلب الثاني: مستويات الاختلاف من حيث الوظائف بين البيئة الإعلامية الجديدة في الإعلام الجديد والبيئة التقليدية في الإعلام التقليدي

إن مستويات الاختلاف الوظائف بين البيئة الإعلامية التقليدية في الإعلام التقليدي والبيئة الإعلامية الجديدة في الإعلام الجديد من حيث عدة مستويات (المصدر، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، والرسالة، والوسيلة، وحارس البوابة، والجمهور المستقبلي، رجع الصدى والتأثير).

1- من حيث المصدر:

في الإعلام التقليدي: القائم بالاتصال هو صحفي مهني على مستوى عال من الخبرة والاحتراف والمسؤولية. إذ يمارس صحفيو الإعلام التقليدي العمل الصحفي في جميع الأوقات تحت ضغوط ومؤثرات أخلاقية تتضمن وظيفته المهنية ودوره دور المواطن فعند مواجهة أي قضية أو أي صراع تدخل هذه المقاييس الثلاثة ضمن المنظومة الأخلاقية التي يجب عليه التعامل معها إنجاز القائم بالاتصال رسالته الاتصالية في مقر عمله أو في مكتبه وإن ظهر إلى الجمهور مرئياً فإن هذا الظهور يصاحب بأجواء العمل أو بتصوير خارجي ملائم للموضوع ولأذواق جمهور المتلقين (الرحباني، 2011، صفحة 212).

في الإعلام الجديد: القائم بالاتصال هو ذاته المتلقي (الجمهور) فهو بالغالب غير مهني وليست لديه معرفة بالعمل الإعلامي، توسيع المشاركة الشعبية في صناعة

الإعلام مما جعلنا نشاهد بما يمكن أن يسمى بـ(المواطن الصحفي) إذ بوسع أي شخص أن يكتب ما يشاء ويبيته على الانترنت في موقع خاص أو مدونة أو حتى تعقيب على مقالات الكتب، وأخبار وتقارير وتحليلات الصحفيين. وهذا الاتساع حقق كل ما حلم به من كتبوا منذ عقود عن « مسرح المقيهورين » متخيلين ومطالبين بأن يشارك المنفرجون في صناعة النص المسرحي وتمثيله. أصبح القائم بالاتصال يبت رسائله الاتصالية من الفضاءات المنزلية والمطابخ وغرف النوم والأقبية ومن داخل السيارات، وكذلك مع شبكات التواصل الاجتماعي لم يعد للصحفي سلطة مطلقة على عملية إنتاج الأخبار فعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان أي مواطن أن يكون شاهداً على أي حدث.

(هينز هورست ودانيل ميلر، 2012).

2- من حيث المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:

الإعلام التقليدي: على الصحفي والإعلامي في الإعلام التقليدي الالتزام بمواثيق الشرف الإعلامي الذي يعني الالتزام بمسؤولية المهنة الأخلاقية حيال مجتمعه وتوخي الأمانة والصدق في نشر الآراء والاحتفاظ بسرية المعلومات لإيجاد سياسة إعلامية بناءة كما يتم اللجوء في بعض الأحيان إلى التعقيم لكثير من الأخبار ليتم نشرها في الوقت المناسب لأنها قد تؤثر على النظام العام والأمن القومي (الرحباني، 2011، صفحة 14). الإعلام الجديد: ليست هناك أي مسؤولية أخلاقية على القائم بالاتصال في الإعلام الجديد كما ليس لديه أدنى التزام أو دراية بأية مواثيق للشرف الإعلامي، وهو ينشر كل ما يعرفه دون التحقق من صحته بل بما يخدم مصلحته الشخصية وعلى وفق ميوله وأهوانه. باتت المادة الإعلامية في الإعلام الجديد سوقاً تجارية من الإعلانات ومن الرقائق الالكترونية المختلفة والتطبيقات التي لا تعبر أي اهتمام بعالم الأخبار وصيرورة إنتاجه ونشره وعلاقته بالرأي العام (الرزق، 2017، صفحة 17).

3- من حيث الرسالة:

مما لا شك فيه أن النص الإبداعي، سواء أكان ورقياً أو رقمياً هو نص لغوي أولاً وأخيراً، إلا أن هناك فروقات نوجز أهمها:

في الاعلام التقليدي: تصاغ الرسالة الاتصالية في الإعلام التقليدي باحترافية عالية أو متوسطة لأن من صاغها لديه خبرة ودراية في العمل الإعلامي سواء أكانت تلك الرسالة مقروءة أو مرئية أو مسموعة، واستخدمت لصياغتها قوالب مجربة منذ عشرات السنين ويمكن أن توصف إلى حد ما بالكمال فضلاً عن وضوح اللغة في التعبير في وسائل الإعلام التقليدي الذي يعد عاملاً رئيساً في صدق الرسالة الإعلامية، وغموض اللغة في الرسالة الإعلامية في معظم الأحيان يدل على عدم المصداقية (حسن، 2022).

- إن التطور الحاصل في البنية الاتصالية لوسائل الإعلام الجديد فرض طابعاً جديداً على الرسالة الاتصالية واتجاهات التعامل معها ضمن إطار متغيرات العلاقة الاتصالية

مع الجمهور، الذي نتج عن الدمج بين أكثر من تكنولوجيا تمتلكها أكثر من وسيلة، لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسالة الاتصالية (حسن، 2022)

في الإعلام الجديد: لا تتبع الرسالة القوالب المعتمدة في الصياغة الإعلامية والكثير من مضموناتها خاطئة حتى في اللفظ والإملاء، كما أنها ارتجالية في الغالب، فضلاً عن أنها يصعب معها السيطرة على نشر العنف والإرهاب والتطرف، يمكن مع الرسالة في الإعلام الجديد انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية الفردية، كذلك تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في الموقع الواحد أو مجموعة المواقع على الشبكة بتنوع الجمهور والوسائل (شفشق، 2008، صفحة 20).

4. من حيث الوسيلة:

في الإعلام التقليدي: يتم استخدام وسائل اتصال جماهيرية مقروعة، مسموعة أو مرئية تمتاز بقدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال ولها القدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه (السيد، 2009، صفحة 32).

في الإعلام الجديد: يتم إيصال الرسائل الإعلامية إلى مدى عالمي يتجاوز القيود التقليدية التي تقيد وسائل الإعلام والاتصال التقليدية (الفلاحي، 2014، صفحة 179).

5. من حيث الجمهور المستقبل:

إن الفرق الحاسم بين جمهور الوسائط التقليدية وجمهور الوسائط الجديدة هو تحويل الجمهور التقليدي من التجميع Mass أو الحشد إلى جمهور مفتت فردي Individual أي أن قطاعاً واسعاً من الجمهور كانوا يتعرضون إلى الوسائط التقليدية وهذا الجمهور تفتت في عصر البيئة الإعلامية الجديدة وتحوّل إلى أشخاص منعزلين كل مستخدم منهم يستهلك الأخبار بشكل شخصي في المكان المناسب والوقت المناسب. كذلك لم يعد يطلق على الجمهور تسمية القارئ أو المستمع أو المشاهد بل أصبح يسمى المستخدم (حسن، 2022).

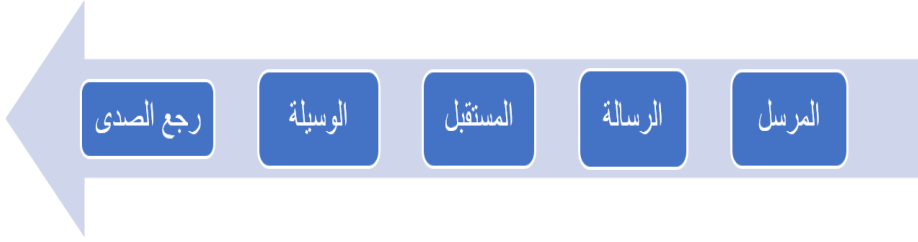
6. من حيث رجوع الصدى:

ينبغي التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي التي تتجلى فيما يطلق عليه تسمية «رجع الصدى» «Feed back» والتفاعلية كمفهوم ارتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فالمتلقي في شبكة الانترنت لم يعد متلقياً سلبياً للرسائل – كما كان في الإعلام التقليدي- فحسب، بل بإمكانه أن يصبح مرسلًا في الوقت ذاته مما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالٍ جداً من التفاعلية التي توجز بكونها عملية اتصالية تبادلية ثنائية الاتجاه من المرسل إلى المستقبل والعكس صحيح مما قد يصعب التمييز بين المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية الواحدة. والاستجابة هنا هي جوهر العملية الاتصالية التفاعلية وبدونها لا يحدث التفاعل (حسين، 2011، صفحة 20).

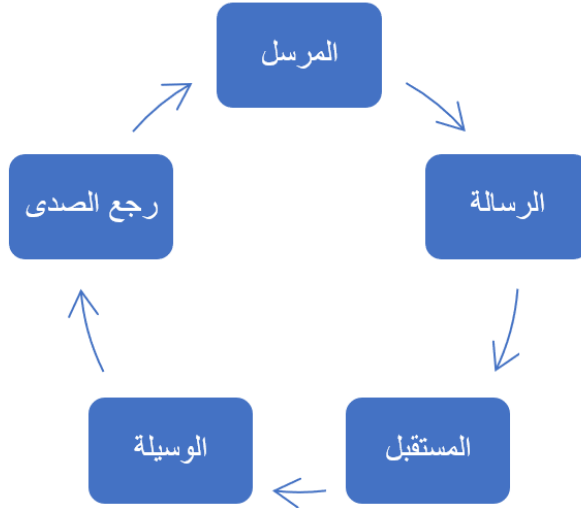
7. من حيث طبيعة العملية الاتصالية:

في الإعلام التقليدي: طبيعة العملية الاتصالية خطية الاتجاه من المرسل إلى

المستقبل، كما في الرسم:



في الإعلام الجديد: طبيعة العملية الاتصالية دائرية، وفي الإعلام البديل تصبح العملية الاتصالية متكونة من عدة دوائر (اتصال شبكي وأول من أصل لهذا المفهوم (مانويل كاستلز) عالم الاجتماع الإسباني إذ أصبحت المعرفة والإعلام والاقتصاد من وجهة نظره شبكية. كما في الرسم أدناه:



8- من حيث القيم الأخلاقية والاجتماعية:

في الإعلام التقليدي: خلق الإعلام التقليدي على مدى عقود من الزمن توازنا بين نوعية وحجم المعلومات الإعلامية المنشورة عبر وسائل الاتصال الجماهيري وبين استعداد المتلقي، وعمل على تقديم المحتوى الجيد عموما نابذا ثقافة العنف وإشاعة الفوضى أو المساس بالقيم الدينية والاجتماعية (فيال، 2018، صفحة 201).

في الإعلام الجديد: لم يعد الأمر في الانترنت يتعلق بمسألة الفضاء السيبراني ولا

باتصال الآلات فيما بينها فحسب، بل بات يتصل بالرابطة الاجتماعية وبعلاقاتنا بالآخر. كل واحد منا يستطيع قياس ذلك بملاحظة استعمالته الخاصة على الفيس بوك ولينكد ان وانستغرام كما يؤكد عالم الاجتماع أنطونيو كازيلي (هو الفضاء الذي نتبادل فيه البريد الإلكتروني ونتواصل فيه مع الأصدقاء ونتبادل فيه الصور مع المجهولين. وهذا التواصل هو واقعة اجتماعية تشارك فيها الحواسيب وتوسعها. وقد ذكر مانويل كاستلز في كتابه «سلطة الاتصال» (يتطور مجتمع الشبكات في خلفيات ثقافية متعددة ينتجها تاريخ مختلف لكل سياق، إنها تتجسد في صيغ معينة تؤدي إلى تشكيل أنظمة شديدة التنوع مؤسسيا وثقافيا) (كاستلز، 2014، صفحة 69).

المطلب الثالث: تطور وظائف الصحافة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية

قبل الحديث عن تطور وظائف الصحافة يمكن ذكر أهم العوامل التي أدت إلى التحول في الوظائف الصحافية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة هو العامل التقني التكنولوجي الذي أتاح للوسائط المتعددة والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات إمكانية تصفح الجرائد من خلال الحاسوب أو الهاتف النقال والتعرض لمحتويات مختلف وسائل الإعلام في أي وقت ومن أي مكان بل وإمكانية تشارك وتقاسم المحتويات، كذلك العامل الاجتماعي لتحول في علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع نتيجة لتنوع المضامين الإعلامية من جهة، ووفود جيل جديد من الإعلاميين الرقميين الذين يتعاملون مع بنى اجتماعية رقمية متنوعة الموروث الثقافي والإيديولوجي من جهة أخرى، كل هذه العوامل أسهمت في تحول وتطور وظائف الصحافة التي حاولنا صياغتها في الآتي:

1. تفسير الأحداث: من أهم وظائف الصحافة تفسير الأخبار فليس كافياً أن تقدم قصة إخبارية كمجموعة الحقائق والاقتباسات بدون معنى ولذلك فإن الصحافة لا بد أن تلتزم بتوفير معلومات لها معنى.
2. تحليل الأحداث: أصبح المتلقي الآن غير قادر على تحليل الأحداث وفهمها بنفسه للكثير من العوامل منها الضغوط الحياتية المختلفة وكثرة الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها ومن ثم فهو يحتاج إلى الوسائل التي تقدم له تحليلاً للأحداث وتساعد على أن يفهم تلك الأحداث.
3. المشاركة الجماهيرية في التعليق على الأحداث: كي تستطيع الصحافة أن تصمد في المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى فإن الجمهور هو الذي يمكنها من ذلك عندما يجد هذا الجمهور نفسه في هذه الوسائل. كما أن ذلك يمكن أن يشكل إسهامات كبيرة من جانب الصحافة في تحقيق ديمقراطية الاتصال.
4. تعمل الصحافة على تشكيل الرأي العام المحلي والعالمي وزيادة الاحتكاك والتقارب بين الشعوب والأفراد.
5. وظيفة العمل كفتاة اتصال بين الرأي العام وصانعي القرار وذلك عبر الكشف عن اتجاهات الرأي العام بإتاحة الفرصة لفئات الشعب بأن تعبر عن آرائها ووجهات نظرها مما يجعل صانع القرار يعدل قراراته بما يتفق مع تلك الاتجاهات.

6. وظيفة التوعية والتنمية السياسية وتعني سعي الصحافة إلى بناء وتعزيز وتعميق الوعي السياسي للمواطن بما يعني معرفته بحقوقه السياسية وواجباته، ومعرفة ما يجري حوله من أحداث ووقائع سياسية، فضلاً عن وظائف التعليم والتثقيف والتسليّة والترفيه والإعلان والتسويق.
7. تعزيز التفاهم الدولي بين الشعوب، عن طريق الحوار البناء والفهم المتبادل في توطيد علاقات التقارب والتعاون وإرساء أسس السلام والاستقرار بين أفراد المجتمعات الدولية وتخفيف حدة التوتر والنزاعات بين الدول.

الخلاصة (النتائج)

1. توصل الباحث إلى أن البيئة الإعلامية أنتجت وظائف جديدة هي المعرفة الاجتماعية التي تتمثل في كون الإعلام أداة أساسية يتم عن طريقه إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى عليها الجماعات والطبقات.
2. من وظائف الصحافة التي أنتجتها البيئة الرقمية: تحقيق التعددية التي يسعى إليها المجتمع المعاصر وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً للسياقات المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية.
3. أنتجت البيئة الإعلامية الجديدة وظيفة جديدة للصحافة وهي بناء الثقافة العامة للمواطنين التي تعد من وظائف الصحافة الأساسية التي تقوم بدور أساسي في بناء الثقافة العامة للمواطنين وهذا ما يدعو إلى تأكيد دوره في إعادة بناء القيم المساندة للتطوير والتحديث، كقيم المساواة وقبول الآخر وكذلك جنباً إلى جنب مع قيم الدقة والإتقان والالتزام وغيرها من القيم الايجابية التي تساعد المجتمع.
4. البيئة الإعلامية الجديدة أنتجت الإصلاح والتحديث مع الأخذ بعين الاعتبار أن حرية الممارسات الإعلامية ودرجة قوتها في التعبير عن قضايا الشعوب، تعود بالأساس إلى درجة الديمقراطية التي تسود هذه المجتمعات.
5. أنتجت البيئة الإعلامية الجديدة تعميق الصور الذهنية مما يعد وظيفة جديدة ومتجددة حيث ينظر إلى وسائل الإعلام على أنها المصدر الرئيس للمعلومات ومعرفة الدول الأجنبية والأحداث العالمية فإننا يومياً نقف أمام تيار من الأخبار ووجهات النظر والصور والعنوانات التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق صورة ذهنية وتدعيمها.

المراجع والمصادر

- 1- اسامة زكي السيد علي. (2016). مهارات الاتصال (الانساني والاكاديمي). عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 2- الانثروبولوجيا الرقمية هيذر هورست ودانيل ميلر. (2012). هيذر هورست ودانيل ميلر، الانثروبولوجيا الرقمية. (خالد الاشهب، المترجمون) البحرين: هيئة البحرين للثقافة والآثار.
- 3- البيئة الصحفية، (عمان، دار الكتاب الجامعي، 2016م)، ص15. خليل ابراهيم فاخر. (2016). البيئة الصحفية. عمان: دار الكتاب الجامعي.
- 4- الشفيق عمر حسين. (2011). الصحافة الالكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات. الامارات: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- 5- اندريا برس وبروس ويليامز. (2012). البيئة الاعلامية الجديدة، ترجمة شويكار زكي، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012م)، ص20. (شويكار زكي، المترجمون) القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 6- جمال الرزن. (2017). جمال الرزن الإعلام التقليدي والجديد- دراسات اعلامية. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- 7- حسن عماد مكاوي وليلى السيد. (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 8- حسنين شفشق. (2008). الإعلام التفاعلي. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- 9- حسين علي الفلاح. (2014). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 10- زهرة بريك زهرة. (2018). الإعلام البيئي والبيئة الاعلامية الجديدة. بحث منشور في المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 18، العدد (2).
- 11- ستيغان فيال. (2018). كيف يغير الإعلام الرقمي الادراك ترجمة ادريس كثير. (ادريس أكثر، المترجمون) البحرين: هيئة البحرين للثقافة والآثار.
- 12- سعد كاظم حسن. (2022). الإعلام الرقمي. بغداد: محاضرات لطلبة الدكتوراه جامعة بغداد كلية الاعلام قسم الصحافة.
- 13- سيد بخيت. (1998). العمل الصحفي في مصر سوسيولوجية للصحفيين. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 14- عبير الرحباني. (2011). الإعلام الرقمي الالكتروني. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 15- كمال حميدو. (2018). الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية

- الجديدة. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- 16-مانويل كاستلز. (2014). سلطة الاتصال, ترجمة. (أسامة حرفوش، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- 17-محرز حسين غالي. (2009). ادارة المؤسسات الصحفية واقتصاداتها في العالم المعاصرة. القاهرة: دار العالم العربي.
- 18-محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- 19-نديم المنصوري. (2014). سوسيولوجيا الانترنت, سلسلة اجتماعية عربية. بيروت: منتدى بيروت.
- 20 وديع العززي. (2015). الاعلام الجديد مفاهيم ونظريات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

التوازن والمسؤولية بين الاعلام الجديد والسلطة السياسية في المجتمع العراقي (مدخل نظري)

م.م أمالان عباس محسن*

المستخلص:

أن موضوع التوازن ما بين الاعلام الجديد والسلطة السياسية يعد من المواضيع المعقدة والتي تستحق النقاشات المعمقة لانه يشير الى وجود توازن مناسب او مسؤولية متبادلة ما بين الاعلام والسلطة السياسية، فالاعلام الجديد يمثل سلاح الاستراتيجيات البعيدة المدى والقوى الحاسمة التي يمكن الاعتماد عليها في الاتصال السياسي، وجاء ذلك نتيجة للتقدم التكنولوجي في مجال المعلومات والاتصالات والتي انبثق ما يعرف بالاتصال الرقمي او الاعلام الجديد والذي احدث تغييرا في المجتمع العالمي واصبح ذا تأثير مباشر على عملية صنع القرار السياسي، لذا تكمن مشكلة البحث في تساؤل: كيف استطاعت السلطة السياسية توظيف الاعلام بما يخدم مصالحها وكيفية التأثير على الراي العام؟ وما هو دور الاعلام الجديد في التأثير على السلطة السياسية؟ وماهي التحديات التي تواجه ذلك التوازن وكيفية التغلب عليها؟ وتكمن أهمية بحثنا في كونه يساعد على فهم أهم المعوقات التي يمكن معالجتها في ضل المجتمع الرقمي وتأثيره سياسياً ومجتمعياً، لاسيما في المجتمع العراقي الذي يعد نموذج نظري تم الاعتماد عليه في دراسة هذا البحث كونه تميز بحرية وتنوع اكثر في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة، وتم اعتماد المنهج التحليلي القائم على تحليل الوثائق ومراجعة الادبيات المتعلقة بالموضوع من خلال تحليل الظاهرة بعناية للوصول الى استنتاجات موثقة وتوصيات قابلة للتطبيق، وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات ابرزها ان الاعلام الجديد قد اعطى لنا صعوبه الوثوق والتحقق من صحه ومصداقيه العديد من البيانات والمعلومات التي تحولها بعض المواقع في ظل الحاجة الى تعزيز المتواصل القدرات الثقافية والتعليميه، ان المرونه في التفاعل مع الاخبار جعل الاعلام الالكتروني الجديد او الاعلام الرقمي يسد الفراغ الذي كان عليه في الاعلام التقليدي .

الكلمات المفتاحية :-

الاعلام الجديد،

السلطة السياسية،

التوازن والمسؤولية،

الاعلام السياسي

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

Balance and responsibility between the new media and political authority in Iraqi society (Theoretical entrance)

assistant lecturer. Amlan abbas Mohsen *

Abstract

The issue of competition between the new media and the political authority is one of the complex topics that benefits from in-depth discussions and indicates the existence of a suitable approach or a mutual responsibility between the media and the political authority. The new media represents a weapon of far-reaching powers and decisive forces that can be relied upon in political communication in Yemen. This came as a result of technological progress in the field of information, and thus what is known as digital communication or new media emerged, which brought about a change in society and had a direct impact on the process of creating Yemeni workers. Therefore, the research problem remained in the question: How was the political authority able to employ the media to serve its interests and how to influence general opinion? What is the role of new media in influencing political power? What are the challenges facing this balance and how to overcome them? The importance of our research lies in the fact that it helps to understand the most important obstacles that can be addressed in light of the digital society and its impact politically and socially, especially in Iraqi society, which is a theoretical model that was relied upon in the study of this research because it was characterized by greater freedom and diversity in the field of using new information and communication technology, and the approach was adopted. Analytical based on analyzing documents and reviewing literature related to the subject by carefully analyzing the phenomenon to reach documented conclusions and applicable recommendations. The flexibility in interacting with the announcements of the new electronic or media week fills the entire gap that had in the official media.

key words:-

the new media,
public opinion.
political power.
political media.
Balance and responsibility

* College of Mass communication, University of Baghdad

المقدمة :-

أن ثورة الإتصالات والمعرفة التكنولوجية التي أطلق عليها ما يُعرف بعصر الإتصال الرقمي او الإتصال والسموات المفتوحة أدت الى حدوث تطور في وسائل الإعلام، وتغيير قدرات الدولة الشاملة، وأصبحت الثورة الإعلامية من العناصر المؤثرة في تأمين استقرار الدولة ودعم نفوذها الإقليمي؛ لذلك فإن القدرة الإعلامية لأية دولة تُعد من أهم القدرات التي تستطيع أن تؤثر في شعوب العالم، وهو ما جعل الدول الكبرى تستغل هذه القدرة للوصول بثقافتها الى مختلف شعوب العالم، فالإعلام يدل على المقاييس التي تشير الى مستوى الحضارة والتقدم لأي بلد من بلدان العالم، خاصة في مجال الإتصال السياسي من خلال ما تقدمه من مواد اتصالية تتلاعب بعملية صنع القرار السياسي والرأي العام، وذلك لأنها تتدخل في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم عن الحقيقة، فهي تقوم بتزويد وعي الشعوب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكل الراي العام في مجتمعات محلية ودولية أيضاً، لذلك يكون هذا الإتصال عن طريق مؤسسات حكومية وغير حكومية مستعينة بأجهزة متطورة وعلى رأسها الصحافة والإذاعة والتلفاز، فضلاً عن تكنولوجيا الانترنت القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل فرض الإرادة على أفراد الجمهور المستهدف وذلك لأقناعهم، فهو يقوم بعملية التنوير الثقافي وخدمة النظام سواء كان سياسي واقتصادي واجتماعي للدولة فضلاً عن مهمات الترفيه وتحقيق الربح، أي بمعنى أن الإعلام يعمل على تغيير وتثقيف وادراك وتهينة الراي العام وتعديل سلوك واتجاهات ومخاطبات افراد الجماهير بأنواعهم ومستوياتهم كافة، فهو يؤدي دوراً في أشباع رغبة الجمهور في التعلم وتعبئة الجمهور والهامة بأفكار وروح العمل كذلك دعم التنمية الوطنية والتنمية السياسية من خلال القيام بعملية التثقيف السياسي والتنشئة السياسية والاعلام السياسي؛ وذلك من أجل تعميق الشعور بالمسؤولية لدى الافراد والجماعات، وازدياد أهمية تواجدهم على الساحة السياسية من أجل الحرص على المشاركة في صنع القرارات السياسية وتحقيق التلاحم ما بين الحكام والمحكومين، لذلك نرى أن المسؤولية التي تقع على عاتق الإعلام الجديد هي من أجل احداث تحول وتغيير في اتجاهات افراد الجمهور من أجل تهينة المناخ لوحدة الأمة عن طريق تحقيق الافتتاح ما بين القادة والشعب وترسيخ المفاهيم والمعتقدات المناسبة ونبذ ما هو ضار، ووفقاً لما ذكره عالم السياسة الأمريكي الماوند (بأن كل شيء في السياسة اتصال) نستنتج بان الإعلام الجديد يمثل سلاح الاستراتيجيات البعيدة المدى والقوى الحاسمة التي يمكن الاعتماد عليها في الاتصال السياسي، إذ أصبح ذا تأثير مباشر في عملية صنع القرار السياسي، وأنعكس بأيجابياته وسلبياته على المجتمعات، إذ أن هذا الانعكاس في التطور في العقود الأخيره ظهر بقوة في المجتمع العراقي ما بعد 2003، لاسيما أن تطور منصات التواصل الاجتماعي والرقمية بشكل كبير أدى الى توسع كبير في نطاق المعلومات بشكل لم يسبق له مثيل، وقد اسهمت تلك المنصات في تحقيق التواصل الاجتماعي، وتعزيز التفاعل ما بين أفراد المجتمع العراقي، وأصبحت وجهة مهمة وقاعدة كبيرة للمستخدمين، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة المجتمع العراقي، إذ

ادت تلك المنصات دوراً حيوياً مهماً بين الحكومة والشعب، فقد عززت الوعي السياسي لدى المجتمع العراقي وخاصةً فيما يتعلق بمفهوم الديمقراطية والقضايا المهمة الاخرى التي كانت غائبة قبل عام 2003، الأمر الذي جعلنا نبحت كيفية توظيف الإعلام الجديد لصالح السلطة أو العكس، وما دور الإعلام في المجتمع العراقي؟ ومن الذي يسيطر على من؟، وهل هناك دور للإعلام الجديد في تحقيق التوازن ما بينه وبين السلطة السياسية؟

اولاً:- مشكلة البحث :-

تنطلق مشكلة البحث من تساؤلات عدة وهي :-

- كيف استطاعت السلطة السياسية توظيف الإعلام بما يخدم مصالحها، وكيف أثر في الرأي العام؟
- وما دور الإعلام الجديد في التأثير في السلطة السياسية؟
- كيف وظّف المجتمع العراقي الإعلام الجديد لصالحه؟ وهل استطاع تحقيق توازن مع السلطة السياسية؟
- هل يوجد توازناً بين الإعلام والسلطة السياسية؟ وهل أن التداخل ما بين السلطة السياسية والاعلام يؤثر في تحقيق هذا التوازن؟

ثانياً:- أهمية البحث:-

تتم أهمية البحث في كونه يساعد على فهم أهم المعوقات التي يمكن معالجتها في ظل المجتمع الرقمي، وتأثيره سياسياً أم اجتماعياً، لاسيما في المجتمع العراقي الذي يعد أنموذج نظري تم الاعتماد عليه في هذا البحث، كونه تميز بحرية أكثر في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة، فضلاً عن طبيعة تأثير الاعلام الجديد في تغيير أنماط التفكير والوعي لدى المجتمع العراقي.

ثالثاً:- منهج البحث

تم اعتماد المنهج التحليلي القائم على تحليل الوثائق، ومراجعة الادبيات المتعلقة بالموضوع من خلال تحليل الموضوع بعناية، للوصول الى استنتاجات موثقة وتوصيات قابلة للتطبيق، وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات كان من أبرزها؛ أن الإعلام الجديد قد اعطى لنا صورة عن صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحولها بعض المواقع في ظل الحاجة الى تعزيز المتواصل.

رابعاً:- محاور البحث :-

تم تقسيم البحث الى محورين

* المحور الاول :- مفهوم الاعلام الجديد والسلطة السياسية وأهميتها

اولا :- مفهوم الاعلام الجديد ومفهوم السلطة السياسية والاعلام وأهميته في المجتمع الحديث

ثانياً:- الاعلام الجديد كعامل للتحويلات السياسية والتأثير في الرأي العام

* المحور الثاني :- التوازن بين الاعلام والسلطة السياسية(التحديات والمسؤولية)
المجتمع العراقي (مدخل نظري)

اولا:- التوازن بين الإعلام الجديد والسلطة السياسية في المجتمع العراقي
ثانيا:-التحديات التي تواجه الاعلام والسلطة السياسية وكيفية التغلب عليها
النتائج والتوصيات

المحور الأول :- مفهوم الاعلام الجديد والسلطة السياسية وأهميتها

في الربع الأخير من القرن العشرين ، وتحديداً في سبعينيات القرن بدأت تحدث العديد من التغيرات الجذرية في مفهوم الإتصال والإعلام هناك تحول من ناحية المفهوم فقد اختلف المفكرون في وضع تعريف دقيق لمفهوم الإعلام ؛ وذلك على وفق ما يرونه بأنه يعتمد على انظمة الحكم من جهة وكيفية تفسيره وفقاً لفسفة المجتمع من جهة أخرى ونظرتة الى مختلف الشؤون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، فهو شكل من الأشكال الأخرى للاتصال التي يقصد بها نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي يهتم بها أفراد الجمهور في وقت معين ،فإذا لم تكتمل عناصر الخبر الفنية من حيث الدقة والاهمية سوف يفقد الخبر قيمته الاعلامية⁽¹⁾، على أساس ان الإعلام يمثل أحد المكونات الاساسية للحفاظ على بقاء المجتمع وربط اجزائه المختلفه وعليه لابد لنا من التطرق الى مفهوم الاعلام الجديد والسياسة الاعلامية من حيث اهميته في المجتمع الحديث.

اولا:- اهمية الإعلام الجديد وأهميته ،ومفهوم السلطة السياسية

الإعلام عام جديد هو العملية الاتصالية التي تنتج من اندماج عناصر الكمبيوتر والشبكات الرقمية والوسائط المتعددة ،ويمكن أن نقول هو التزاوج الذي حصل ما بين تكنولوجيا الاتصال التقليدية و الكمبيوتر وشبكاتة⁽¹⁾، ادى الى ظهور الكثير من الأسماء المتعدده للتطبيقات الاعلامية لهذا النوع من الإعلام ،والتي لم تتبلور خصائصه النهائية بعد، إلا أن هناك مايسمى بالاعلام التفاعلي والذي جاء ليوفر حالة من العطاء بين مستخدمى شبكات الانترنت والتلفاز ،ويمكن أن نقول أنّ النظم التقليدية للأعلام مع التفاعلية الجديدة ولدت الاعلام الشبكي الحي والذي يركز في تطبيقاته على الانترنت وشبكاتة وصولاً الى الوسائط السيبرونية التي جاءت تسميتها بهذا الوصف وفقاً لما ذكره كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيسون في روايته التي اصدرت عام 1984 باسم neruomancer⁽²⁾، وصولاً الى إعلام المعلومات التي تدل على التزاوج المتداخل ما بين الكمبيوتر والإتصال والتي أدت الى ظهور نظام اعلام جديد يعتمد على الأفادة من تطور تكنولوجيا المعلوماتية التي يندمج فيها المكون الذي يعرف بأعلام الوسائط الشعبية والذي وصف بطبيعته المتشابكة وامكانية خلقه لمجموعه من الشبكات والمعلومات المتصلة مع بعضها البعض بوصلات تشعبية والتي ادت الى ظهور ما يُعرف بـ(الإعلام الرقمي او الإعلام الجديد) الذي يستند بالدرجة الاولى الى استخدام النظم الرقمية باعتبارها الوسيلة الوحيدة الاساسية للاتصال بين الأطراف والذي يكون

قائم على الأتصال بمساعدة الكمبيوتر، وكلها مفاهيم تؤدي الى حقيقة أن الكمبيوتر هو وسيلة الأتصال بالمتلقي اياً كانت الفئة التي يتلقاها سواء أكانوا أفراد أم جماهير أم حكومات منظمات.

فالإعلام الجديد يُعرف على انه مفهوم يصعب وضع تعريف شامل له نظراً لتطوره المستمر في مجال المعلوماتية أو في مجال التطور التكنولوجي لوسائله فما زال التنظير بين علوم الانسانيات ونظريات المعلومات والاتصال مستمر، لذلك يمكن أن نقول وفقاً (لجيف انتايا) بانه «ككره الثلج المتدرجة من أعلى الجبل كلما ازدادت سرعتها ازداد حجمها» (3) وانطلاقاً من هذه المقولة فإن الاعلام الجديد في تزايد مستمر، وذلك نظراً الى ازدياد حجم المعلومة والتطور التكنولوجي الهائل، وأن التعبير ليس مجرد حيل تقنية لخلق عالم من الأوهام بل انه لغة فريدة وجديدة لخلق حرية التعبير من الرأي ولو كان الفيسبوك دولة لكان رابع أكبر دولة في التعداد السكاني ويمكن أن نقول: بأنه عبارة عن إعلام عصر المعلومات، ولد بسبب تزواج ظاهرتين بارزتين عرفهما هذا العصر، وهما ظاهرة تفجير المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد.

وعليه يُعرف الإعلام الجديد بأنه الثقافة الالكترونية أو الثقافة السبرانية التي تمثل الظواهر الاجتماعية المختلفة المرتبطة بالانترنت وشبكات الاتصالات المدونة على مواقع الويب والبريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي خدمات البث الموسيقي والواقع الافتراضي للألعاب التي تكون متعددة اللاعبين عبر الانترنت، فهو يهتم بشكل أكبر بالاشياء والأنودجات الثقافية (التلفزيون الرقمي الى التناظر والهواتف الذكية)(4) في حين عرّفت هالة عبد الله الإعلام الجديد (وهو المصدر الاول في الاشباع الفكري والثقافي لدى فئة الشباب) فالاعلام الجديد بميزته الرقمية لعب دور مهم في تشكيل الوعي، لاسيما الوعي السياسي موضوع البحث بأعتبره جزء من الوعي المجتمعي ايا كان نوع هذا الوعي ومستوياته سواء أكان وعي مشارك أم عي تابع أم وعي محدد وذلك من خلال الوظائف السياسييه التي يقوم بها(5).

وبغض النظر عن مجموعة التعاريف التي يقدمها الاساتذه والمفكرون والباحثون فيما يخص موضوع الإعلام الجديد إلا إنها جميعاً تتفق على مسألة واحدة وهي أن الإعلام الجديد عبارة عن تكنولوجيا اتصالية تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا إنها تعطي تأثيرات تفاعلية واتصال انساني اكثر مما هو عليه بالنسبة للوسائل التقليدية، فقد أدت الى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي مجرد وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالآخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فهي تسمح بأبصال ما تريد الى مدى عالمي يتجاوز القيود التقليدية التي تقيد الوسائل التقليدية، ونتيجة لذلك برز عصر انفتاح الفضاء الالكتروني والنقل الحر للمعلومة في العالم وبروز شكل جديد من اشكال الاعلام وهو ما يرى بان الإعلام الجديد الذي أفاد من ثورة عالم الانترنت وطوعها لتكون وسيلة مناسبة لنقل ما تريده الى جمهور واسع، ينظر الى الاعلام على انه احد القنوات المهمة التي تستطيع أن تصل الى الجماهير الشعبية والحكومية، وعليه يمكن أن نقول بأن وسائل الإعلام

هي إحدى المداخل الرئيسية لدراسة العلاقة بين الدولة والمجتمع، وانعكاس ذلك على السلطة السياسية وتعزيز المشاركة السياسية والأمر الذي يدفعنا الى بحث مفهوم السلطة السياسية والسياسية الاعلامية وأهميتها للمجتمع الحديث.

مفهوم السلطة السياسية والاعلام وأهميته في المجتمع الحديث

إن الأفكار السياسية دائماً ما ترتبط بالأحداث الاجتماعية وفقاً للسياقات الزمانية والمكانية والنسق الاجتماعي والاقتصادي، فالدولة التي نراها الآن هي لم تتبلور بالشكل الذي نراه وإنما تغيرت نتيجة ظهور أفكار سياسية حديثة على وفق المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي اثرت في مسار الفكر السياسي وأحدثت تغيرات عدة (6)، فسلطة الإعلام في السياسة تنطلق من الرؤى والتوجهات العلمية والاكاديمية ذات الطابع الإعلامي والسياسي، ومن أساسيات المنطق الاعلامي واهداف المنطق السياسي التي ينبع من اديولوجية الخطاب الإعلامي ومسيره وصيرورة النظام السياسي بمختلف طوائفه وسياسته وفلسفته، لانه يعكس كل المظاهر السياسية والفلسفات الاتصالية المبلورة لخطاب السلطة على أسس فكرية خاضعة لمنطق معين حسب كل توجه هادف لتحقيق اغراض تم التخطيط لها على مستوى القريب او البعيد (7)

فمفهوم السلطة يعني عدم وجود أي سلطة من دون حاكم يستطيع إداره الدولة ويسط نفوذها على مساحتها الجغرافية الكاملة، فقد تنوعت أنظمة الحكم عبر التاريخ تحت مسميات عديدة من الامبراطورية للقيصر والملك الى تعدد المسميات في التاريخ الاسلامي كالراشد و الامارة الى السلطنة والملكية والجمهورية وصولاً الى ما يعرف بالأمير أو الملك أو السلطان أو الرئيس في الوقت الحالي، فنحن هنا لسنا بصدد البحث عن السلطة وكيف تكونت وكيف نشأت وكيف ظهرت الدولة، بل بصدد كيفية تأثير السلطة السياسية بالإعلام، ولا سيما بالإعلام الجديد، فهناك علاقة ترابطية بين طبيعة النظام السياسي وطبيعة النظام الاعلامي، فالنظام السياسي يهيئ المناخ ويتيح الفرصة لنشوء نظام اعلام سياسي، يختلف عن الانظمة السياسية، فكل ما يظهر عن الاعلام من ناحية حرية الصحافة والإعلام يتحدد امتداداً للفلسفة والرؤية الاجتماعية التي تولدت في ذلك المجتمع (8). ونظراً الى الأهمية التي يكتسبها الإعلام في مجال السياسة وفي المجتمع الحديث فأنه يمثل السلطة الرابعة وهناك من يمنحها السلطة الاولى ليصبح بذلك الإعلام سلاح الاستراتيجيات البعيدة المدى فهو يمثل القوة الحاسمة التي يتم الاعتماد عليها في الاتصال السياسي والمتمثل على ضرورة المراقبة والمتابعة لسير المعلومات حتى تحقق هدفها (9)

أن النظامين السياسي والإعلامي هي ذوا تأثير متبادل، لكن تأثيرهما يختلف وفقاً لطبيعة علاقة النظام السياسي وشكله ودرجة الديمقراطية التي يتمتع بها ودرجة استجابة النظام السياسي لملاحظات وسائل الإعلام واراتها تجاه القضايا لاسيما القضايا التي تتعلق بالنخب السياسية الحاكمة والرأي العام، فالأفراد الاكثر وعياً بالسياسة يتلقون معظم الرسائل وهم على وعي بها وأكثر قدرة على أنتقادها، أما الأفراد الأقل وعياً فهم أقل اهتماما بها وبالتالي فهم يتلقون قدر محدود من الرسائل ويحكمون عليها

من خلال خلفياتهم السابقة، وفي ظل الإنفتاح والتحول في وسائل الإعلام الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي والتفاعلي تتعرض وسائل الاعلام التقليدية كما ذكرنا انفاً الى ضغوط كبيرة في المحافظة على مكانتها وتأثيرها في الجمهور، فالإعلام الجديد أستطاع أن ينقل الأحداث فور حدوثها ويتفاعل معها، والجمهور بشكل مباشر وهو من يعطي أهمية لمفهوم السلطة السياسية في المجتمع الحديث، وعليه فقد برز لنا مجتمع جماهيري له قوه ووزن في تسيير الحياة السياسية والاقتصادية وتؤدي وسائل الاعلام الجماهيرية دورها في صياغة تلك المجتمعات وبلورة قيمها واتجاهاتها وايدولوجياتها، الأمر الذي يدفعنا الى أن نتساءل كيف أستطاع الاعلام الجديد أن يؤثر من السلطة من ناحية تشكيل الراي العام وتأثيره؟ وهل يمكن لنا أن نرى بعض الامثلة لمشاركة السلطة السياسية على وسائل الإعلام الجديدة في تأثيرها على طبيعة القرارات السياسية.

ثانياً:- الاعلام الجديد كعامل للتحويلات السياسية والتأثير على الراي العام

أثبتت السياسة المعاصرة أن الإعلام هو احدى الادوات المهمة في مجال تنفيذ السياسة فلم يعد الفصل ممكن فيما بين السياسة والإعلام ولم تعد التفرقة سهلة بين مخطط سياسي وآخر اعلامي خاصة اذا وظفت لخدمة الحزب، لا سيما أن الإعلام قد وظف لخدمة السياسة والحزب في آن واحد، ويبدو أن الخبرة العربية المعاصرة قدمت لنا انموذجات عديدة في هذا المجال غير أن المحصلة النهائية لأداة الإعلام في المنطقة العربية هي محصلة سلبية تقيس الفشل العربي في توظيف الاداة الاعلامية في هذا المجال، فلإعلام دورهم وحساس في المجتمع، أذ يقع على عاتقه مهمة العرض والشرح والتوضيح والتفسير والتوجيه لكافة المجريات والقضايا والاحداث والازمات المحلية منها والعالمية، وعليه لا بد لنا من ان نوضح البعد السياسي للاعلام والدور الذي تؤدي هذه الوسائل في نقل المعرفة الخاصة بالقضايا السياسييه⁽¹⁰⁾

(ربما لا تقرر لنا وسائل الاعلام الامور التي نفكر فيها لكنها نجحت نجاحا مذهلا في توجيهنا هنا نحو الموضوعات التي نفكر بها) من هذه المقولة يمكن أن نلاحظ أن المعلومات في حد ذاتها ليست سلطة، لكنها اداة مساعدة لاولئك الذين يسكون بزمام السلطة، كما تتطلب وجود جماهير واعية على الأقل في النظم الديمقراطيةه قدرة على تفويض ما تقوله الحكومات لمواطنيها، او سلطتها عليهم، وتؤدي وسائل الاعلام دور رئيس في إثارة نقاط محددته تتعلق بالنظام السياسي، ومدى قدرته على تحقيق الديمقراطية التي تطمح اليها الجماهير؛ ويعد الإعلام من أهم الأدوات وأقوى الوسائل لتشكيل المجتمع والتأثير في صنع القرار من أجل إحداث التطورات والتحويلات التي يرغب بها أفراد الجمهور في ايصالها للسلطة وبالعكس⁽¹¹⁾ لذلك فإن الإعلام من الممكن ان يؤدي دوراً محوريا في التأثير في الأفراد وتوجهاتهم ومواقفهم نحو القضايا السياسية الرئيسية منها موضوع البحث ونظراً الى أهمية الاعلام فان الانظمة تسعى للسيطرة عليه وتوجيهه لخدمتها، موظفة من أجل هذا الأمر متخصصين في مجالات الاعلام لتحقيق النتيجة المرجوة والتي تتمثل في الهيمنة على أفكار الناس وعقولهم، لذلك أسست النظم السياسية المختلفة أساليب متنوعة رقابية؛ لتستطيع السيطرة على

جهاز الاعلام مما يؤكد هيمنة هذه النظم على المجتمع⁽¹²⁾، وهو ما يدفعنا لأدراك أن الاعلام يعد الموجه الرئيس لأفكار وعقول الناس وتغيير اتجاهاتهم وصنع قراراتهم الفكرية، فهم محاطون بكل الوسائل مهما كانت مكتوبة أو مسموعة مرئية ومواقع الكترونية والتي أصبحت متاحة للجميع بفضل التقدم التكنولوجي واصبحت تشكل الدور الاكبر في تشكيل سياسات القادة والحكام والمسؤولين، لا سيما في الدول الديمقراطية حتى في قراراتهم ومخططاتهم التي قد يتراجع عنها القادة والحكام؛ بسبب رفض الناس لها وخروجهم في الشوارع، ولعل الإعلام يعطي دوراً بارزاً وكبيراً في تغطية الاحداث، ومن امثلة انتهاء المظاهرات والاحتجاجات الشعبية التي قد حدثت في مصر ولبنان والجزائر وتونس وليبيا و بغداد وفي مختلف الدول التي طالبت بالتغيير والاصلاح، لذلك فان الافراد يتاثرون بشكل كبير وملحوظ بالرسائل الاتصالية التي تردها عبر تلك الوسائل الاعلامية بكونها تقوم بتعريف الأفراد بالنظام السياسي، الذين هم متصلون به وطريقة طرحها على الجمهور، ووفقاً للمادة الاعلامية والوسيلة المختارة تؤدي دوراً كبيراً في عمليه هذا التعريف⁽¹³⁾

هنا يعني أن التقنية الجديدة اصبحت جزءاً لا يتجزأ من النشاطات الرئيسة، والوسيلة التي يستعان بها في المجال السياسي خاصة اثناء الانتخابات أو البرامج السياسية، ويمكن أن نقول أنها قد اعطت الطريقة المناسبة التي يمكن من خلالها المواطن أن يعبر عن أفكاره ومشاغله واحتياجاته وإيصالها للسلطة السياسية مهما كانت داخلية او دولية، لهذا يرى بعض الباحثين أن التوسع في القدرة على الاتصال يمكن ان يقود الى التنشئة السياسية والتأثير في الرأي العام بشكل كبير، وأن المواطنين سيكونون اكثر نشاطاً في التعبير عن ارائهم من خلال الانترنت وما تقدمه وسائل الإعلام الجديده وتقنيات التكنولوجيا الحديثة من أساليب متاحة لديهم، لذلك فان التطور الكمي والنوعي الهائل والمتسارع في ميدان الاتصال القى بظلاله على الایداع الاعلامي، لاسيما العربي، إذ حاولت بعض وسائل الاعلام العربية مجاهدة تلك التطورات والابتعاد عن الخطاب المباشر نحو تحقيق مشاورة الجمهور في صناعة المادة الاعلامية

فبقدر ما لها من أبعاد اجتماعية ايضاً لها قوه سياسية وقصادية وثقافية إذ تؤدي دوراً مهماً وخطراً في الوقت نفسه وهي تهدف بذلك الى زياده مستوى التمايز في البنية والتخصص الوظيفي في النظام السياسي والذي يمكن من خلال أن الاستجابة لمختلف الحاجات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، فالاعلام صناعة والصناعة يجب أن تكون لها مقومات وأسس تبدا بالاعداد الثقافي والنقل العالي والفني واستقطاب المبدعين يعملون على الانفتاح على الواقع ولأفكار جديدهوالاسهام في بناء الوطن متطلبا في الوقت نفسه لغة اعلامية متنوعة الاساليب تستطيع ان تجلب عقول الافراد نحو اي مجتمع كان، لهذا يعتمد العديد من هم ذوي الأتصال المباشر بالقضايا السياسية سيما المرشحون للانتخابات للقيام عبر وسائل الإعلام لنشر افكار احزابهم و بعض النقاط في برامجهم من اجل الهيمنة على اقلية افراد المجتمع وثقافتهم والتاثير في قراراتهم تجاه ما تطرح هذه الوسائل من حقائق ومعلومات، اي بمعنى انه يعمل على

تشكيل رأيّ عام ازاء كل القضايا التنموية المطروحة وخاصة السياسية منها ، ومن خلال ذلك نراها تعمل على دفع الافراد نحو المشاركة السياسية وتوسيع نطاقها وتعميق مساعده الجمهور على فهم المؤسسات الجديدة في تكوين رأيّ عام من خلال تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات والحقائق و قنوتات تمثل التعبير السياسي ونشر آراء وأفكار النخبة الحاكمة والتاثير في الجمهور(14)، أذ تُعد وسائل الاعلام العنصر المؤثر في حياة المجتمعات، بأعتبارها الناشر والمروج الاساس للفكر والثقافة بل انه في كثير من دول العالم يُعد نحو احدى منتجي التاثير الانساني المتبادل عن طريق التفاعل، وعليه فقد خلق الاعلام الجديد مجتمع افتراضي للمجتمع الحقيقي وموازاً له ، ويُعد هذا التحول ملاذاً لمعظم المقصين اجتماعياً وسياسياً وثقافياً والناقمين على شكل الدولة أو طبيعة النظام السياسي، لذلك يمكن القول أنّ الإعلام الجديد قد استطاع أن يسهم في ايقاظ الوعي المجتمعي بتنظيم تحركات الأفراد بسرعة ومهارة ومرونة تفوق بكثير الابنية والانظمة السياسية والاجتماعية والاعلامية التقليدية(15)

ويبدو أنّ حراك 25 يناير 2011 كان مفاجئاً للجميع أذ تحول من النضال الافتراضي الى النضال الواقعي والذي كان صادما من حيث قدرته في الحفاظ على سلميته فضلاً عن دقة التنسيق بين مختلف مناطق الوطن وحتى خارجه ومنع الحراك من التحول الى عمل عنيف او تخريبي في مصر لذلك فان الاعلام الجديد له بالغ الاثر في تشكيل الرأي العام في جميع الدول العربية وهذا ماأوضحه مارشل ماكلوهان في قوله(أنّ مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر اليها مستقبلا كمستقل عن تكنولوجيا وسائل الاعلام نفسها) وهو يوضح عجز كل ما هو تقليدي عن كبح جماح التغيرات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة والعالم وفروضها من جهة ثانيه(16)

مما يعني ان العصر الرقمي وثورة المعلومات لعبت دوراًفي صنع التغيير وتحفيزه ولعل السنوات العشره الاخيره الماضيه أعطت مجموعة من الامثله التي ابرزت دوراً فعالاً للوسائل في احداث التغيير ومنع الحكومات من اسدال الستار على الحقائق السياسية الرئيسيه، أسهمت وسائل الاتصال الجديده في منع تزوير المعلومات من قبل الحكومات كما في الحراك الشبابي الذي منع الحكومه الاسبانية عام 2002 من التلاعب بالمعلومات الخاصة لهوية منفضي هجوم الحادي عشر من اذار ، اذا لا ننسى بعد ثوره 25 يناير في مصر والذي كان لا بد أن تقوم السلطة الانتقالية باصدار إعلان دستوري بعد ايقاف العمل بالدستور تشكلت لجنة لوضع الإعلان الدستوري، وأذ قام الإعلام الجديد في فيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي كالانترنت بدور مهم في تداول المواد المقترحة بالاعلان الدستوري ثم جاءت بعده مرحلة التصويت على الدستور. وقد استخدم المؤيدون والمعارضون وسائل الإعلام الجديد من فيسبوك الى تويتر وكذلك المواقع الالكترونية الاخرى لإعلان ارائهم ونقدهم للبعض، وهذا يُعد محاولة للتاثير في اكبر عدد من المواطنين ،و بجانب اخر دخلت بعض النخب السياسية عالم الانترنت للأدلاء بأرائها من خلال التغريدات التي ينشرهاعضائها على صفحاتهم الشخصية او التغريدات على التويتر وقيام اللجنة العليا المشرفة على تتبع صفحات الانترنت

للرد على استفسارات المواطنين، الأمر الذي يدفعنا الى توضيح ما تم ذكره أعلاه من ارتباط التحولات التكنولوجية بشكل مفرد مع التقدم والحاصل في المجتمعات، فهي بالتالي تعد احدى المؤشرات العاكسة للتقدم؛ لكون عملية التنمية المعلوماتية هي قضية اساسية، وتعد السياسييه في المقام الاول، أذ نرى أنّ ادخال تكنولوجيا الى الوطن العربي، سيما تكنولوجيا البث الفضائي قد ارتبطت بالارادة السياسية للجيل الجديد من السياسيين والرؤساء الذين اهتموا بتحسين صورة بلدانهم من خلال تحديث وسائل الاعلام وهذا الأمر ينطبق ايضا على الصحفيين العرب، الذين نضجت تجارتهم الاعلامية وازدادت حريتهم من خلال الوسائل الاعلامية الجديدة، أذ ابتكروا أساليب جديده لادارة الحوارات والمناقشات السياسية لذلك تشكلت البيئة الاعلامية الجديده في الوطن العربي بالتحديد بعد تاسيس عدد من الفضائيات العربيه⁽¹⁷⁾ التي شكلت فضاءً عمومياً مستقلاً ازاح سيطره الدولة على وسائل النقل والتبليغ لذلك فان الاعلام الجديد يملك مجموعه من المكونات التي تسمح له بالتفعيل الحراك السياسي وتشارك مع البيئة الحقيقيه لتحقيق لذلك فإن البيئة الاعلامية الجديدة تناقض فكرة المجتمع الجماهيري بمفهومه التقليدي، وقد أخذت هذه الفكرة بالزوال من خلال نشر المعلومات التي يتم وكسر الاحتكار الكبير لها، واخذت بتحويل الناس العاديين الى مصادر فاعلة ومؤثرة في انتاج الحقيقه⁽¹⁸⁾، أن يميز ما نعيشه اليوم وفق المفهوم الإعلامي الجديد هو عولمة الميدان السياسي وعولمة العمل السياسي الذي ادى الى تداعي الحدود الوطنيه للنشاط السياسي، أذ بات هذا النشاط في متناول اطراف اخرى حتى خارج حدود الدوله ذاتها لتحوله الى عالم شاسع لا مجال فيه للحدود الجغرافيه.

يعد الإعلام الجديد من العوامل المؤثره في تشكيل الوعي السياسي وتكريس الثقافة المشاركة السياسية والتي قد تؤدي الى تكوين اتجاهات ايجابية تجاه الموضوعات السياسية التي يمكن أن نستدل عليها من خلال دراسة اجريت في جامعة واشنطن عام 2011، بعنوان دور الإعلام الاجتماعي في تفعيل الثورات العربية لمعرفة الدور الذي قامت به وسائل الإعلام الاجتماعي فيسبوك وتويتر في اشعال وتفعيل الثورات العربية المختلفة والتي اجتاحت بعض دول الشرق الاوسط وشمال افريقيا فقد اشار (فيليب هاوارد)⁽¹⁹⁾ أستاذ بجامعة الاتصالات في واشنطن والمشرف على الدراسة الى أنّ الناس قد افادوا من هذه المشاركة في الشبكات الاجتماعية سعياً منهم للديمقراطية، اذ تضح أنّ هنالك تزايد كبير في التعليقات لدى تويتر أكثر مما هو متعارف عليه، واثبتت الدراسة أنّ المستخدمين للأترنت في مصر قبل 25 يناير كانوا اقل مما هو عليه ما بعد 25 يناير الأمر الذي يدل وفقاً لما ذكره الاستاذ (عيسى عبد الباقي موسى) في دراسته اليه في عام 2009 اشار على أنّ مصر قد اهتمت برصد العلاقة ما بين تكنولوجيا الاتصال التفاعلي عبر شبكات الانترنت بدرجة الوعي السياسي لدى الشباب، سيما الجامعي منهم، لذلك يتضح أنّ الإعلام الجديد قد اهتم بجميع الاتجاهات والاشكال الجديده لوسائل الاعلام في طرحها للرأي العام واهتمامه بمختلف القضايا مهما كانت سياسية أو اجتماعية لكنها بالدرجة الأساس تهدف الى تنمية الوعي السياسي من خلال نشر المفاهيم باساليب

مبتكرة خاصة وان التوقعات المستقبلية تشير الى امكانية قيام انظمة السياسية افتراضية، وهو يعد تحول في الانظمة السياسية الحقيقية الموجودة في العالم الحالي، لكن في ضوء ذلك يطرح التساؤل الاتي: ما هي التحديات التي قد تواجه الاعلام الجديد والسلطة السياسية في المجتمع العراقي؟ وهل هنالك طريقة للبحث عن طرائق في تعزيز التوازن وبناء الثقة بين الاعلام والسلطة السياسية؟ والذي ما سنتطرق اليه في المحور الثاني لموضوع البحث.

المحور الثاني :- التوازن بين الاعلام والسلطة السياسية (التحديات والمسؤولية). المجتمع العراقي النموذج

اصبح للاعلام مايسمى بالمؤثرين، وهم الأساس في التواجد بين البيئة الاتصالية وطريقة المتلقي، وهنا لا بد لنا من معالجة هذه البيئة من خلال بناء منظومة اتصالية مهمة تحاكي النخب الثقافية والمجتمع الاخر، ولهذا لا بد من العناية المركزة بهذه الاطراف، فكلما كانت متوازنة ساعدت على عدم فشل المتلقي، والعكس سيؤدي الى فشل النخب التي تمارس دورها في المجتمع، الأمر الذي يؤدي الى افسحال الهوية المجتمعية. (20) لذلك يواجه التوازن بين الإعلام الجديد والسلطة السياسية في المجتمع العراقي العديد من التحديات التي يجب التغلب عليها لضمان تفاعل صحي بين الطرفين، أما الطريق التي تسهم في تعزيز المسؤولية بينهما هي كالاتي :-

اولاً :- التوازن بين الإعلام الجديد والسلطة السياسية في المجتمع العراقي

شهد العراق تحولات سياسية مابعد 2003 تمثلت في تغيير النظام الإعلامي في العراق وفي المجتمع العراقي خاصة ما بعد 2011 ومالها من تأثير مباشر في النظام الإعلامي عبر تفعيله لوسائل الإعلام الجديده التي من خلالها أستطاع تحريك الرأي العام المحلي والدولي من اجل فرض تغيير سياسي على القوى في النظام السياسي العراقي ما بعد 2003 وخاصة في احتجاجات تشرين ما بعد عام 2019 .

ونرى أنّ الفلسفه الفكرية حول بناء الدولة العراقية ما بعد 2003 ومن خلال تحليل فكرة فلسفة الاحزاب والتيارات السياسية في الدولة العراقية تتأكد من أنّ هذه الاحزاب شهدت تحولا في توجهاتها السياسية والفكرية فيما يخص طبيعة الدولة والنظام السياسي ودور الدين في نظام الحكومة والعلاقة مع الاخر، لذلك فهي واجهت أزمة فكرية في إدارة الدولة لصعوبة التحديات المصيرية التي اعترضت سير العملية السياسية، وهو ما انعكس على المجتمع العراقي في تقبل السلطة الجديدة وآرائها وأفكارها؛ لأن المجتمع لم يكن مهيباً لهذا الكم الهائل من وسائل الاعلام المتضاربة الاراء والاتجاهات بعد أنّ كان معتاداً على الأنصت لرأي اعلامي واحد على وفق وفلسفة فكرية ذات الاتجاه الواحد، وفي عام 2003 انفتحت وسائل الإعلام على إدراج مواد خبرية تهتم بقضايا اجتماعية وخلافات سياسية وجميع القضايا التي تمس المواطن العراقي، أذ نلاحظ أنّ الفتره ما بين عام 2011 الى عام 2022 قد شهدت تطوراً في طبيعة النظام الإعلامي في العراق، إذ تمثلت في الحراك الجماهيري الشعبي انذاك .

انّ الإعلام الجديد والوسائل الاعلامية الجديده قد أشاعت روح التمرد لدى بعض الجماهير المحتجة ضد السلطة السياسية، فطالما حُرمت تلك الجماهير من هذه الميزة طيلة الفترات السابقة لما قبل عام 2003 إلا أنّ بروز نوع جديد ومؤثر من وسائل الاعلام الجديد المعروفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للشخصيات الصحفية والنشطاء والمدونين على تلك الوسائل قد لعبت دورا ايجابيا في التواصل وسرعة معرفة الاحداث والابخار والتفاعلية الا انها اعطت ايضا تاثيرا سلبياً، وهي شجعت العنف والكرهية على مستوى عال كإطلاق الوصمات الاجتماعية بين الخصومة ومحاسبة وانتقاد الاخرين على ارائهم ومعتقداتهم وتحريض أبناء المجتمع الواحد، إلا أنّ التطور في تلك الوسائل والإفادة من وسائل الإعلام الجديد لذلك الحراك الشعبي خلال المدة الزمنية لما بعد 2011 قد بلغ ذروته عام 2019 عندما وظّفت وسائل الاعلام من قبل المحتجين بشكل كبير في اقامه استمرارية وضغط تلك الاحتجاجات على السلطة العراقية في سبيل تحقيق اهدافها المعلنة كمكافحة الفساد وتحقيق الاستقلال السياسي من التدخلات الخارجية، فضلاً عن الخدمات والعيش الكريم، إذ أستطاعت أجبار السلطة العراقية والقوى السياسية النافذة على اتخاذ تنازلات لمصلحة مطالب المحتجين، إل أنّ هذه المكاسب التي حصل عليها حسب وجهة نظر البعض هي على وفق مبدأ مستوى الاجابة في السياسات العامة والتي سعت من خلالها تلك الجهات الحكومية والحزبية المسؤولة عن النظام السياسي في العراق الى امتصاص ضغط وتأثير الاحتجاجات عبر تلك الاصلاحات التي كان الهدف منها بالأساس هو امتصاص زخم هذه الاحتجاجات ، مما يعني أنّ هذا التحول السياسي قد اسهم بتطور النظام الاعلامي العراقي تطوراً ملحوظاً والذي يُعد من اهم التحولات السياسية التي حدثت ما بعد عام 2003 من خلال استخدام وسائل الاعلام الجديده للجمهور العراقي كوسيلة صحفية جديده واعلام تضاف الى وسائل الصحافة والاعلام التقليدي التي سبقتها، لاسيما مع اتساع تظاهرات واحتجاجات شعبية تلوح بالتهديد باصدار قانون الجرائم المعلوماتية المهددة لحرية الصحافة والرأي⁽²¹⁾.

شهد العراق بعد عام 2003 مناخ جديد للاعلام عكس وجهه نظر مختلفة عبر وسائله الجديده المتضمنة بالصحافة والاذاعة والتلفاز والفضائيات المختلفة والانترنت ولم تعد الوسائل حكرأ على المنافذ التي كانت تابعة للدولة والتي اعتاد الناس على الاستماع اليها من جهة واحدة ، بل أصبح تابعا للقطاع الخاص، إذ سمح للاعلاميين والمواطنين بطرح افكارهم بطريقة مختلفة موجهة أو غير موجهة وأصبح الفرد العراقي يتلقى الكثير من المعلومات عبر تلك الوسائل دون قيد او شرط.

في الواقع المواطن العراقي لم يكن معتادا على هذا التغيير الهائل في المعلومات التي تصل اليه عبر تلك الوسائل، لاسيما انها قد اتبعت جهات معينة؛ وجعلت من البعض يقول أنّ القوانين التي كانت تحكم الاعلام اصبحت فوضويه لكونها تمثل الحالة السياسية في العراق فقط والتي عملت على تغيير الفكر العراقي ليتجه نحو السلطة السياسية فقط ، فالاعلام الرقمي قد أحدث بوسائله نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية والتي

لعبت دوراً بارزياً في تغيير القيم ، عن طريق الدخول بمضامينها الى حياة الافراد والذي ادى بدوره الى أحداث تغييرات في بناء قيم المجتمع عن طريق الصراع بين القيم التي ينادي البعض بالتحكم بها وتاصيلها وبين القيم المصطنعة والمنقولة من وسائل الاعلام، وهو ما يجعلنا بضرورة الانتباه الى هذه القضية بصورة ملحة عندنا نحن العرب عامة وفي العراق خاصة، فيمكن لوسائل الاعلام الجديد أن تؤدي دوراً ايجابياً عن طريق فضح القيم الفاسدة داخل المجتمع مما يؤدي الى حدوث التغيير لأن اخفاء هذه المثل والقيم وعدم نشرها قد يؤدي الى بقها على حالها المر الذي يسبب ضرراً في المجتمع، لاسيما أن وسائل الإعلام الجديد والرقمية على شبكة الانترنت تحظى باهمية خاصة لدى افراد المجتمع العراقي، ولها حظ وتأثيرات لدرجة اصبحت وسائل الاعلام الفيسبوك الوسيلة الاولى تقريبا للاستخدام وما هو هذا ما تاكده الدراسات الحديثة ان ما يقارب اكثر من 13 مليون من افراد المجتمع العراقي الذين يستخدمون الفيسبوك بنسبه %40 من السكان لعام 2017 خاصة في الحصول على المعلومات والاطلاع على الاراء والافكار بمختلف اشكالها وانواعها اصبحت الطريقة التي يلجا اليها المجتمع العراقي خاصة سكان المدينة نتيجة للظروف التي يمر بها البلد لاسيما الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية هو من ارتفاع نسبه البطالة والفقر والامية والصراعات السياسية والازمات الامنية، الا اننا نرى أن وسائل الاعلام لم تحظ بثقة كبيرة خاصة مع انتشار الاخبار المزيفة بعد اعتماد الفرد العراقي على الاجهزة الذكية الهاتف في استخدام شبكة الانترنت بوسائلها المتعددة، وبذلك يكون العراق من بين الدول الاكثر استخداماً لتلك الاجهزة مثل الهاتف من اجل التواصل ما بين الاصدقاء والاقارب والاطلاع على الاخبار والموضوعات المهمة التي تهم الجمهور فضلا عن المواد الترفيهية فهناك تأثيرات ايجابية مترتبة على استخدام تلك الوسائل المتنوعة المختلف انواعها الا وايضا تمخضها عن بعض التأثيرات السلبية الحاصلة نتيجة استخدامها من خلال المبالغة في نقل الخبر وترويح وتهويل بعض الاخبار والتي تؤثر على طبيعة المجتمع العراقي⁽²²⁾

اولا :- التحديات التي تواجه الاعلام والسلطة السياسية وكيفية التغلب عليها

عقب موجات التغيير التي حملت اسم « الربيع العربي » طُرحت أسئلة مهمة تتمحور حول إمكانية تحويل وسائل الإعلام الحكومية في بلد ما إلى هيئة أو هيئات إعلامية عدة عامة وعن الحاجة إلى تخصيصها وإمكانية دمج هاتين الاستراتيجيتين بطريقة أو بأخرى.

ويشير موقع منظمة التربية والعلوم والثقافة (يونسكو) إلى التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في هذه البيئة الجديدة معتبرة « أنه إذا كانت الحكومات تفرط سابقاً في الترويج لوسائل الإعلام الحكومية أو المقربة منها، فإنه من الضروري بناء النظم الجديدة على أسس عدم الانحياز، ووفقاً لمبدأ واحد فقط هو فئات الجمهور التي تتوجه نحو وسائل الإعلام.⁽²³⁾ ان ما يعيشه العالم اليوم من ثورة رقميه تتميز بتكوين اعلام جديد يستخدم اجهزه وشبكات انترنت متطوره ودقيقه يميزها ما يعرف بالذكاء الاصطناعي

والتعليم الالي السريع الذي سرعان ما وجد له اكثر من بيئة خاصة تطورت فيها عناصره ومن بينها البيئة الاعلامية، الأمر الذي خلق العديد من التحديات التي تواجه الرأي العام المطروح من خلال وسائل الاعلام والسلطة السياسية ومن هذه التحديات هي اعداد القصص المقتنعة :

-وهي قيام المعد بتزويد البرنامج في الحاسب الالي بعناصر أساسية تتمثل في الفكره العامة والهادفة الى وصف شخصيات عن ذات عمرطويل وتحصيل علمي وصفات وبيئة التي يعيش فيها شخصيات العمل، الأمر الذي يؤدي الى التوصل الى حل جزء من المشكلة باستعمال فكرة النصوص اوربط جمل متتالية وبالتالي تتكون قصة خبرية مقتنه للاحداث (24)، التي تتميز بأسلوب متطور لبرمجة الحاسوب للقيام باعمال واستنتاجات تشابه الى حد كبير الى ما يقوم به ذكاء الانسان الطبيعي مما يؤدي الى رسم صورته ذهنيه مشابهة لما يقوم به العقل البشري وهو ما يسبب تكوين قصة قد تؤدي الى نشر أخبار مضللة أو كاذبة كبيرة ما بين الإعلام والسلطة السياسية وقد تؤدي الى نشر اخبار زائفة، الأمر الذي يسهل وصولها عبر التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الثقة بوسائل الإعلام التقليدية وقدرتها على توجيه المجتمع واتخاذ القرارات السياسييه (أي صناعة الوهم) (25) لأن الجمهور هو جمهور مستهلك للمعلومات بالدرجه الاولى.

في احيان كثيرة ارتبط ان تمحيص المعلومة وتحليلها وبيان خلفيتها وابعادها ارتبط بشكل وثيق بالاعلام وعدها المصدر الاساسي لبناء منظومته المعرفية والمعلوماتية، الأمر الذي زاد من تخوف السلطة من وقوع الاعلام بيد الراي العام، أن النقطة التي كان يفترض أن تجمع الاعلام والسلطة هي الشفافية وهي من ابرز التحديات التي تواجه الاعلام والسلطة السياسية فيما بينهما .

يبدو أن حرية التعبير لا سيما في الانظمة السياسية في الوطن العربي نرى أن حرية التعبير يمكن اعتبارها القاسم المشترك لكل دول الاعضاء بنسب متفاوتة وأن العلاقة بحرية التعبير بين الثقافة العربية تتجاوز طبيعة السلطة في النظم السياسية، أن الوضع الحالي الذي اصبحت عليه انظمتنا العربية اقل ما يقال عنه انه حرج ، فلم تعد في مواجهة الجماهير الداخلية فقط ، وانما اصبحت تحت اضواء انظار العالم الامر الذي يجعلنا نبين ما هي اساليب سيطره وسائل الاعلام على السلطة وسيطرة السلطة على وسائل الاعلام ؛وتختلف تلك الاساليب في الاونهة الاخيرة في ظل بروز الثورة المعلوماتية وكذلك ثورة التكنولوجيا الجديده التي جعلت من الصعب ان تسيطر على النخب الحاكمة والشخصيات السياسية خاصة على الجماهير لأنها تخضع للرقابه وعليه فان :-

* سيطرة وسائل الاعلام على السلطة :-

يبدو أن وسائل الاعلام تستخدم اساليب متنوعة تستمد منها قوتها للتاثير بشكل مباشر على السلطة السياسية من خلال تكوين الرأي العام وتوجيهه، فهي تبحث عن الزعيم القائد لتلبية حاجات معنوية ونفسية ومادية ،أذ يشعر المواطن بالامان مع من

يمارس دور القيادة والموجه لذلك نرى الثقة فيها تزداد ، و لذلك فهي تلعب دورا في خلق رموز قيادية، من خلال نشر المعلومات عن الزعامات ،وتكوين الرأي عام حوله فتصنعه بصفات والقاب قد تتوفر فيه، أو لا تتوفر مما يساهم في عملية الضبط الاجتماعي .

يعمل الإعلام الجديد على اىصال الأهداف والقيم التي يؤمن بها للجماعة ويرفع روح المعنوية للشعب خاصة اذا كان تاريخه قويا وسيرته مشرفه⁽²⁶⁾ وتظهر الزعامات في مجالات الحياة السياسية والفكرية والعسكرية والاجتماعية والنفسية والرياضية وحتى الاقتصادية منها، مما يؤدي الى تعاطف الراي العام معهم وبالتالي تعمل وسائل الاعلام على اهداف استراتيجية في صناعة الرأي العام وتوجيهه من خلال استخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت ببث الاخبار ونشر الصور ومقاطع الفيديو بما يساهم في التحكم بالعقل الموجه اليه لاىصال الفكرة⁽²⁷⁾

لذلك تتناسب كثرة التعرض لوسائل الاعلام تناسباً طردياً مع زيادة المعرفة السياسية كما تؤثر وسائل الاعلام في خلق الدوافع لدى الافراد والتلاعب برغباتهم حسب مقومات العمر والزمان والمكان وبالإضافة للجنس (ذكر وانثى) ،ويوظف النظام معرفته السياسية المنقولة عبر وسائل الاعلام لخدمة منطلقات افكار سياسيه ووظيفة كبار المسؤولين على شرائح معينة من افراد المجتمع اكثر من تأثيرها على غيرها ، لذلك بات واضحا أنّ الضغط الذي يقع على المواطن كبير من قبل وسائل الإعلام ويعد المحرك الاول والدافع الفعال للنظر الى تلك الافكار والمعتقدات بمنظار يجعله كرداء يرتديه هؤلاء ، ويمكن أنّ نقول أنّ استخدام السياسية منها في البرامج الاخبارية في السلوك السياسي من خلال الرسائل التي تتناقلها وسائل الاعلام والتي يتم فيها مناقشات الافراد واتصالاتهم المباشرة وجها لوجه ، الأمر الذي زاد من معدل انتشار هذه الرسائل والمضامين بشكل كبير⁽²⁸⁾ لذلك قد يكون للإعلام الجديد تأثير كبير على السلطة الحاكمة في عدة جوانب⁽²⁹⁾:

- توسيع الوصول إلى المعلومات: يتيح الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية مجالاً واسعاً للمواطنين للوصول إلى المعلومات والأخبار. الأمر الذي يمكنهم من الحصول على وجهات نظر متنوعة وتوجيه النقد والشكوك إلى السلطة الحاكمة.
- تعزيز الشفافية والمساءلة: مكّن الإعلام الجديد المواطنين من مراقبة أفعال السلطة الحاكمة ومشاركة الوقائع والأدلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة الشفافية والمساءلة وتقديم المزيد من الضغوط على السلطة الحاكمة لاتخاذ القرارات المستنيرة والمشروعة
- نشر الأخبار الزائفة والتلاعب: على الجانب الآخر ، قد يستغل البعض الإعلام الجديد لنشر الأخبار الزائفة والتلاعب بالحقائق والتأثير على الرأي العام. إذ يجب أن يكون الجمهور حذراً وملماً بالمهارات اللازمة لتمييز الأخبار الموثوقة من الأخبار المضللة والكاذبة.
- تحدي السلطة التقليدية: يمكن للإعلام الجديد أن يتحدى السلطة التقليدية ويوفر

منصات للتعبير والنقد والتنظيم المستقل. ويمكن أن يكون لهذا التحدي تأثير قوي في هيمنة السلطة والتشجيع على إنشاء حوار أكثر توازناً وشفافية بين الحكومة والمجتمع.

الامر الذي يدفعنا الى القول أنّ العلاقة ما بين الاعلام الجديد والسلطة السياسية هي علاقة ذات تأثير متبادل، إذ يؤثر كل منهما في الاخر من خلال نقلهم للاخبار وتوفير منصة للمواطنين توسع نطاق الحرية الاعلامية وتؤثر ايضا من ناحية اخرى في الرقابة وتوجيه الرأي العام واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، لذلك يتعين على الجمهور أن يكون مدركا لتلك التأثيرات والتحليل النقدي للمعلومات المقدمة اليهم لذلك فإن الاعلام يعكس التقدم التكنولوجي أو ما يسمى بالإعلام الجديد، ويمثل تحولا مهماً في تغيير سلوك الأفراد والمجتمع نحو ما يوجه اليه عن طريق المدونات والتطبيقات الذكية ومنصات البث المباشر والتي تؤدي دوراً رئيساً في تسهيل تبادل المعلومات والنظر الى نطاق اوسع في المجتمع.

• سيطرة السلطة على الاعلام

يبدو أنّ السياقات الاجتماعية والسياسية والتكنولوجية وطبيعة النظام السياسي والاعلامي في أي بلد له تأثير كبير على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي الجديد او مايعرف بالاعلام الجديد في العملية السياسية لا سيما أنّ كثير من الدراسات التي اجريت على المجتمعات المستقرة ديمقراطيا، وكان سبب هذا الاستقرار هو بسبب تأثر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير في جودت العملية الديمقراطية، في حين أنّ هنالك من يجد أنّ المجتمعات التي تمر بمرحلة التحول الديمقراطي تأثرت بوسائل الاعلام الجديد من خلال فتح المجال العام لوسائط معلوماتية متعددة او من خلال دوره في تشجيع المواطنين على المشاركة الفعالة، لا سيما انها ارتبطت بفنه من الشباب التي تستخدم تطبيقات تفاعليه تزيد من معادلات الإفادة من هذه التطبيقات التكنولوجية.

فهناك رؤى متباينه حول التأثيرات السياسي لتوظيف الاعلام الجديد مقابل استخدامات السياسية فهناك من يعدها اداة سوف تغير الفعل السياسي واشكاله، هناك من يراها بأن لها تاثير محدود في هذا المجال ولعل هنالك عوامل عده تؤكد على أنّ التأثيرات السياسية لتوظيف الاعلام الجديد يتوقف على اهم الادوات التي يتم استخدامها في توظيف وسائل التواصل الجديد والمفاهيم التي يتم وفقا لها تحليل مجالات تاثير الانترنت على السياسة، وتتعلق تلك المجالات بمؤسسات التصويت والانتخابات او ان التأثيرات التي يتم قياسها ذات مجالات مختلفة؟ فينظر الى وسائل الاعلام الجديد وخاصة الانترنت والتطبيقات على انها تكون ملائمة لتحقيق ما تصبح اليه السياسة، لا سيما انه تم ذكر ان التواصل الاجتماعي لعبه السياسييين في السيطرة على وسائل الاعلام الجديد وعلى الناشطين وعلى الاحزاب السياسية وجمهور النخبة، وعليه فإنه لا توجد مؤشرات علمية تحدد مدى انتشار الاستخدام السياسي من قبل الجمهور العام لهذه الشبكات⁽³⁰⁾

وإذا رجعنا الى مدة التسعينيات نرى أن عام 1993 اوضح أنّ الامريكيين قد اكتشفوا مجاعة في الصومال فجاء، وعليه قرر جورج بوش الاب ارسال قواته العسكرية لاغاثة

الشعب الجائع في حملة سمائها مؤلف كتاب سحره الاعلام اسمها (يعمل انساني ضخم) والذي يظهر نفسه من خلالها بأنه القائد و الصديق للبينات المهمشة والاكثر فخرأ حول العالم وقد استطاع أن ينجح في ذلك ،أذ تناقلت وسائل الإعلام الامريكية والعالمية صور رجل البيت الابيض في احد مراكز الاغاثه في مقديشو بين الاطفال والنساء المتضورين جوعاً وهم يتلقون الادوية والحصص الغذائية من القوات المسلحة .

و يبدو ان هذه المثال قد اوضح لنا ان الساسة يدركون اهمية مدى تاثير السلطه الرابعة في العامة لذلك نجدهم يعينون مستشارين وأعلاميين وخبراء تواصل استراتيجيين ضليعين بسيكولوجية الجماهير عارفين لخبايا ذهنياتهم وطرق تحليلهم وهو ما يسهل عليهم صناعة نص وصوره وقصه تستطيع ان تتلاعب بالافكار من دون ان يشعر بذلك كما فعل بورش الاب.

وقام ابن اخ النفساني الشهير المعروف سيجماد فرويد والذي يعد من خبراء التواصل الاستراتيجي المعروف باسم بيرنارد بيرينز قام ببناء نظريات عمه السيكولوجيه لابتكار تكتيكات واستراتيجيات تؤثر في الرأي العام وتتلاعب بأفكاره لأجل اهداف ربحية هي بالأساس اهداف سياسية تعمل على اهمية ادارة تدفق المعلومات تجاه الناس سواء أكان المجتمع امريكي أم مجتمع اخر أو ما يعرف بالدول الصديقة والحليفة ، ممكن ان نقول ان خبير التواصل الاستراتيجي قد اعطيت له مسميات اخرى كالمستشار السياسي او المستشار الاعلامي او الناطق الرسمي وغيرها وهو يعد الحلقة الاقوى والاكثر تأثيرا فيما يسمى بالاعلام الموجه ، وخبراء التواصل ما زالوا حاضرين بقوه مع جيوشهم الرقمية بالتزامن مع عصر الرقمين الحديث او الاعلام الجديد والذي سيطر على السردية العامة والتي باتت اكثر تعقيدا .

ويبدو ان هؤلاء ينشطون في الدكتاتوريات وفي الدول المتقدمة على حد سواء حتى يتولون الحملات الانتخابية ويستغلون تلك المناصب المقربة من رؤساء البلاد والحكومات والشخصيات العامة من اجل وضع اجندات اعلامية تعمل على تاطير أي حدث أو خبر واستثمار المصلحة العامة ، وهو ما يحتم على العاملين في مجال الصحافة خاصة التيقظ والتمتع بالمهارات اللازمة لصيد البرويكندا وعدم الوقوع في الافاخ، ولعل نظريه الطرف الثالث التي ابتكرها بيرنز هي قائمه على قاعده الشتتية الأساسية التي يتم استخدامها للتلاعب بالرأي العام ،اي نسب معلومه معينه يود نظام سياسي او شركة ما لصالحه الى الجماهير الطرف الثالث كأستخدام معلومات وهمية حول كمركز بحثي مرموق او مركز طبي مثلا فيتلقف الناس تلك المحتوى مهما كان مغلوطة بايجابية وذلك نظرا لصدورها عن جهه صادقه يفترض ان تكون صادقا⁽³¹⁾،

فإن التحكم بالسلطة الرابعة يتم من خلال قواعد عدة القاعده الاولى تتمثل بالسيطره على مصادر المعلومات عن طريق تسريب ما يودون نشره بطريقه غير مباشره كأن يكون على عشاء يضم صحفيين او بيان تفصيلي عن سبب عقد المؤتمر او كلمة للرئيس والى اخره ،في حين يتم التلاعب بالسردية العامة الاعلاميه في الدول الديمقراطيه عن طريق قيام وسائل الاعلام الداعمه للسياسات الرسميه بنشر قصص تحريريه مضلله او

مؤطره مما يؤدي الى خدم الاجندات للماكنه السياسية الرسميه و تتناول القاعده الثانيه التخطيط في مؤتمرات الصحفية في الدول التي تتميز بحكم الحزب الواحد والذي تسهل منع الصحفيين المعارضين وغير المرغوب فيهم من دخول قاعة المؤتمر واستخدام اجندات الاعلام الخاصه بهم لبث ما يرغبون به وايصاله الى العامة.

لهذا تمارس الحكومات عمليه الاتصال السياسي والسيطرة على الاعلام أما اعلاميا أو دعائيا، وعليه فإن الاعلام يقصد به هنا نقل الرسالة من جهة الى اخرى عن طريق أداة جماهيرية أو على الأقل اداة تجعل من عملية الاتصال تتجه نحو الجمهور واسع، في حين ان الدعايه تتمسك بالتاثير في النفوس والتحكم في مبتغاهم لاغراض غير علميه في مجتمع وزمان معينين من خلال إثارة العواطف والرغبات والتعبير عن موقف الشخص تجاه موضوع او مشكله معينه لذلك تمارس الحكومات هذا المفهوم عن طريق احزاب وجماعات تسمى الضغوط تجاه اقناع الجماهير لتأييد سياستها التي تتبناها لذلك يشترط في الاتصال السياسي و السلطة على الاعلام هناك ملاحظات عده فيما يخص هذا الاتصال الذي هو نوع من انواع التفاعل بواسطة بعض الرموز، المر الذي يؤدي الى التخفيف التوتر وزيادة حجم الفهم، مما يؤثر على درجة التوتر واخلال التوازن في السياسة، أي أنّ الاستجابة هنا لعملية الاتصال هي عمليه ديناميكيه تتغير من حيث الزمان والمكان ويكون التفاعل في تحديد نوع الاتصال وعزله عن المكونات الاخرى، وقد اثر الاتصال تأثيراً كبيراً في الإعلام السياسي وإعلام مواكبة التحولات السياسية كما ذكرنا سابقاً في المنطقه العربيه. (32)

فما نعرفه هو أنّ وسائل الاعلام الجديد قد اهتمت بالتحولات السياسية في المنطقه العربية عن طريق الاهتمام بكيفية تشكيل الثقافة السياسية للجمهور، اذ تم الاعتماد على وسائل الاتصال السياسه كمصدر للمعلومات للمتلقي في درجه الاعتماد على نوع ووسيله الاتصال وأهميه القناة كمصدر لهذه المعلومات فضلاً الى اهتمامها بالمشاركة السياسية التي تؤثر في الحكومه والوعي والسياسة والاهتمام السياسي وتخص العلاقة ما بين الاعلام السياسي والانتخابات وشملت قضايا متنوعه منها المدونات الالكترونية وتوظيفها في البرامج السياسية التغيرات التي شهدتها المنطقه العربية والتي قد جعلت من مفهوم الإعلام الجديد او الثورة التكنولوجية ومفهوم الإعلام السياسي أن يكون ذا علاقة جدلية تؤثر على العمليه الإعلانيه ونتائجها في المجتمع المعاصر الذي تطور مع مفهوم العصر الرقمي الامر الذي جعل من العمليه السياسية نتجه نحو تقوية المواطن اتجاه السلطة السياسية وبالعكس (33) ويمكننا ان نوضح اهم التحديات التي تواجه الاعلام او السلطة وكالاتي :-

- الهيمنة الاعلامية: توجد تحديات تتعلق بتركيز وسائل الاعلام في أيدي قلة من الأفراد أو بعض الشركات الكبيرة، وهذا يؤثر في تنوع المعلومات وغناها المتاحة ويقيد حرية التعبير.

- تضييق نطاق الحرية الصحفية: تُعد حرية الصحافة إحدى الركائز الأساسية للديمقراطية، لكنها تتعرض لتحديات عديدة من قبل السلطة السياسية، مثل الرقابة

المشددة والقيود التي تفرض على الصحفيين والمدافعين عن حقوق الانسان.

- الانتشار السريع للأخبار الكاذبة: تُعد انتشار الأخبار المضللة والكاذبة تحديًا كبيرًا للإعلام والسلطة السياسية. فالقدرة على انتشار الأخبار الزائفة بسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في الثقة بوسائل الإعلام التقليدية وقدرتها على توجيه المجتمع واتخاذ القرارات السياسية.

- الهجمات على حرية التعبير وحقوق الصحافة: يواجه الصحفيون ووسائل الإعلام التهديدات والاعتداءات المادية واللفظية التي تتعرض لها المنظمات الإعلامية المستقلة للتشهير والضغط والتهديد من قبل السلطة السياسية أو الجهات المعادية للتغيير.

- الرقابة والتعقيدات القانونية: يتعرض الاعلام في بعض البلدان للرقابة الحكومية المشددة والتشريعات القانونية المعقدة التي تقيد حرية الصحافة وحرية التعبير، وهذا يمنع تقديم معلومات حيوية للجمهور ويقيد دور الاعلام في مراقبة السلطة السياسية.

وعليه فإن رقابة السلطة على وسائل الإعلام تتمثل في كونها تتحكم في المنتج الاعلامي والثقافة والفكر والإبداعي التي تعتقدها بعض الجماعات على أساس هذا المحتوى غير المرضي سياسياً وحتى اخلاقياً وعسكرياً وهي منع أو حجب رسالة إعلامية كان من المفترض أن تنشر الى الراي العام⁽³⁴⁾ الامر الذي يدفعنا للتساؤل عن دور المؤسسات الإعلامية في ايجاد التوازن والتفاعل ما بينه وبين السلطه السياسيه ؟

على الرغم من اختلاف انواع المؤسسات الاعلامية وأشكالها إلا انها تتفق على سياسية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية من حيث البحث والتنمية ومواكبة التطور التكنولوجي كدور مساند للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطوير وزيادة الوعي الجماهيري ،فعلى الرغم من أن وظائف المؤسسة الإعلامية تتميز بأنها اعلامية واخبارية وذات تشنة اجتماعية وذا وظيفه تسعى لخلق الدوافع من حيث تشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات لدعم الانشطة الخاصة بالافراد والجماعات ،التي تتجه نحو تحقيق اهداف المصلحة العامة من الخاصة والتكافل ،التي بدورها توفر الفرص لكل الاشخاص والمجموعات والالمام بما يكفل لهم الوصول الى إقبال رسائل متنوعة تحقق حاجتهم نحو المعرفة ،أي انها تعنى بدراسة البيئة او المحيط والتي لا تعني تحليل كل ما يحل بالمؤسسة الاعلامية وانما البحث عن المعلومات الملائمة او المناسبة التي تخص العناصر والعوامل التي يمكن ان تؤثر في تطور المؤسسة او تحد منها من حريتها، لذلك فهي تستخدم كل ما لديها من والوسائل المتاحة لكي تتكيف مع البيئة الديناميكية فمحيط المؤسسة الاعلامي ليس بالضرورة مصدرا للمشاكل والتحديات وانما قد يكون مصدرا للفرص ،ومن المفاهيم الشائعة هو أن الإعلام الجديد هو عبارته عن مجموعة من ادوات بحث ومعالجة ودراسة المعلومات الملائمة الواجب توفرها في الطرائق والاساليب الفعالة لدراسة البيئة التي قد تحد او قد تعطي توازن وتفاعل ما بينهما⁽³⁵⁾ من جانب اخر نرى ان بعض الدراسات اكدت وتناولت دور المؤسسة الاعلامية

الكبير فيما يتعلق بالعملية السياسية والمتمثل في الانتخابات، أذ نرى أنّ هنالك أنحياز لبعض الاعلاميين وغياب العدالة في توزيع الاهتمام الاعلامي ما بين المتنافسين وضعف الاهتمام بدور المرأه في العملية الانتخابية وعدم وجود ضمانات علميه ومهنيه خاصه بما يتعلق بالبحوث النفسيه واستطلاعات الرأي وعدم الالتزام بفترة الصمت الانتخابي ودائما ما تحدث اختراقات متعمده لها بشتى الطرائق وخروج الدعاية على صفحات الانترنت ، فضلاً عن ضعف الاهتمام بالجانب التوعوي والتثقيفي من قبل بعض المصادر وخطأ الرأي بالخبر ،ومن هنا تأتي اهمية إلزام الصحفيين والإعلاميين بقواعد الأمانة والنزاهة فيما يتعلق بالعمل الصحفي والإعلام والاوراق والتقارير وغيرها من اخلاقيات الإعلام او بالأخص خلال الفترات المتعلقة بالانتخابات الرئاسيه او الانتخابات البرلمانية بطبيعة نظام للدولة⁽³⁶⁾ وبطبيعة الحال هل أنّ الاعلام يحظى باستقلالية بعيد عن السلطة السياسية؟

عندما نشير الى مسألة الأستقلالية الإعلامية فهنا نتساءل عن مفهوم الأستقلالية هل هو من المفروض أنّ يكون الاعلام مستقلا؟ والى اي مستوى بالتحديد؟

يبدو أنّ هذه التساؤلات حول الأستقلالية هي عبارة عن مسألة نسبية بأمتياز، ويمكن أنّ نقول ان هنالك بعض المنابر الاعلامية غير الحزبية توصف بأنها مستقلة وصاحبة قرار ولا سلطان لأحد على خطها التحريري، بينما في ذلك السلطة، وقد يمكن أنّ نقول إنه قد تجاوز الأمر، أي لا نستطيع أنّ نسلم بهما يخص من أين تأتي دعم هذه المنصات او المنابر؟ وكيف تحصل الاعلانات، أو كيف تعمل هذه الجهة او تلك؟، الذي نلحظه ما بين السطور أنّ الاعتقاد بين التحامل على السلطة، من خلال نقض سلوك اركانها هو بمثابة عربون الاستقلالية، لكنه في الواقع هو ليس أن يكون صحيحاً إذ لا يخرج الكثير عن المزايدة الصرفة، فضلاً عن الابتزاز في بعض اوجه و عن السياسة التجارية لهذا المنبر ، فتخرج عن كونها من أداة بناء مجال اعلامي للسلطة الرابعة الى سلطة مخالفة لسلوكيات فاعلية الدولة الفاسدة، وهناك بعض المنابر ما تدعي استقلاليتها لكننا متاكدين من اصحابها وانهم قادرين على رفع رهان هذه الاستقلالية وهو العكس ، وهناك معادله يملؤها التناقض والتنافر ما بين الإعلام والسلطة سواء كان في العالم العربي أم في دول العالم، سيما بعد ظهور تكنولوجيا المعلومات او الاعلام الجديد الذي القى بظلاله على طبيعة ونوعه الاعلام⁽³⁷⁾.

وقد اشار فلاديمير لينين فيما يخص بعض النظريات التي تؤكد ملكية الدولة للأجهزة الإعلامية مقابل الغالبية من الاصوات في هذا السياق اشار (أنّ ملكية الدولة لاجهزه الإعلام ضرورة لانها تحمل من المصالح العامة على الخاصة او الافكار المتطرفه)⁽³⁸⁾ وفي حال آلت ملكية هذه الاجهزة الى افراد آخرين لذلك ترى بأن الاصوات التي تدعو الى استقلالية الوسائل الاعلامية انها كلما أبعدت هذه الوسائل عن سطوة الدولة يكون الدور الوظيفي للإعلام أقوى نفوذاً وفائدة، ويأتي هذا من ايمانهم بأن الوسائل الاعلامية المملوكة للقطاع الخاص قد تبني وجهات نظر مختلفة وعديدة، و يمكن ان يسرى بها المحتوى الاعلامي ومن ثم تقوم برفد العامة بمعلومات قد تساعد على اتخاذ قراراتهم

بصورة افضل بعيدا عن التسلط الحكومي.

ويبدو أن الدراسة التي اجراها كل من اندريا برادو توصلت الى نتيجة مفادها (أن البلدان التي بها ملكية حكومية اكبر لوسائل الاعلام لديها صحافة حرة اقل وانخفاض في الحقوق السياسي للمواطنين وحوكمة رديئة فضلاً عن اسواق رأس مال أقل ونتائج صحية وتعليمية منخفضة)⁽³⁹⁾، كما أن منظمة الشفافية الدولية ذكر انه حينما تكون اغلب وسائل الاعلام مملوكة للدولة حينها يمكن أن تمارس الحكومة نفوذاً قويا ويمكن أن تراقب المحتوى الحكومي وتمنع التحقيقات في جميع القضايا البارزة، خاصة حالات الفساد الحكومي وتهدد عموماً حيادية التغطية الاعلامية، هذه الدراسة ناقشت الصلة ما بين انماط ملكية وسائل الاعلام وتعددتها مقارنة النتائج السياسات العامة للدولة، لذلك يمكن القول أن البلدان التي توجد فيها ملكية حكومية اكبر لوسائل الاعلام لديها ضعف في المؤسسات العامة ووسائل الحكومية والمحاسبة ومحاربة الفساد.

الامر الذي يدفعنا الى ذكر ما قاله المفكر وعالم اللغويات الامريكي نعوم تشومسكي (انما هو مهم في المسألة ليس فقط صدق الاراء المعبر عنها او نزاهه اولئك الذين يسعون للحقائق بل الكيفية التي يتم بها اختيار الموضوعات وتسليط الضوء على القضايا والمدى الذي يسمح فيه بالتعبير عن الرأي والمساحات الحرة التي تواجه كتابة التقارير والاعمدة)⁽⁴⁰⁾.

عدت وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها من أهم الوسائط التربوية في العصر الحالي لانها تدخل في كل بيت وتخطب جميع الفئات وتتميز بجذب الأفراد على مختلف أعمارهم، كما أن لها دور في تعزيز التماسك الاجتماعي من خلال التركيز على القيم الوطنية والاجتماعية، ان وسائل الاعلام تشكل نظاماً عاماً لا يفصل عن المجتمع كقيمة اخلاقية التكامل الوطني وتكريس الانتماء الوطني في النفوس لتحقيق حلم الاجيال في صنع القرار وتعزيز التواصل ما بين افراد المجتمع والسلطة السياسية، فتتسم الوسائل الاعلامية بقوه كبيرة للتأثير في الجماهير نظراً الى الخصائص العديدة التي تتميز بها فهي تمارس الدور الرئيس في تشكيل مفاهيم العقل وسلوك البشر.

وفي ذلك يقول عالم الاجتماع رايت ميلز أن جانباً يسير اص فقط مما نعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم توصلنا اليها بأنفسنا بطرق مباشرة، بينما معظم التصورات والاخيلة في أدمغتنا عن العالم وصلت اليها عن طريق وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري، الأمر الذي يجعلنا ندرك ان مسألة الإعلام الجديد قد استطاعت ان توظف نفسها وبدور غير مسبوق بشأن مسألتين هما التربية والمواطنة ومسألة التعليم مسألة الثقافة مسألة الوعي السياسي والمسألة الاقتصادية والى اخره، فالفجوة الرقمية والمعرفية تسهم في تفاقم نشر المعلومات والمعرفة بشكل اكثر، لكنها لا تستطيع أن تسد تفاقم عدم المساواة من اجل العدالة والتنمية الاجتماعية والبشرية وذلك بسبب اختلاف الانظمه سواء كان الديمقراطي او لا⁽⁴¹⁾ الامر الذي يدفعنا الى ان نلخص ماتوصل اليه موضوع البحث :-

- بعد انتشار الاعلام الجديد في السنوات الاخيرة اصبح استخدامه في مجالات عدة من بين الخيارات المطروحة ، خاصة وانه يتيح خصائص جديدة كالسرعة والوصول الى اعداد كبيرة من الناس فضلاً عن ميزته التفاعلية، سيما أنّ موضوع البحث يتعلق بمدى التوازن في المسؤولية بين الاعلام و السياسية، كما توصلت اليه الدراسة هي أنّ يكون الاتصال تفاعلياً من جهتين ،وقد يكون احادي وذلك حسب الغرض المطلوب فضلاً عن تقليص دور الاعلام التقليدي كوسيط بين المواطن والسلطة السياسية وتخفيض التكاليف في الارسال والاستقبال مقارنة بتكاليف الإعلام التقليدية وتقليل الحواجز والعوائق المادية والاجتماعية والتواصل عن طريق الإعلام ، وتمثل مسائل الإعلام الجديد في عدم تحييص المواد المنشورة وعدم الثقة بالاخبار والمواد الموجودة ،حيث إنّ أهم التحديات التي يواجه الإعلام الجديد هي جودة المحتوى والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض المحتوى ،فضلاً عن اشكال المخاطر الامنية المتأتية من الإعلام الجديد منها ما يتعلق بالنشر الإرهابي ونشر ثقافة العنف او اشاعة الفوضى او قد تؤدي الى اسقاط الانظمة ومخاطر الطائفية والعنصرية ومخاطر التي تتعلق بالجريمة.
- أنّ الإعلام الجديد قد أعطى لنا صورة عن صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحولها بعض المواقع في ظل الحاجة الى تعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية وضعف الضوابط الضرورية؛ لضمان عدم الأيمان بالقيم سواء كان الدينية أم الاجتماعية أم الثقافية وعدم التواصل بين حجم ونوعية الرسائل الاعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها ،وذلك فيما يتعلق بالرأي والرأي الاخر قد تتعلق ببعض الانهاكات حقوق النشر والملكية الفردية وتفتيت دائره المتلقي والتركيز في مخاطبة الافراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- أنّ الإعلام الجديد جعلنا ندخل في اشكاليات عديده منها اشكالية الهوية ،فإن بصمته الواضحة عن الهوية ادت هذه المسألة التكنولوجية لخلق مجتمعات افتراضية بشكل ضخم الى حد لا يمكن الادمان به وتقييده وبالتالي بأن نرى هنالك تغيير واضح في نمط تفكير الافراد والجماعات، فضلاً عن أشكالية الامن المعلوماتي والامن القومي بمدى قدره على السيطرة على حدود الدولة، وامتلاك اجهزة استخبارات قوية وادوات عسكرية كبيرة، لاسيما بعد ظهور ما يسمى بالامن المعلوماتي والامن السيبراني الذي اصبح محوراً للدراسات الامنية والاستراتيجية ، وذلك لما له من مركز ثقل وتأثير،وعليه فاصبحت الرسائل التكنولوجية هي لغه الحرب متعارف عليها تتعلق بالوعي والثقافة ،حاذ أنّ الوعي لدى الافراد ليس بالدرجة ذاتها فهو يختلف من شخص الى اخر نتيجة عوامل عديده ،الأمر الذي يشكل ثقافته بشكل عام وثقافته السياسية بشكل خاص هو عملية متداخلة، فكما أنّ وسائل الإعلام تعمل على المتغيرات النفسية والاجتماعية لدى الافراد فانه في الوقت نفسه يتجه الافراد نحو مادة الاتصال لأنها تتناسب مع فكرها واتجاهاتها.
- أنّ نجاح الصحافة الالكترونية او الإعلام الالكتروني في قهر الرقيب والذي ظل

عقده كبير لدى شعوب العالم الثالث خاصة المنطقة العربية، حيث جاء الإعلام الإلكتروني أو الرقمي أو الاعلام الجديد حتى يخلصها من هذه الممنوعات ويجعلها ترى الاحداث بعيون اكثر وسعاً وقرباً من الواقع فاصبحت تشاهد ما هو اسود وما هو ابيض من دون رتوشات او تغيير وتحوير يتداخلها في توجيه الاخبار والوقائع واصبحت المعلومات خرجت من دائره الصحافة التقليدية، ويمكن القول خروجها من الدائرة التقليدية الى دائرة الاختصاص والى الدائرة الشعبية، واصبح بوسع أي شخص أن يخوض في مجال الاعلام م خلال اعطانه معلومة ونقلها والتقاط الصور الخاصة بها.

- أن الإعلام الجديد قد حدّ من سلطة السلطة على تدفق المعلومات والذي ادى بدوره الى خلق إعلام جديد برز مع الثورات العربية وهو التنظيم السياسي على الاعلام الإلكتروني ، أذ صار بوسع اي فصيل شبابي في اي دولة ما أن ينشأ موقع وينشئ بشأن سيرورته بشكل يتجاوز الطابع الإعلامي الى مستوى سياسي تجلى في شبكه التواصل الاجتماعي الفيسبوك، الأمر الذي جعل الاعلام الإلكتروني الجديد السلطة الاولى ، أذ أصبح في العالم الاول بمثابة سلطة السلطان ، من خلال أرتقانه من سلطة رابعة الى سلطه اولى.
- أن المرونة في التفاعل مع الاخبار جعلت من الاعلام الإلكتروني الجديد او الاعلام الرقمي يسد الفراغ الذي كان عليه في الإعلام التقليدي فلم يكسر الصورة التقليدية لمهنة الصحافة والاخبار فقط وانما كسر الصيغة التنظيمية لمفهوم الاحزاب والتنظيمات السياسية
- مع تطور التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت تحديات جديدة أمام صناعة الرأي العام، فمن بين هذه التحديات تغير طرائق نقل المعلومات وانتشار الأخبار، فضلاً عن ازدياد الأخبار المزيفة وصعوبة التمييز بين الحقائق والآراء، تتطلب تحديات العصر الرقمي من صانعي الرأي العام تكييف استراتيجياتهم والعمل على تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور.

وبناء على ماتم ذكره تتسم علاقه ما بين الاعلام الجديد والسلطة السياسية بالتاثير المتبادل ، حيث يؤثر الإعلام الجديد في السلطة السياسية من خلال نقل الاخبار بالسرعة وتوفير منصة للمواطنين وتوسيع نطاق الحرية الاعلامية ومن ناحية اخرى تؤثر السلطة السياسية في الإعلام الجديد من خلال الرقابة وتوجيه الرأي العام واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية التي يتعين على الجمهور أن يستلم تلك التحذيرات ويقوم بتحليلها وأن ينتقد المعلومات المقدمه له ، لذلك تشهد وسائل الاتصال تطوراً ملحوظاً في العصر الحديث ، أذ اصبح للوصول الى الامنية الجديدة اثر كبير في عملية صنع القرار السياسي وتشكيل الرأي العام، وهذا هو هدف البحث الذي يسعى الى استكشاف التاثيرات المتبادلة ما بين الاعلام الجديد والسلطة السياسية وتحليل العلاقة المعقدة التي تعد الاعلام أداة قوية للتاثير على التواصل مع الجمهور ولها تاثيرات بارزة في السلطة السياسية من حيث توسيع نطاق الحرية الاعلامية والرقابة التي قد تمارس

السلطة السياسية دورها الرقابي في بسط سيطرتها ومنع نشر المعلومات وتوجيه الراي العام نحو السلطة السياسييه.

الخاتمة

يعد الاعلام هو أهم عناصر المجتمع الحديث فهو يشكل واجهة المجتمع أمام العالم الخارجي ايضا ، ويسهم في تشكيل وجدان الأفراد والمجتمع وتوعيتهم وتطويرهم ، إذ يعد الإعلام ليس فقط وسيلة النقل والتواصل بل هو ايضا وسيلة لتكوين رأي عام والمؤثر في سلوك الافراد ، وأيضاً يعمل الإعلام على توفير المعلومات التي يمكن مشاركتها مع الجمهور من خلال مصادرها المتعدده ، أذ يمكن من خلال تغطية مجموعة واسعة من المواضيع والاحداث بدءاً من السياسية وصولاً الى الثقافة والترفيه، فعلى الرغم من إنه يعمل على توعية الجمهور ونشر الوعي بقضايا مختلفة إلا اننا يمكن أن نعتبر أنّ الإعلام الجديد قد حاز ببعض السلبية وذلك بسبب انتشار المعلومات الزائفة والمضللة التي قد تربك الراي العام وتشتت أفكار الأفراد وما يحدث في البيئة المحيطة بهم.

أنّ قضية الإعلام الجديد والسياسة من حيث التوازن والتفاعل هي قضية مهمة في عصرنا الحالي بفضل هذه التقنية اصبح هناك تفاعل ما بين الجمهور ووسائل الاعلام بشكل اكبر من أي وقت مضى، وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورا في تمكين الجمهور من أن ينتقد السياسي والمؤسسات السياسية، الا انه من ناحية التوازن التي قد دركها وتوصل اليها موضوع البحث والتي مفادها أنّ يتعين على وسائل الاعلام الجديدة أنّ تمثل جميع وجهات النظر المختلفه بشكل عادل ومتوازن، وينبغي على المسؤولين السياسيين في السلطة السياسية أن يستجيبوا لتلك الاراء باستخدام وسائل الاعلام الجديدة بشكل فعال مع الجمهور ، إذ أن تنظم عملية التواصل بشكل جيد من اجل منع انتشار الاخبار الزائفة والتظليل، وعن طريق التوازن يمكن ان يلعب الاعلام الجديد دور المحوري في تعزيز الوعي والمشاركة المجتمعية في العملية السياسية، كأن يكون للجمهور حق في استخدام وسائل الاعلام لمناقشة القضايا الحالية ونشر الوعي بشأن القضايا المحلية والعالمية، ويتطلب التوازن ما بين الإعلام الجديد والسلطة السياسية المراجعة المستمرة للقوانين والممارسات الاعلامية ودعم الحكومات المدنية المفتوحة حرية الصحافة أمام حرية الحقل للمواطنين في الحصول على المعلومات الدقيقة والموثوقة وعليه هناك بعض التوصيات المتعلقة بموضوع البحث وهي كالتالي :-

1. يجب أن يكون التفاعل ما بين الإعلام والسلطة السياسية حرّ ومستقل مع مراعاة المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في نشر المعلومات وتقديم التحليلات الدقيقة
2. يستدعي التوازن ضمان توازن القوى ما بين الإعلام والسلطة السياسية ، إذ يجب أن يكون هناك تفاعل متبادل بينهما قائم على أن الإعلام يقوم بمراقبة و مساءلة السلطة السياسية وتوفير المعلومات الشفافة والموضوعية للجمهور وفي المقابل يجب أن يقدر السياسيون دور الإعلام وجهوده في الاستجابة لمختلف الاراء والانتقادات بشكل منصف وبناء.

3. مسؤولية كل من الإعلام والسلطة السياسية في تقديم المعلومات الدقيقة والشفافة للجمهور ويجب أن يعمل الإعلام على توفير التقارير والتحليلات الصحيحة لقضايا الساعة، ويتعين على السلطة الاستجابة لمتطلبات الشفافية وتقديم تفسيرات مناسبة لقراراته وسياساته

4. أما الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتحقيق التوازن ما بين الإعلام الجديد والسلطة السياسية هي اولا ضمان حرية الصحافة الالكترونية والتقليدية وضمن استقلالها عن التدخلات السياسية تقديم المعلومات الدقيقة والشاملة للجمهور وفق مبدأ الشفافية وتعزيز التواصل المفتوح ما بين الاعلام والسلطة السياسية وتشجيع هذا التواصل على أن يكون بناء وهادف ويصب في خدمة المصلحة العامة

الهوامش

(1) محمود النعمان الفطافطة ، علاقة الاعلام الجديد بحرية الراي والتعبير في فلسطين الفيسبوك نموذجاً، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الاعلامية المدى ، 2011، ص 11

(2) محمد علاوه، الاعلام الجديد المفهوم الخصائص والعوامل التي تميزها عن الاعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد الاول العدد الاول والثاني 2017 ،جامعه خنشله، الجزائر ، ص.س163

(3) نادية غلاب وجامعة محمد الشريف واخرون ،الاعلام الجديد في ظل المجتمع المعرفه قراءه في المفهوم والخصائص ،مجله انثروبولوجيا ،المجلد الخامس ،العدد العاشر، 2019 ، ص 204

(4) نهى حلمي السيد احمد ،دور الاعلام الجديد كاحد اطر تنشئه السياسييه في اعاده تشكيل الوعي المجتمعي ،بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجه الدكتوراه الفلسفه في التربيه، منشور في المجله دوريه محكمه عن كليه التربيه - قسم الدراسات التربويه والاجتماعييهن جامعه حلوان، العدد ابريل، 2022 ،الجزء الثاني المجلد 28 ،ص192

(5) هالة عبد الله احمد، دور الاعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب ،مجله الحكمه للدراسات الاعلاميه والاتصاليه ،مؤسسه كنوز الحكمه للنشر والتوزيع ، العدد السابع ، الجزائر، 2016 ، ص 207-187

(6) أحمد قران الزهراني ،السلطه السياسييه والاعلام في الوطن العربي، خلاصة كتاب صادر عن مركز دراسات الوحدة العربيه، ، بيروت ،2015 ص 2

(7) فضيل ديليو ،الاتصال السياسي في الجزائر ،سلسله اعلم الملتقيات، الجزائر، مختبر علم الاجتماع والترجمه، 2010، ص 66

(8) ناصر لمطيري، سلطه الاعلام واعلام السلطه، مقال منشور في جريده النها ر الكويتيه، بتاريخ 7 مايو ، على موقع 2014 ايلاف الالكترونييه <https://elaph.com/Web/NewsPapers/2014/5/901873.html>

- (9) دويري روجرس وفؤاد شاهين وآخرون، محاضرات في علم الاعلام العام الميدانجي، دار الطليعة للنشر، ط1، بيروت، 1996، ص 91
- (10) زياد طارق عبد الرزاق، اثر وسائل الاعلام في السياسة (العراق النموذج) دراسته نظريه، كليه الشريعة والقانون الجامعة الاسلاميه، العدد (23/1)، ص28
- (11) دفيد مورجان، ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة بالعالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 1998، ص 117
- (12) ليلية علي، متغيرات الاطار الاجتماعي لتحليل التنشئة السياسييه، موسوعه التنشئة السياسييه الاسلاميه: التاصيل والممارسات والمعاصره تقديم عبد الحميد احمد ابو سليمان، المعهد العالمي للفكر الاسلامي دار السلام، المجلد الاول، القايره، 2013، ص 374
- (13) رشا صاحب، دور وسائل الاعلام في التأثير على الراي العام، مجله قضايا سياسييه، كليه العلوم السياسييه- جامعه النهرين، العدد 62، 2020، ص 462
- (14) امال قاسمي، دور وسائل الاعلام وتقنيات الاتصال الجديده في التنمية السياسييه تغيير لانساق القيميه وتشكيل للثقافه السياسييه، مجله الرساله للدراسات والبحوث الانسانيه، جامعه الجزائر، المجلد الثاني، العدد السادس، مارس 2018، ص31س- 32
- (15) UNESCO, World Report: Investing in culture diversity and intercultural dialogue, United Nation Educational, Culture and Scientific Organization, 2009, p. 14.
- (16) فرح محمد علي، صناعه الواقع الاعلام وضبط المجتمع افكار حول السلطه والجمهور والوعي والواقع، مطابع البنات الدوليه، لبنان، 2014، ص 115
- (17) ثروه مكي، الاعلام والسياسه وسائل الاتصال والمشارك السياسييه، عالم الكتاب، ط1، القايره، 2005، ص 120
- (18) رنده هنوز، وسائل الاعلام والحراك السياسي في المنطقه العربيه، مجله الرواق، المركز الجامعي غليزان، الجزائر، العدد 9، ديسمبر 2017، ص 212 وما بعدها
- (19) سميره الشبخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجله جامعه دمشق، العدد 26، 2010
- (20) د عبدالله بن محمد الرفاعي وآخرون، ندوة صادرة عن مختبر الحوار الثقافي الخليجي بعنوان، الاعلام وقضايا المجتمع: النخب الثقافيه والاعلام بتاريخ 20 تموز، 2023.
- (21) نرمين نبيل عبد العزيز الازرق محمد احمد محمد، تأثير التحولات السياسييه في العراق على تطور النظام الصحفي والاعلامي للفترة 2003 الى 2022، مجله

اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام والتكنولوجيا والاتصال ، العدد الثامن الجزء الثاني ص 275، 2022

(22) جهاد كاظم العقيلي مؤشر دينومه الاعلام في العراق بحث ميداني لقياس قوه وديمومه وسلعه الاعلام العراقي بعد 9 نيسان 2003 مجله الباحث الاعلامي العدد 65 حزيران 2007 ص 1

(23) التحديات التي تواجه الصحف والاعلام الحكومي ،مقال منشور على موقع مركز الاهرام للدراسات الاستراتيجية والسياسية ، على موقع الانترنت <https://acpss.ahram.org.eg/News/16331.aspx> بتاريخ 5/7/2015

(24) ويل نايت ،ذكاء اصطناعي يكتب كلاما مقتعا ينذر باننتاج اعداد كبيره من الاخبار الكاذبه، مقال منشور على موقع <https://technologyreview.ae> بتاريخ 24/2/2019

(25) علاء مكي الشمري، الاعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي الدراسه استطلاعيه، بحث منشور على مجله الاداب، جامعة الشارقة - كلية الاتصال ، العدد 137، 2021 ص 728 وما بعدها

(26) ايكوفان شفيق ،صراع السلطه والاعلام في الوطن العربي واساليب السيطرة بينهما ،المجله الدوليه للاعلام والاتصال الجماهيري، العدد الثاني 1/11/2020 ص 7

(27) علاء مكي ، مصدر سابق ، ص 279

(28) زياد طارق عبد الرزاق، اثر وسائل الاعلام في السياسه العراق (انموذج) دراسه نظريه، كليه الشريعه والقانون الجامعة الاسلاميه، العدد (23/1) ص 28

(29) احلام فرحي ،تاثير وسائل الاعلام على التحولات السياسيه في المنطقه العربيه مصر انودجا، رساله ماجستير غير منشوره، جامعه العربي بن مهدي- ام البواقي، 2018، ص 34

(30) عادل صالح ،الانترنت والسياسه دراسه في الاستخدام والتاثير في ضوء الخبرات المحليه والدوليه، دار الاطلس للنشر والانتاج الاعلامي (ش. م.م)، ط، 1مصر ، 2017 ، ص 32 وما بعدها.

(31) مارشيلو فوا، سحره الإعلام، ترجمة وعرض: علي حمدان ،مقال منشور على موقع جريدة القبس الالكتروني، <https://www.alqabas.com/article> بتاريخ 10/فبراير 2021

(32) محمد سعيد ابو عامود، الاعلام والسياسي في عالم جديد ،دار الفكر الجامعي الاسكندريه، 2008، ص 251

(33) هيثم نعمه رحيم العزاوي، فصول في جدليه الاعلام والسياسه في الوطن العربي ،دار الكوثر للنشر، بغداد، 2020، ص 39

(34) محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلاميه ،دار اسامه للتوزيع والنشر،

2009، ص 189

(35) بطرس حلاق وامل دكاك ،مدخل الى وسائل الاعلام - ادارة المؤسسات الاعلامية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، [https://creativecommons-](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar) ص 2020
21-22

(36) رامي عطا صديق وفاطمة شعبان محمد حسن، الاعلام والانتخابات دراسه ميدانية لاخلاقيات المعالجة الاعلامية للانتخابات من وجهه نظر الاعلاميين ، المجله العلميه للبحوث الصحافه، مصر ، العدد الرابع ، 2015، ص 313

(37) يحيى اليحي ،في مساله استقلاليه الاعلام مقال منشور على موقع اسلام ويب بتاريخ 10/1/2016 على الموقع الاتي/[https://www.islamweb.net/](https://www.islamweb.net/ar/article/208762)

Vladimir Lenin, "On the Freedom of the Press," *Labour Monthly*, vol. 7, no. 4 (1925), pp. 35-57 (38)

(39) Andrea Brat & David Strömberg, "The Political Economy of Mass Media," Centre for Economic Policy Research (CEPR), Discussion Paper no. DP8246, 26/11/2013, p. 13.

(40) ندى امين، ملكيه وسائل الاعلام وتأثيرها في استقلاله المحتوى الصحفى السودان نموذجا ،مجله سياسات عربيه العدد 33 ،تموز ، 2018، ص 112

(41) امنه حجازي، الوطنيه المصريه في العصر الحديث ،مطابع الهيئه المصريه للكتاب، القايره، 2000 ، ص 80

المراجع والمصادر :-

1. ساميه ابو النصر، الاعلام والعمليات النفسيه في ظل الحروب المعاصره واستراتيجيه المواجهه، دار الجامعه للنشر ،ط1، القايره 2010، ص 21
2. محمود النعمان الفطافطه ، علاقه الاعلام الجديد بحريه الراي والتعبير في فلسطين الفيسبوك نموذجا، المركز الفلسطيني للتنميه والحريات الاعلاميه المدى ، 2011، ص 11
3. محمد علاوه، الاعلام الجديد المفهوم الخصائص والعوامل التي تميزها عن الاعلام التقليدي وطبيعته العلاقه بينهما ،مجله الرساله للدراسات الاعلاميه المجلد الاول العدد الاول والثاني 2017 ،جامعه خنشله،الجزائر ، ص.س163
4. نادية غلاب وجامعة محمد الشريف وآخرون ،الاعلام الجديد في ظل المجتمع المعرفه قراءه في المفهوم والخصائص ،مجله انثروبولوجيا ،المجلد الخامس ،العدد العاشر، 2019 ، ص 204

5. نهى حلمي السيد احمد ، دور الاعلام الجديد كاحد اطر تنشئه السياسييه في اعاده تشكيل الوعي المجتمعي ، بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه الفلسفه في التربيه، منشور في المجله دوريه محكمه عن كليه التربيه - قسم الدراسات التربويه والاجتماعيهن جامعه حلوان، العدد ابريل، 2022 ، الجزء الثاني المجلد 28 ، ص 192
6. هالة عبد الله احمد، دور الاعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب ، مجله الحكمة للدراسات الاعلاميه والاتصاليه ، مؤسسه كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، العدد السابع ، الجزائر، 2016 ، ص 187-207
7. أحمد قران الزهراني ، السلطه السياسييه والاعلام في الوطن العربي ، خلاصة كتاب صادر عن مركز دراسات الوحدة العربيه ، ، بيروت ، 2015 ص 2
8. فضيل ديليو ،الاتصال السياسي في الجزائر ،سلسله اعمال الملتقيات، الجزائر، مختبر علم الاجتماع والترجمه، 2010، ص 66
9. ناصرلمطيري، سلطه الاعلام واعلام السلطه، مقال منشور في جريده النها ر الكويتيه، بتاريخ 7 مايو ، على موقع 2014 ايلاف الالكتروني. <https://elaph.com/Web/NewsPapers/2014/5/901873.html>
10. دوبري روجرس وفؤاد شاهين وآخرون، محاضرات في علم الاعلام العام الميداليجيا ، دار الطليعه للنشر، ط1 ، بيروت ، 1996 ، ص 91
11. زياد طارق عبد الرزاق ، اثر وسائل الاعلام في السياسه(العراق النموذج) دراسه نظريه ،كليه الشريعه والقانون الجامعه الاسلاميه ،العدد (23/1)، ص28
12. دفيد مورجان، ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة بالعالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 1998 ، ص 117
13. ليلية علي ، متغيرات الاطار الاجتماعي لتحليل التنشئه السياسييه ،موسوعه التنشئه السياسييه الاسلاميه :التاصيل والممارسات والمعاصره تقديم عبد الحميد احمد ابو سليمان، المعهد العالمي للفكر الاسلامي دار السلام ،المجلد الاول، القايره، 2013 ،ص 374
14. رشا صاحب، دور وسائل الاعلام في التأثير على الراي العام ،مجله قضايا سياسييه، كليه العلوم السياسييه- جامعه النهريين، العدد 62، 2020، ص 462
15. امال قاسمي، دور وسائل الاعلام وتقنيات الاتصال الجديده في التنميه السياسييه تغيير للانساق القيميه وتشكيل للثقافه السياسييه ،مجله الرساله للدراسات والبحوث الانسانيه، جامعه الجزائر ،المجلد الثاني، العدد السادس ،مارس 2018 ،ص31س- 32
16. UNESCO, World Report: Investing in culture diversity and

- موقع جريدة القبس الالكتروني ، <https://www.alqabas.com/article> ، بتاريخ ،10/فبراير/ 2021
- 30.محمد سعيد ابو عامود، الاعلام والسياسي في عالم جديد ،دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2008، ص 251
- 31.هيثم نعمه رحيم العزاوي، فصول في جدليه الاعلام والسياسه في الوطن العربي ،دار الكوثر للنشر، بغداد، 2020، ص 39
- 32.محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلاميه ،دار اسامه للتوزيع والنشر، 2009 ،ص189
- 33.بطرس حلاق وامل دكاك ،مدخل الى وسائل الاعلام - ادارة المؤسسات الاعلاميه، من منشورات الجامعة الافتراضيه السوريه، <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar> ، ص 21-22
- 34.رامي عطا صديق وفاطمه شعبان محمد حسن، الاعلام والانتخابات دراسه ميدانيه لاخلاقيات المعالجه الاعلاميه للانتخابات من وجهه نظر الاعلاميين ، المجله العلميه للبحوث الصحافه، مصر ، العدد الرابع ، 2015، ص 313
- 35.يحيى يحيى ،في مساله استقلاله الاعلام مقال منشور على موقع اسلام ويب بتاريخ 10/1/2016 على الموقع الاتي-<https://www.islamweb.net/ar/arti-cle/208762>
- 36.Vladimir Lenin, "On the Freedom of the Press," Labour Monthly, vol. 7, no. 4 (1925), pp. 35-57
- 37.Andrea Brat & David Strömberg, "The Political Economy of Mass Media," Centre for Economic Policy Research (CEPR), Discussion Paper no. DP8246, 26/11/2013, p. 13
- 38.ندى امين، ملكيه وسائل الاعلام وتأثيرها في استقلاله المحتوى الصحفى السودان نموذجا ،مجله سياسات عربيه العدد 33 ،تموز ، 2018، ص 112
- 39.امنه حجازي، الوطنيه المصريه في العصر الحديث ،مطابع الهيئه المصريه للكتاب، القاهره، 2000 ، ص 80

« ميكانزم » الاتصال القيمي والأثر السالب للمحتوى الإعلامي مقاربة نقدية في الحتميات التكنولوجية والاجتماعية والقيمية

أ.م.د. علاء الدين احمد خليفه*

المستخلص:

تعد أحد الركائز المهمة للإعلام في المجتمع الإنساني هو أن يكون الاتصال نابعاً ومنبتقاً من الأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع، ولا شك أن وسائل الإعلام إن استقام أمرها وأحسن قيادتها وتوجيهها تستطيع أن تسهم إسهاماً كبيراً وفعالاً في اختيار المضامين بما يتلاءم مع ثقافة وحضارة وقيم المجتمع الذي تزدهر فيه، ويتطلب ذلك توجيه عناية خاصة لصياغة المضمون الفكري والثقافي، وأن يستهدف هذا المضمون ترسيخ العقيدة الدينية وتأكيد قيمها والارتباط بالتراث الحضاري والثقافي للأمة والحفاظ على الأصل منه وتجديده وتنميته، وفساح المجال أمام قيم الحرية والابتكار العلمي والابداع الفني لبلورة الوعي للجمهور بأهمية الثقافة كعنصر رئيسي للارتقاء بالبناء المعرفي والادراكي لديهم في كافة المجالات.

وتهدف الدراسة لبيان حتمية القيمة وضرورتها عند دراسة الإعلام وكلما اقترنت القيمة بالإعلام كلما كان التأثير ايجابيا على المجتمع، وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أو تناقض معها كلما كان التأثير سلبي وهذا مجال (نظرية الحتمية القيمية) المرتبطة بالنص القيمي بإبعاده التاريخية والاجتماعية التي تؤكد أن الرسالة هي القيمة ومصدرها الإنسان والقيم من جهة أخرى ومصدرها الدين، وتتطرق الدراسة إلى العلاقة بين تسويق القيم والمفاهيم السلبية في الحياة عن طريق المؤسسة الإعلامية العربية وتراجع ادائها في انحسار قدرتها على التعبير عن حاجات التغيير والإصلاح في الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي بل تعدى ذلك إلى مساهمتها بشكل أو بآخر في تكريس واقع التشرذم والتفكك وإذكاء للآزمات الاجتماعية، عن طريق اعتمادها على المحتويات الإعلامية المستوردة الجاهزة أو التوجه نحو التقليد واستنساخ تجارب الآخرين بكل ما يحمله من مساوئ ومخاطر سياسية واجتماعية على المتلقي العربي وذلك للتباين في الثقافات والموروث الفكري والقيمي والاختلاف في طبيعة المشاكل السياسية والاجتماعية والاقتصادية مستندة على (الحتمية الاجتماعية) التي تشير إلى أن الحركة الاجتماعية بمقاييسها هي التي تحقق التغيير والتي تنبثق من (نظرية المسؤولية الاجتماعية) ذاك العجز القيمي التي أشار لها الكثير من النقاد بأنها لم تتمكن من إصلاح الأداء الإعلامي في الغرب من قبيل انخفاض مصداقية الصحافة بين أفراد الجمهور، وازدياد الاحتكار لوسائل الإعلام، وأن الأخلاق صارت إلى انحطاط بتورطها في الكثير من أفلام العنف والجريمة والاباحية.

وتتناول الدراسة واقع الصناعة الاتصالية العربية وتأثرها بالمضامين الوافدة التي تحمل قيماً سلبية ثقافات دخيله تؤسس لبنية فكرية واجتماعية وثقافية لا تتسجم مع التراث الحضاري والثقافي العربي والإسلامي ومن ثم تؤدي إلى ارتدادات سلوكية وأخلاقية تتعكس في التفكك المجتمعي وبالتالي تصبح وسائل الإعلام مساهمة إسهاماً كبيراً في إذكاء الآزمات المجتمعية المختلفة.

The “mechanism” of value communication and the negative impact of media content A critical approach to technological, social and value imperatives

A M D. Alaa Aldeen Ahmed Khalifa *

Abstract

One of the important pillars of media in human society is that communication be emanating from and emanating from the cultural and civilizational dimensions to which society belongs. There is no doubt that the media, if its affairs are upright and well led and directed, can make a significant and effective contribution to selecting contents in a way that is compatible with the culture, civilization and values of society. In which it flourishes, and this requires that special attention be given to formulating the intellectual and cultural content, and that this content aims to consolidate the religious belief, confirm its values, link to the civilizational and cultural heritage of the nation, preserve, renew and develop the original of it, and make way for the values of freedom, scientific innovation and artistic creativity to crystallize the public's awareness of the importance of culture as an element. Key to improving their cognitive and perceptual structure in all fields.

The study aims to demonstrate the inevitability of value and its necessity when studying the media. The more value is associated with the media, the more positive the impact will be on society, and the more the media moves away from value or contradicts it, the more negative the impact will be. This is the field of (value determinism theory) linked to the value text with its historical and social dimensions, which confirms that the message is Value and its source are human, and values, on the other hand, and their source are religion. The study addresses the relationship between the marketing of values and negative concepts in life through the Arab media institution and the decline in its performance due to the decline in its ability to express the needs for change and reform in the political, economic and social reality. Rather, this goes beyond that to its contribution in one way or another. In perpetuating the reality of fragmentation and disintegration and fueling social crises, by relying on ready-made imported media contents or moving towards imitation and copying the experiences of others, with all the disadvantages and political and social risks it carries for the Arab recipient, due to the disparity in cultures, intellectual and value heritage, and the difference in the nature of political, social and economic problems, based on On (social determinism), which indicates that the social movement by its standards is what achieves change, and which emerges from (the theory of social responsibility), that value deficit that many critics have pointed out as being unable to reform media performance in the West, such as the decline in the credibility of the press among members of the public. The monopoly of the media has increased, and morals have deteriorated due to their involvement in many violent, crime and pornographic films.

The study deals with the reality of the Arab communication industry and its influence on imported content that carries negative values and alien cultures that establish an intellectual, social, and cultural structure that is inconsistent with the Arab and Islamic civilizational and cultural heritage, and then leads to behavioral and moral setbacks that are reflected in societal disintegration, and thus the media becomes a major contributor to fueling various societal crises.

* College of Information – Iraqi University

مقدمة البحث :-

ثمة منطلقات مهمة تؤثر في ازدياد الأثر الاتصالي لمحتويات وسائل الاعلام في الحياة الاجتماعية ولا سيما فيما يتعلق بالبعد القيمي لهذا الاتصال والذي يعد أحد الركائز المهمة في بناء الاستقرار المجتمعي وتوجهاته .

وهذا التأثير في النظم الثقافية يتوقف الى حد كبير على تبني وسائل الاعلام للمنهجية المتبعة والمنبثقة من أصل المجتمع وموروثاته ومتبنياته الفكرية والعقدية والحضارية والثقافية فلكل مجتمع خصوصياته وهوياته وبالتأكيد هذه القيم الخاصة بكل مجتمع تحدد طبيعة ونوع احتياجات كل مجتمع لوسائل اعلامه والدور المنتظر فيها .

ولعل من المهم التأكيد ان التحديد الدقيق والواعي لإمكانيات كل وسيلة من وسائل الاعلام في نشر الثقافة والمعرفة وتبني التغيير الاجتماعي المنشود يتطلب فهم الواقع الاجتماعي من قبل وسائل الاعلام وملاءمة نوع الرسالة المرسله والتي تنسجم مع قيم واتجاهات وقناعات هذه المجتمعات لأحداث التأثير الإيجابي المطلوب .

ولعل تبني تسويق قيم ومفاهيم سلبية عن طريق المؤسسة الإعلامية يعبر عن الهوة بين المضمون والغاية لأفكار هذه المؤسسات الإعلامية والتي ابتعدت عن التعبير عن حاجات التغيير والإصلاح في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي ، عن طريق تبني فرضيات ونظريات تتصف بالعجز القيمي وتختلف مقاييسها وقوانينها عن طبيعة المجتمع العربي وواقعه الاجتماعي ولكل ذلك الابتعاد عن تقييد القيم المستمدة من السياق الثقافي والحضاري يبني واقعا اجتماعيا مشوهاً ويجعل من الاعلام ورساله ذا أثراً سلباً في التغيير الاجتماعي .

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً :- مشكلة البحث :-

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في رصد تأثير الاتصال ليكون ايجابياً اذا كانت محتوياته وثيقة الصلة بالقيم والتي تنبع اساساً من المعتقد ويكون تأثيره سلبياً اذا كانت محتوياته لا تقيد بأية قينة او تناقض معها وان يكون الاتصال منبثقاً من الابعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي اليها المجتمع عن طريق صياغة المضمون الفكري والاجتماعي الذي يرسخ عقيدتها الدينية ويؤكد قيمها وارتباطها بموروثها التاريخي .

وتحاول الدراسة لتخطي الخلل النظري في النظريات الغربية من قبيل نظرية الحتمية التكنولوجية التي تفترض ان التطور التكنولوجي هو الذي يقود التغيير الاجتماعي والاقتصادي والتي يعارضها الكثيرون الذين يرون ان هذا الانجراف التكنولوجي حول الانسان الى سلعة وبسلب البشر فرديتهم .

وايضاً نظرية الحتمية الاجتماعية التي تفترض ان الحركة الاجتماعية هي التي تحقق عملية التغيير بمقاييسها وقوانينها الاجتماعية بينما الوقائع تؤكد عجز هذه النظرية على إصلاح الأداء الإعلامي في الغرب وانخفاض مصداقيته الصحافة وانتشار مظاهر العنف والحربية والاباحية عبر وسائل الاعلام هذه هنا يأتي هذه لدراسة لتنتقل

من فرضية الحتمية القيمية التي تنطلق من ان الاعلام عملاً اخلاقياً وان اهم معيار التقييم الرسالة هو مدى تحقق القيمة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعقيدة والدين .

ثانياً : تساؤلات البحث :-

تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية :-

- 1 - ما هي أدوار الاتصال ووظائفه وتأثيراته في ظل نظرية الحتمية التكنولوجية وقدرتها على التغيير الاجتماعي .
- 2 - ما هي أدوار الاتصال ووظائفه وتأثيراته في ظل نظرية الحتمية الاجتماعية وقدرتها على التغيير الاجتماعي .
- 3 - ما هي أدوار الاتصال ووظائفه وتأثيراته في ظل نظرية الحتمية القيمية وقدرتها على التغيير الاجتماعي .
- 4 - ما المظاهر السلبية للنظريات الغربية والمتمثلة بالعجز القيمي في فرضياتها ومنطلقاتها .

ثالثاً : اهداف البحث :-

يسعى البحث الى تحقيق جملة من الأهداف وعلى النحو الآتي :-

- 1 - تحديد أدوار الاتصال ووظائفه وتأثيراته في ظل نظرية الحتمية التكنولوجية وقدرتها على التغيير الاجتماعي .
- 2 - تحديد أدوار الاتصال ووظائفه وتأثيراته في ظل نظرية الحتمية الاجتماعية وقدرتها على التغيير الاجتماعي .
- 3 - تحديد أدوار الاتصال ووظائفه وتأثيراته في ظل نظرية الحتمية القيمية وقدرتها على التغيير الاجتماعي .
- 4 - التعرف الى المظاهر السلبية للنظريات الغربية والمتمثلة بالعجز القيمي في فرضياتها ومنطلقاتها .

رابعاً : أهمية البحث :-

تكمن الأهمية النظرية للبحث بأنها تقدم اطاراً نظرياً يتطرق لبيان تعريف ماهية وظائف الاتصال واثاره السالبة والموجبة في ظل نظريات الحتميات التكنولوجية والاجتماعية والقيمية وعلاقة هذه الحتميات بالتغيير الاجتماعي والاقتصادي عن طريق ما تحمله كل حتمية من قيم ومبادئ ومنطلقات تسعى لأقرارها وتهتم وسائل الاعلام بتنفيذها إزاء الافراد والمجتمع ... وتوثق الدراسة علاقة الاتصال بأبعاده الثقافية والحضارية لكل مجتمع وارتباطه بالموروث التاريخي والحضاري لهذه المجتمعات وبالتالي يكون الاتصال وبناءه مبنياً وفق هذه المعطيات التي تنطلق من الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي الخاص بكل مجتمع .

خامساً : منهج البحث :-

اعتمد البحث على استخدام المنهج الوصفي الذي يعتمد على الرصد والمتابعة

الدقيقة للحدث او الظاهرة ولا يقتصر المنهج الوصفي على التنبؤ بالمستقبل بل تتميل بين الماضي والحاضر ويستعين الباحث بالوصف في البحث العلمي في حالات متعددة منها دراسة حادث في الماضي للتعرف الى الكيفية التي يمكن ان تكون فيها الظاهرة في المستقبل .

سادساً : نظريات البحث :-

اولاً : الحتمية التكنولوجية :- تعرف نظرية الحتمية التكنولوجية بأنها نظرية اختزالية تهدف الى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع (1) .
وتعد النظرية التكنولوجية لوسائل الاعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات ومبتكر هذه النظرية مارشال ماكلوهان .

ثانياً : الحتمية الاجتماعية :- عملية تطوعية تقوم بها المؤسسة الى ان الوصول الى شخص متكامل المسؤولية في المؤسسة في حقيقة الأمر ليس بالعملية السهلة بل انها معقدة جداً ويرجع هذا في الأساس الى الأول يتمثل في وجود عدد كبير من أصحاب المصالح الذين تتعدد أهدافهم وتباين بل وتتناقض احياناً والثاني وجود فجوة بين ما يتوقعه المجتمع من هذه المؤسسات ومدى تصورهم حول امكانيات ما تقدمه مؤسساته للمجتمع (2) .

ثالثاً : الحتمية القمية :- تنطلق فروض هذه النظرية من ان القيمة كامنة في الرسالة وليس في الوسيلة خلافاً لافتراض مارشال ماكلوهان ، هنا الرسالة هي أساس عملية الاتصال وهي تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الاعلام (3) .

المبحث الثاني

أولاً: الحتمية التكنولوجية (التقانية) :-

تعرف نظرية الحتمية التكنولوجية بانها نظرية اختزالية تهدف الى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع وهي من النظريات ظهرت نتيجة التطورات في تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتي تعبر عن الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في الوسط الاجتماعي واهم التأثيرات الجوهرية التي كان سببها الرئيسي ووسائل الاعلام وتكنولوجيايتها التي غيرت نمطاً في نظام المعلومات والسلوك الانساني .

ويقول مبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان) ان التحول الاساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ ليس فقط في التنظيم الاجتماعي ولكن ايضاً في الحساسيات الانسانية .

وهذه الرؤية من قبل ماكلوهان كانت موضع انتقاد وتشكيك من بعض الباحثين في الاعوام الاخيرة ، وانها بحاجة لتعديل يتناسب مع العصر ويستق مع معطياته فيشير ريتشارد بلاك الى ان القرية العالمية لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر موضحاً ان التطور التقني الذي استند اليه ماكلوهان عند وصفه للقرية العالمية ، ادى الى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها الى شظايا مسبباً ان العالم الان اقرب ما يكون

الى البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية يقيم داخلها اناس كثيرون منهم من يعيش في عزلة ولا يدري عن جيرانه الذين يقطنون معه في البناية .

ويشير ذلك الى ان التطوير التقني كما يؤكد بعض الباحثين تحول من التجميع الى التفيتت وبناء على هذه الاتجاه الجديد للاتصال وتدقيق المعلومات عالمياً بدأ يتجه نحو اللامركزية في الاتصال حيث يقدم رسائل متعددة تلائم الافراد والمجالات من خلال مظهر يتحكم فيه المرسل واخر يتحكم فيه المستقبل بعد أن ظل الاتجاه السابق لوسائل الاعلام الجماهيري يميل الى توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقلة فماكلوهان يرى ان الوسيلة هي الرسالة مبيناً أن مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظري النظر اليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية وان طبيعة وسائل الاعلام التي يتصل بها الانسان تشكل المجتمعات اكثر تشكيلها مضمون الاتصال .

وثمة رأي يؤكد ان التغييرات في التكنولوجيا كانت لها آثاراً غير متوقعة يصفها ” وينر ” بانها انحراف تكنولوجي حيث يبدأ الناس في الانجراف أكثر فأكثر وسط بحر من العواقب الغير متوقعة ويقول ان التكنولوجيا ليست عبداً للإنسان بل هي عبيد لتكنولوجيا حيث يضطرون لتكيف مع البيئة التكنولوجية التي تحيط بهم وتصبح هذه التكنولوجيا بأيدي قلة من البشر .

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية :- (الجتمية الاجتماعية)

ان مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية تشمل اربعة جوانب رئيسية هي المسؤولية الاقتصادية والقانونية والمسؤولية الخيرة ، والاخلاقية وفق ما قدمه كارول ، واذا كان البعدين القانوني والاقتصادي واضحين ومحددان الى حد ما ، فإن البعدين المتعلقين بالمسؤولية الخيرة والمسؤولية الاخلاقية تسيما بقدر كبير من الغرض والنسبة فالخير يصبح خيراً من وجهة نظر المجتمع او بعض أجزائه وفناته ، بينما قد لا يكون كذلك في مجتمع آخر او بالنسبة لبعض فناته ، وتخضع المسؤولية الاخلاقية ايضاً الى القاعدة نفسها ، ومن هنا فان المسؤولية الاجتماعية تصل تتصف بالمحلية تبعاً لعدد من المتغيرات الثقافية والاجتماعية والزوكانية ايضاً (4) ووفقاً لذلك فان نظرية المسؤولية الاجتماعية ستكون غير الزامية وتعود للبناء الثقافي للمجتمع .

ويقودنا ذلك الى ضرورة البحث في القاعدة القيمية للمجتمع لغرض تقييم وتوجيه الابعاد الخيرية والاخلاقية لكل المؤسسات ومنها وسائل الاعلام لان الإلزامية الاخلاقية اكثر قوه فيما يتصل بحقوق الاخرين المطلوبة في الإدارة .

ويعرف (الراحلة) (5) المسؤولية الاجتماعية بانها (نظرية أخلاقية تعني التزام الافراد ومتخذي القرار ومنظمات ورجال الاعلام باتخاذ قرارات تحمي وتخدم المجتمع ككل) (6) .

الا ان (briner) أحد علماء الاتصال يوصف أن هذه المنظومة الاخلاقية والمبادئ السلوكية لهذه النظرية والتي يلتزم بها الصحفي اثناء ممارسة عمله وكذلك تلتزم بها المؤسسة الاعلامية تتمثل في الالتزام بقيم عامة وتقاليده وتصرفات بعضها عام ومشترك كقيم الصدق والنزاهة والتوازن ، وبعضها خاص بالمجتمعات او بالمؤسسات وهذه

المبادي وضعت في تشريعات ومواثيق إعلامية وقوانين دولية لتنظم عمل المؤسسات الإعلامية والهيئات النقابية .

ثالثاً: الحتمية القيمية :-

تؤكد النظريات التي تعنى بالقيمة ، ان تأثير وسائل الاعلام يكون ايجابياً اذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم ، وكلما كانت الوثائق اشد كان التأثير ايجابياً وبالمقابل ، يكون التأثير سلبياً اذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة او تناقض مع القيمة ، وكلما كان الابتعاد عن القيمة اكبر كان التأثير السلبي اكثر . (7)

وترى نظرية الحتمية القيمية الاعلامية ان القيمة هي المحرك في التطور الحضاري لأي تجمع وانها تسعى الى التعبير عن الذات والتميز الثقافي بل انها عالمية يمكن الاعتماد عليها في دراسة الاتصال بغض النظر عن طبيعة الثقافة او مستواها ولعل اهم ما يميز هذه النظرية انها تؤكد على ضرورة ربط محتوى وسائل الاعلام بقيم المجتمع اي ان تكون الرسالة منبثقة وحاملة للأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي اليها المجتمع ، لذلك فالنظرية اضافت للعملية الاتصالية عنصران اضافيان مركبان ومتداخلان سنوياً هي النظام الاجتماعي والبعد الحضاري القيمي اضافة الى العناصر التقليدية للاتصال المتمثلة بالمرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي والاثر التي اكدت نماذج لاسويل وشرام وآخرين فهي على درجة عالية من الاهمية بالنظر لما تطرحه من افكار وقضايا يعيشها العالم العربي والاسلامي في وقتنا الراهن الذي اشتدت حدته مع رياح العولمة والغزو الثقافي والتخريب الذي طبع العلوم الاجتماعية والانسانية السائدة والتي اقتبسها العالم العربي والاسلامي بحذافيرها على الرغم من الاختلاف الكائن ما بين المرجعية الاسلامية في الحضارة الغربية . (8) ولا تنظر الحتمية القيمية في الاعلام الى النظريات الاعلامية الغربية كمصدر لها وانها كموضوع له خصوصية وله بداية ونهاية ، لذلك يؤكد أصحاب هذه النظرية باننتاج المعرفة في اطار قيم معينة أي لأخذ في الاعتبار السياق المخصوص للثقافة المحلية ، وليس باستهلاكها كما هي مستوردة ، اي اخفاء عناصر الحكومية مثلاً لتتلاءم مع خصوصيات المجتمع وحاجته ، ومحافظ على هويته ولقد تبنى اليابانيون في نهضتهم على العلوم الغربية لكنهم اخضعوها لمنظومتهم القيمية الاخلاقية او ترفعوا شعارهم الذي يشكل فلسفة متكاملة للعلوم الغربية لكن بروح يابانية . (9)(10)

رابعاً: القيم في الحتميات التكنولوجية والاجتماعية والقيمية :-

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في اطاره وسائل الاعلام من القوى الاساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال ، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها وتهتم وسائل الاعلام للحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة ، لذلك ترى الحتمية الاجتماعية ان الحركة الاجتماعية بتوجهاتها وقيمها الاخلاقية ومقاييسها وقوانينها الاجتماعية هي التي تحقق عملية التغيير بينما تؤكد الحتمية التكنولوجية ان التطوير التكنولوجي هو الذي يتود قافلة التغير الاجتماعي والاقتصادي ، على الرغم أن الكثير من النقاد يرون ان المجتمع الصناعي المتقدم والليبرالية حولت الانسان الى سلعه

مقابل القوى الاقتصادية وسلبت البشر فريدتهم وانحطت قيمهم الانسانية والذاتية تحت ضغط عملية الانتاج. (11) في حين ان نظرية المسؤولية الاجتماعية في وسائل الاعلام رسخت الكثير من المبادئ والمسؤوليات والمعايير لهذه الوسائل أزاء المجتمع والفرد الا ان هناك من يرى ان هذه النظرية ببعدها الاقتصادي فان هذه المؤسسات الاعلامية ملزمة في رفد الاقتصاد من خلال التوظيف ومد يد العون للمجتمع المحلي بالمساعدات المادية المباشرة وايضاً اشارات الانتقادات الى عجز هذه النظرية عن اصلاح الاداء الاعلامي في الغرب من قبيل انخفاض مصداقية الصحافة بين افراد الجمهور وازدياد الاحتكار لوسائل الاعلام ، وان الاخلاق صارت الى انحطاط بتورطها في الكثير من افلام العنف والجريمة والاباحية. (12) فالعجز القيمي في هذه النظرية يتعلق بمحتوى الرسالة فمفهوم المسؤولية يمكن ان يكون مخادعاً او قابلاً لتعدد التأويلات او المسؤولية القيمية والاخلاقية يتسمان بقدر كبير من الغموض والنسبية ، والاخلاق تعود للبناء الثقافي للمجتمع والتي يمكن ان تختلف من مجتمع لآخر وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والثقافية والمكانية ولكل ذلك تأتي الحتمية القيمية التي تنطلق من افتراض أساس ينظر الى الاعلام باعتباره عملاً اخلاقياً قبل ان يكون نقلاً للأخبار ، ومن هنا اهم معيار في تقييم الرسالة هو مدى تحقيق القيمة وطبيعتها انواعها ، ومن هنا جاءت مقولة القيمة هي الرسالة. (13) ويعرف عبدالرحمن عزي القيمة بانها الارتقاء ويربطها بالدين ما يعلو من الشئ ويرتبط بالمعاني الكافية في الدين والحتمية القيمية تعني اعتبار القيمة المحرك الأساس في فهم الظاهرة الاعلامية بمكوناتها (المرسل ، الرسالة ، الوسيلة ، المتلقي) وتأثيراتها على البنى الاجتماعية والثقافية في سياق حضاري معين ، فالمرسل يحتاج الى تكوين قيمي اخلاقي ، حتى تكون ممارسته الاعلامية قيمة اخلاقية ، اما الرسالة فأصلها كلمة قيمية ﴿ أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴾. (14) والمتلقي يتفاعل نظرياً وعندما يكون واقعة سوية بناء على مراجعته قيمة اخلاقية ويكون تأثير الاعلام على المكون الاجتماعي الثقافي بناء على اثر تلك الوسائل على النظام الاخلاقي والحضاري. (15).

خامساً: العجز القيمي للحتمية التكنولوجية والاجتماعية :-

تؤكد الحتمية التكنولوجية ان التطور التكنولوجي هو الذي يقود قافلة التغيير الاجتماعي والاقتصادي ، بينما ترى الحتمية التكنولوجية وتشير الى ان الحركة الاجتماعية بتوجهاتها وقوانينها وقيمتها ومقاييسها الاخلاقية والاجتماعية هي التي تحقق عملية التغيير ، في حين ان الحتمية القيمية هي التي تربط بين الواقع وبين ما ينبغي ان يكون عليه هذا الواقع ، وهي بذلك تعطي معالجة لمواجهة التحديات الإعلامية القائمة. (16)

وتنطق فكرتها ان الاعلام هو رسالة واهم مقياس لهذه الرسالة هو القيم التي تمثلها وتحملها هذه الرسالة وان القيم في اساسها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعتقدات لذلك فإن عناصر الثقافة لهذه الرسالة تتضمن المعارف والمعتقدات والفن والقانون والاخلاق والعادات.

- وهنا يظهر العابر القيمي لنظرية المسؤولية الاجتماعية ومفهوم القيمة في الأدبيات الغربية التي تتمحور حول مفاهيم الحاجات والدوافع اما كيفية استخدام الفرد للقيمة فذلك يقوم على تصنيف القيم باعتبارها مزيج من دافعين الاول غريزي والثاني مكتسب. (17) فالغريزية تتعلق بإشباع حاجات لكل الافراد بطبيعتهم الفسيولوجية كالغذاء والملبس والامن الخ وهي التي اشارت اليها نظرية ماسلو للحاجات اما القيم المكتسبة فهي التي تنشأ في الثقافة ويمكن تصنيفها تصنيفاً عديدة منها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والدينية والفكرية والقيم الجمالية وهنا في هذا التعريف تبدو القيم الدينية مجالاً كأي مجال آخر من أنشطة الانسان أي انها ليست المصادر الأساسي للأنماط الأخرى من القيم مثلما يسرد ذلك في نظرية الحتمية القيمي التي تربط القيمة بالدين ، والقيمة كامن في الرسالة وليس في الوسيلة خلافاً لافتراض مارشال حينما افترض ان الوسيلة هي الرسالة او هي المحدد الأهم ، فالرسالة هي أساس عملية الاتصال رغم ان الوسيلة تؤثر في الرسالة شكلاً ومضموناً والرسالة تمثل في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الاعلام . (18)

سادساً: الصناعة الاتصالية العربية (التقليد والاستنساخ) :-

والصناعة الاتصالية العربية مازالت تعيش ضمن ازدواجية الغاية والمضمون عن طريق اعتمادها على المحتويات الاعلامية المستوردة الجاهزة او التوجه نحو التقليد واستنساخ تجارب الاخرين ، بكل ما يحمله من مساوئ ومخاطر سياسية واجتماعية على المتلقي العربي وذلك للتباين في الثقافات والموروث الفكري والقيمي والاختلاف في طبيعة المشاكل السياسية والاجتماعية والاقتصادية . (19) لاسيما في توأمة الاتفاقات بين المحطات الوطنية ومؤسساتها الاعلامية مع المؤسسات الاعلامية الاجنبية لحشد برامج التسلية والترفيه المشوقة من غير اي التزام وطني او قيمي تجاه المتلقين .

ولعل من المهم التأكيد ان تراجع اداء المؤسسة الاعلامية العربية لم ينحصر في قدرتها على التعبير عن حاجات التغيير والاصلاح في الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي بل تعاني ذلك الى مساهمتها بشكل او بأخر في تكريس واقع الشرذم والتفكك وتسويق القيم والمفاهيم السلبية في الحياة.

ومعلوم ان ارتباط تأثير وسائل الاعلام مرهون بما تقدمه هذه المضامين من ثقافة ترتبط بالهوية والتمرد ولفت الانتباه وتأكيد الذات فوسائل الاعلام تمثل عالماً رمزياً يقترب او يبتعد من الواقع المعاشي.

وتؤكد الدراسات والنظريات في هذا المجال (نظرية الاستشارة) والمتعلق بعلاقة العنف والجريمة في وسائل الاعلام والمجتمع التي وجدت ان هناك علاقة ارتباطه بين التعرض لمضامين العنف والجريمة في وسائل الاعلام والسلوك العدواني عند الافراد ، فالمثير العدواني يفرز الاثارة السيكولوجية عند الفرد وهذه الاثارة بأماكنها زيادة احتمالات قيام الفرد بتصرف عدواني فمشاهد الجريمة والعنف تهيء لدى المتلقين شعوراً وقابلية بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهده وتزيد من العدوان في الحياة العملية لدى عدد كبير من الناس ، لذلك فالمثابرة على مشاهدة العنف في وسائل

الاتصال يؤدي الى ارتفاع حده الاثارة النفسية والعاطفية عند المتلقي كاستجابة سلوكية وعدوانية. (20)

المبحث الثالث:

أولاً: المقاربة النقدية للحتميات التكنولوجية والاجتماعية والقيمية توصل الباحث مقارنة نقدية يمكن بيانها بنقاط عدة وهي :

1 - تحول التطور التقني الاتصالي من عملية التجميع إلى التفكيك في ضوء نظرية الحتمية التكنولوجية (التقانية) والتي كانت موضع انتقاد وتشكيك من الباحثين في الأعوام الأخيرة، ولعل وصف هذه النظرية بانها اختزاليه يهدف الى توفير صلة سببيه بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع وان الوسيلة هي الرسالة كما يصفها منظرها (ما شال ما كلوهان) ولا يمكن النظر الى مضمون وسائل الاعلام مستقلاً عن تقنيات الوسائل الاعلامية ، يرى كثير من النقاد أن المجتمع الصناعي المتقدم والبرالية حولت الانسان إلى سلعة مقابل القوى الاقتصادية وسلبت البشر قيمهم الإنسانية والذاتية تحت ضغط عملية الانتاج وبالتالي فإن لا مجال لكي نؤكد ان التطوير التكنولوجي هو الذي يقود قافلة التغير الاجتماعي والاقتصادية كما ترى ذلك أدبيات نظرية الحتمية التكنولوجية .

2 - تؤكد الحتمية الاجتماعية ان الحركة الاجتماعية بتوجهاتها وقيمها الاخلاقية ومقاييسها وقوانينها الاجتماعية هي التي تحقق عملية التغيير ، وانها رسخت الكثير من المبادئ والمسؤوليات لوسائل الاعلام آزاء المجتمع لكن ثمة انتقادات كبيرة وكثيرة وجهت لهذه الحتمية وعجزها عن إصلاح الاداء الاعلامي في الغرب من قبيل انخفاض مصداقية الصحافة بين افراد الجمهور وازدياد الاحتكار لوسائل الاعلام وان الاخلاق صارت الانحطاط بتورطها في الكثير من افلام العنف والجريمة والاباحيه .

3 - تنطلق الحتمية القيمية من أن القيمة هي الرسالة واعتبار القيمة المحرك الاساس في فهم الظاهرة الاعلامية بمكوناتها (المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي) وتأثيراتها على البنات الاجتماعية والثقافية في سياق حضاري معين فالمرسل يحتاج الى تكوين قيمي اخلاقي حتى تكون ممارسته الاعلامية قيمة أخلاقية اما الرسالة فأصلها كلمة قيمة والمتلقي يتفاعل نظريا عندما يكون واقعه سوياً بناء على مرجعية قيمة اخلاقية .

4 - التزمت نظرية الحتمية التكنولوجية (نظرية الوسيط) بالعدة التقنية ... كمتغير أصيل واساسي في التغيير الاجتماعي ، بينما يرى نقاد هذه الرؤية هل يمكن ان تعالج وسائل الاعلام مشاكل المجتمع من غير المضمون -لا سيما ان التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاعلام والاتصالات انتجت مشكلات أخلاقية كثيرة، وان العالم يريد ان يحقق توازن بين حاجاته المادية وكرامته الانسانية لذلك جماهير الدول الصناعية يشعرون بالخوف من استحواذ المنجزات التكنولوجية في ايدي الاقوياء .

- 5 - ثمة عجز قيمي أشره باحثين يتعلق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية يكمن بان هذا المفهوم يمكن ان يكون مخادعا أو قابلاً للتأويلات وفيه قدر كبير من الغموض والنسبية لأن الاخلاق تعود للبناء الثقافي للمجتمع والتي يمكن أن تختلف من مجتمع لآخر وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والثقافية والمكانية لا سيما ان مفهوم القيمة في الادبيات الغربية ينحصر حول مفاهيم الحاجات والدوافع والتي تنطلق من دوافع غريزية لاشباع الحاجات أو مكتسبة التي تنشأ في الثقافة المحلية .
- 6 - تتبنى نظرية الحتمية القيمة ضرورة ربط محتوى وسائل الإعلام بقيم المجتمع وأن تكون الرسالة منبثقة وحاملة للابعد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع ، لذلك تضيف هذه النظرية عنصران اضافيان مركبان للعملية الاتصالية هما النظام الاجتماعي والبعد الحضاري القيمي اضافة للعناصر التقليدية وهي بذلك على درجة عالية من الاهمية بالنظر لما تطرحه من افكار وقضايا يعيشها العالم العربي والإسلامي في وقتنا الراهن لا سيما مع حدة تيار العولمة والغزو الثقافي.
- 7 - تعتمد الصناعة الاتصالية العربية على المحتويات الاعلامية الجاهزة وتستنسخ تجارب الآخرين، بكل ما تحمله من مساوئ و مخاطر سياسية واجتماعية على المتلقي العربي وذلك لتباين الثقافات في الموروث الفكري والقيمي وهي بذلك تركز واقع التفكك وتسويق القيم والمفاهيم السلبية في الحياة عن طريق الابتعاد عن الالتزامات الوطنية و القيمة تجاه المتلقين باعتمادها على الصناعة الاعلامية المستوردة، وهو ما تدعو اليه نظرية الحتمية القيمة التي تأخذ بالاعتبار السياق المخصوص للثقافة المحلية

ثانياً : التوصيات :

يوصي الباحث بما يأتي :

- 1 - أهمية أن يكون الرأسمال القيمي المرجع في كل اداء الرأسمال المادي والرمزي والتكنولوجي .
- 2 - ارتباط مضامين وسائل الاعلام بالقيمة يجعل اثرها موجباً وابتعادها عنها يجعل أثرها سالباً .
- 3 - ضرورة إضفاء عناصر الحوكمة لتلائم مع خصوصيات المجتمع وحاجات وتحافظ على هوياته وفقاً للنظام الاجتماعي والبعد الحضاري والتمايز الثقافي وتمايز التجربة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية .
- 4 - القيمة كامنه في الرسالة الاعلامية وليس في الوسيلة والرسالة مرتبطة بالمعتقدات، لذلك ضرورة استدراك استبعاد متغير القيم لنظريات الحتمية التكنولوجية والاجتماعية وإحلال الميكانزم القيمي في معالجات وسائل الاعلام لقضايا المجتمع لا سيما في البيئة العربية والإسلامية .
- 5 - أهمية حضور الاولويات القيمة للقائم بالاتصال أثناء التغطيات الصحفية ولاسيما

الأولويات المجتمعية المرتبطة بالخصوصية الثقافية والأطر الفكرية والعقدية والابتعاد عن تبني القيم التجارية والبحث عن الربح المادي واستبدال قيم حق الاتصال بقيم السوق .

6 - المزج والتوأمة الخلاقة بين المعطى الاجتماعي والثقافي والتقني في صياغة الرسائل الإعلامية بما يؤسس لتوصيف علاقة تفاعلية ايجابية بين الانسان المستخدم والأداة الاتصالية دون اغفال الهوية والابعاد الحضارية والتعبير عن حاجات التغيير والاصلاح والالتزامات الوطنية والقومية والقيمية.

الهوامش:

1. بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاعلام ، (الأردن : عمان ، دار أسامة ، 2011) ، ص7 .
2. طاهر محمد منصور ، المسؤولية الاجتماعية ، (بغداد : دار وائل للنشر ، 2015م) ، ص11 .
3. نصير بو علي ، مفاهيم نظرية الحتمية القيمية ، مجلة المستقبل العربي ، العدد422 ، 2021 ، ص12 .
4. عبد الرزاق سالم ، رحاحلة ، المسؤولية الاجتماعية ، (عمان : دار الاعصار العلمي ، 2009م) ، ص63 .
5. فؤاد بداني ، مفاهيم نظرية القيمة في الاعلام مقاربة نقدية ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الوادي ، العدد الرابع - جانفي ٢٠١٤ ، 120 .
6. عبد الرحمن العزي ، منهجية القيمة في الاعلام ، (تونس : الدار المتوسطة للنشر ، ٢٠١٣م) ، ص12 .
7. نصير بو علي ، مفاهيم القيمة في الاعلام ، مجلة المستقبل للعربي ، العدد 422 ، 2011 ، ص26 .
8. عزام ابو الحمام ، مقاربات الحوكمة في الاعلام والاتصال ، المؤتمر العلمي حوكمة الاعلام في الوطن العربي (الأردن: عمان ، 2019م) ، ص١٦٤ .
9. عبد الغفار مكاي ، النظرية النقدية لمدرسة فرانكورت ، (الكويت : اصوليات كلية الادب ، 1993) ، ص26 .
10. محمد حسام الدين ، المسؤولية الاجتماعية ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية) ، 2003 ، ص69 .

11. عزام ابو الحمام ، مصدر سابق ، ص 163 .
 12. القرآن الكريم ، سورة إبراهيم ، الآية 24.
 13. عبدالرحمن عزي ، اخلاقيات اعلامية في الروية النورانية ، مجلة الحكمة ، العدد 5 ، 2011 ، ص 111 .
 14. عبد الرحمن عزي ، نظرية الحتمية القيمية في الاعلام ، (تونس : الدار المتوسطة للنشر ، 2011) ، ص 15 - 16 .
 15. عماد عبد الغني ، سوسيولوجيا الثقافة ، (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، 2006) ص 140 - 147 .
 16. عزام أبو الحمام ، مقاربات الحوكمة في الاعلام والاتصال ، المؤتمر العلمي لحوكمة الاعلام في الوطن العربي ، الأردن ، عمان ، 2019 ، ص 162 .
 17. صباح ياسين ، الاعلام النسق القيمي وهيمنة القوة ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 1999 ، ص 68 .
- Berkowitz & k.H. Rogers. A priming Effect analysis of media Effects hills dale , 1999 , p . 12 - 13 .

ثالثاً : مصادر ومراجع البحث :

- القرآن الكريم :
- 1 - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام : (الاردن : عمان ، دار أسامة ، 2011) .
 - 2 - نصير بو علي ، مفاهيم نظرية الحتمية القيمية ، مجلة المستقبل العربي، العدد 422، 2021م
 - 3 - عبد الرزاق سالم رحاحله، المسؤولية الاجتماعية (عمان: دار الاعصار العلمي 2009م) .
 - 4 - عبد الرحمن عزي، منهجية القيمة في الاعلام، (تونس : الدار المتوسطة للنشر 2013م) .
 - 5 - عبد الغفار مكاي، النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت (الكويت :اصوليات الاداب 1993م) .
 - 6 - عزام ابو الحمام، مقاربات الحوكمة في الاعلام والاتصال ، المؤتمر العلمي الحركة الإعلام الأردن، 2019م.
 - 7 - عبد الرحمن عزي، اخلاقيات اعلامية في الروية النورانية، مجلة الحكمة 2011م
 - 8 . عبد الرحمن عزي، نظرية الحتمية القيمية في الاعلام، تونس، الدار المتوسطة للنشر 2011م .

- ٩ - عماد عبد الغني، سوسيولوجيا الثقافة ، (بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٦م .
- ١٠ - طاهر محمد منصور ، المسؤولية الاجتماعية (بغداد: دار وائل للنشر، م ٢٠١٥ .
- ١١ - فؤاد بداني، مفاهيم نظرية القيمة في الاعلام، مقارنة نقدية، جامعة الوادي ٢٠١٤م
- ١٢ - محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية، (القاهرة :الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣م)
- ١٣ - صباح ياسين، الاعلام النسق القيمي وهيمنة القوة بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ١٩٩٩م.

المراجع الإنكليزية :

- 1- Carrolarenie the Pyramid of corporate social responsibiti toward the moral managet of organizational stake golders 1991
- 2- bernier mare francios deantologie Ed les d presses de luniversite lael Canada 2004
- 3- Berkowitz & K. H Rogers A Priming Effect analysis of media Effects hills dale 1999.

المؤتمر العلمي السنوي السادس عشر وسائل الاتصال وقضايا المجتمع الذي تقيمه كلية الاعلام جامعة بغداد التوصيات

- 1 - الاهتمام بالتنوع لأنه يمثل بناء العراق في مكوناته و اقليته كافة ، و إلزام الدولة ووسائل الاعلام بحماية ابناء الاقليات و رعايتهم.
- 2 - القيام بدراسات حول المعالجة الصحفية للصحف الالكترونية العربية والأجنبية والتي تتناول قضايا المجتمع.
- 3 - التأكيد على دور الاعلام في تناول موضوعات حماية الاسرة والعنف ضد الاطفال، وحث الجهات ذات العلاقة بالإسراع في تشريع قانون العنف الاسري .
- 4 - تفعيل دور المؤسسات الصحفية عن طريق الإسهام في الندوات والمؤتمرات الوطنية والدولية من أجل إيجاد حلول على المستوى الدولي لصيانة القيم الاجتماعية ومراعاة الخصوصيات الوطنية.
- 5 - التأكيد على وضع برامج إعلامية توعوية للمجتمع لترشيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، وإصدار نشرات إعلامية إرشادية جامعية، توزع داخل الجامعات لنشر الوعي لدى الشباب الجامعي.
- 6 - التعاون بين الجامعات والمنصات الرقمية لإنتاج محتوى اعلامي ذي جودة عالية يتناول قضايا الدين والثقافة لتعزيز الوعي الجمعي.
- 7 - ضرورة وضع مناهج إعلامية تلتزم بحماية القيم والتقاليد الإيجابية لكل مجتمع وألا تتناقض معها.
- 8 - التأكيد على اهمية تحرير الصناعة الاتصالية العربية من تأثير المضامين الوافدة التي تحمل قيماً سلبية دخيلة تؤسس لبنية فكرية واجتماعية وثقافية لا تتسجم مع التراث الحضاري العربي والاسلامي.
- 9 - حث الباحثين العرب في تخصص الاعلام على كتابة البحوث والدراسات الاستراتيجية لمعرفة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها النفسية والاجتماعية على الجمهور في الوطن العربي.
- 10 - إجراء المزيد من البحوث حول النسق القيمي للشباب والنساء والأطفال وعلاقته بوسائل الإعلام الجديد، ورصد التأثيرات المحتملة لاعتمادهم على تلك الوسائل الإلكترونية، سعياً لإحداث المزيد من

التواصل مع تلك الفئة المهمة في المجتمعات .

11 - توطيد العلاقة بين فئات المجتمع كافة مع وسائل الإعلام الجديد بجميع أشكاله ، والعمل على دعم المنظومة القيمية للشباب عن طريق هذا الإعلام الجديد، و إخضاع كل المواد الإعلامية المستوردة من الوكالات الإعلامية الأجنبية لعملية المراقبة، وحذف كل ما يتنافى مع قيمنا الأخلاقية.

12 - العمل على تفعيل القوانين والتشريعات الاعلامية لإدامة حرية الرأي والتعبير وتقليل الصعوبات والمعوقات والضغوط والكوابح التي تعيق عملها .

13 - ضرورة تفعيل مواثيق الشرف الإعلامي بما يضمن حرية العمل النزيه في مجال الإعلام من ناحية وعدم المساس بقيم الاسرة العربية وتقاليدها من ناحية أخرى.

14 - اهمية تدريب القائم بالاتصال وتأهيله لمتابعة المتغيرات المتلاحقة حتى يتسنى له تقديم معالجة اعلامية مؤثرة وفعالة.

15 - الاهتمام بدراسة الاعلان السياحي وتفعيل دوره في نشر ثقافة التنسيق الحضاري للارتقاء بالذوق العام وتحقيق مظاهر الجمال والارتقاء بالسلوك.

16 - الاهتمام بإجراء دراسات قبلية لتحديد احتياجات المستهلكين وإنتاج الإعلانات في ضوء تلك الاحتياجات.

17 - سن تشريعات وقوانين مراقبة لمضامين الإعلان التجاري بما يضمن عدم المساس بقيم الاسرة العربية.

18 - تفعيل الخدمات الاعلامية الارشادية الوقائية في مراكز ومؤسسات المجتمع المدني.

19 - رصد ظاهرة إدمان الانترنت ومعرفة مدى انتشارها في المجتمع وأثارها على المتلقي ، ويجاد طرائق حثيثة لمكافحتها بالتعاون مع سلطة الاعلام .

20 - من المهم أن تتكاتف الجهات ذات العلاقة جميعا لدعم المنظومة القيمية لدى المتلقي و منها: وسائل الإعلام التقليدية والحديثة و مؤسسات التنشئة الاجتماعية .

21 - مطالبة الحكومات والاتحادات والمنظمات الإعلامية العربية بضرورة إيقاف بث منصة نت فليكس لعدم التزامها الواضح بمعايير

المسؤولية الاجتماعية .

- 22 - على الحكومات تبني نظام النزاهة الوطني وتكليف فريق عمل مستقل يعمل بالتعاون مع المتخصصين والمؤسسات غير الحكومية (منظمات مجتمع مدني ووسائل الإعلام) من أجل ضمان الحصول على نتائج موضوعية ونزيهة.
- 23 - التأكيد على الدور البارز لوسائل الإعلام في الحد من ظاهرة الفساد عن طريق توعية الرأي العام بقيم النزاهة وغرس روح المواطنة والشعور بالمسؤولية إزاء المال العام.
- 24 - التحقق من دقة ترجمة العبارات الإنكليزية المنطوقة إلى اللغة العربية، وتحديد الأخطاء الشائعة التي يقوم بها المترجم، وتقديم توصيات لتحسين جودة الترجمة.
- 25 - ضرورة استخدام استراتيجيات التلطف والارتباط في ترجمة العبارات لتجنب استخدام لغة جارحة أو غير مناسبة في ترجمة اللغة الثانية عن طريق الاعتماد على ثلاث استراتيجيات للتلطف هي (التوسيع، والإلماح، والحذف).
- 26 - ضرورة دراسة انعكاسات تعرض المراهقين لمضامين الانمي على اتجاهاتهم وتفضيلاتهم، فضلا عن الدراسة السيميائية لتلك المضامين.
- 27 - قيام المواقع الالكترونية بدورها في نقل الواقع كما هو في الاحداث الجارية.
- 28 - ضرورة الاعتماد على المصادر الرسمية والموثوق منها للحصول على المعلومات حول الحرب الروسية الأوكرانية.
- 29 - تشكيل جهاز امني لمكافحة الجرائم الالكترونية وتوفير اساليب ووسائل تقنية متطورة للأجهزة الامنية المعنية بمكافحة جريمة الابتزاز الالكتروني.

والله ولي التوفيق

أ.د. ليث بدر يوسف

رئيس لجنة صياغة التوصيات

ففي المؤتمر العلمي السادس عشر

2023 / 21-22 تشرين الثاني

الفهرست

رقم الصفحة	عنوان البحث	اسم الباحث
٥٨ - ٢١	دور التلفزيون في إشاعة الامل لدى المحكومات بالإعدام/ دراسة ميدانية على نساء داعش	أ.د. عمار طاهر محمد
٩٤-٥٩	ايقونولوجيا الكاريكاتير ولغة الإسلاموفوبيا في الاعلام الغربي/ دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من رسوم الكاريكاتير المسنة للنبي (ص) في صحيفة شارلي إبيدو	أ.د. سهام حسن علي الشجيري
١١٤-٩٥	معالجة قناة العراقية الفضائية للقضايا الاقتصادية في العراق - برنامج دينار نموذجاً	أ.م.د. نهلة عبد الرزاق عبد الخالق
١٢٦-١١٥	NIS دور وسائل الاعلام في تعزيز نظام النزاهة الوطني	م.م. احمد محمود عوده
١٦٠-١٢٧	وسائل الاعلان التفاعلية المدمجة بالواقع المعزز في السياحة الدينية GIS وسبل تنظيمها بتقنيات نظم المعلومات الجغرافية مدينة - كربلاء نموذجاً	م.م. علي عبد النبي شنين
١٨٤ - ١٦١	شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان: انماط المشاركة والتفاعل	د. هلال بن علي الرشدي
٢٠٤-١٨٥	بالعربية الحرب الروسية CNN الاطر الخبرية لتناول موقع قناة الاوكرانية. دراسة تحليلية خلال الفترة ٢٠٢٢/٣/١ الى ٢٠٢٣/٦/١	د. عبد الله محمد عبد الله أطيبة
٢٢٢-٢٠٥	تأثير ثورة المعلومات والبيئية الاتصالية الجديدة على الاسرة والمجتمع	د. امل محمد امين
٢٤٠-٢٢٣	دور الحملات الاعلامية الرقمية في دعم اهداف التعليم الجيد	أ.اسراء ناجي عبد الحفيظ
٢٧٠-٢٤١	معالجة القائم بالاتصال لتحديات التنمية السياحية المستدامة/ دراسة تطبيقية علي (اذاعة وتلفزيون الاسكندرية بجمهورية مصر العربية	د. غاده محمود محمد عبد الحميد
٣٠٠-٢٧١	معالجة الصحافة العراقية لقضايا المجتمع العراقي في ظل التعددية الحزبية والثقافية . دراسة في منظومة الصحافة العراقية	أ.م.د. نوح عز الدين عبد الرزاق

٣١٦-٣٠١	واقع الابتزاز الالكتروني في المجتمع العراقي (الدوافع والطرق والمعالجة الامنية والقانونية)	أ.م.د. انعام عبد الرضا سلطان
٣٣٤-٣١٧	الاعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي- موقع اليوتيوب انموذجاً- دراسة تقييمية من وجهة نظر النخب المثقفة العراقية	أ.م.د. زينب ليث عباس
٣٥٢-٣٣٥	اساليب تناول قضايا ما يعرف بمجتمع ميم (الشذوذ الجنسي)في المسلسلات التلفزيونية الاجنبية المترجمة الى العربية / دراسة تحليلية	أ.د. بشرى داود السنجري و أ.م.د. سينهات محمد عز الدين
٣٧٢-٣٥٣	مستويات اعتماد الاقليات على الصحف الالكترونية في الحصول على المعلومات (صفحة الكرد الفيليين في مواقع التواصل الاجتماعي انموذجاً)	م.د. جميل نايف سرهد حسن
٣٩٨-٣٧٣	تعرض النزلاء في السجون العراقية للفتنات التلفزيونية وانعكاسها على انماط سلوكهم اليومي / دراسة مسحية على النزلاء في سجن الحوت ٢٠٢٤	د. ارشد ياسين عداي الزهيري و م.م. هبه كاظم موسى
٤٢٦-٣٩٩	المعالجة الصحفية لقضايا العنف ضد الاطفال في الصحف العراقية الالكترونية - دراسة تحليلية في جريدتي الصباح والزمان	أ.د. شكرية كوكز السراج
٤٦٦-٤٢٧	الايحاءات في الإعلانات التجارية ودورها في تغير قيم المجتمع الغربي	د. احمد عبد حسين
٤٨٦-٤٦٧	توظيف الالوان في الإعلان دراسة تحليلية لسايكلوجيا الالوان في إعلانات المولات التجارية	أ.م.د. كريم مشط و م.د. عقيل كريم مشط
٥٠٠-٤٨٧	تطور وظائف الصحافة في ظل البيئة الإعلامية الجديدة	م.م. سعدي حسين هامل
٥٣٢-٥٠١	التوازن والمسؤولية بين الاعلام الجديد والسلطة السياسية في المجتمع العراقي (مدخل نظري)	م.م. املان عباس محسن
٥٤٦-٥٣٣	” ميكانزم“ الاتصال القيمي والأثر السالب للمحتوى الإعلامي مقارنة نقدية في الحتميات التكنولوجية والاجتماعية والقيمية	أ.م.د. علاء الدين احمد خليفه